

## COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO DOS CONSUMIDORES

### SUMÁRIO EXECUTIVO - MAIO/2018

---

#### APRESENTAÇÃO

Trata-se de uma síntese da análise empreendida pela SRC, no âmbito do processo de Inteligência e Diagnóstico das Relações de Consumo em Telecomunicações, com o objetivo de aprofundar o conhecimento da reclamação como um fenômeno, por meio da compreensão das reclamações sob uma perspectiva teórica e também prática, a partir de pesquisas realizadas no país e no exterior, tendo como fundo o campo de pesquisa chamado **Comportamento de Reclamação do Consumidor (CRC)**.

#### REVISÃO DA LITERATURA

Em linhas gerais, identificou-se que a reação do consumidor a uma falha do produto ou serviço pode envolver: **i)** saída (parar de comprar/usar um serviço); **ii)** voz (expressar desconforto); ou **iii)** lealdade (trocar a segurança da saída pela incerteza da melhora). A partir desse modelo, os pesquisadores desenvolveram a árvore de decisão do consumidor, que envolve escolhas entre agir ou não agir, permanecer no âmbito privado ou ir ao público, ou mesmo a quem procurar e é permeada por diversos aspectos, entre os quais destacam-se:

- Variáveis socioeconômicas e culturais - estudos com esse foco apontam que são mais inclinadas a reclamar pessoas com ensino superior, rendimentos mais elevados, residentes em áreas urbanas e jovens.
- Aspectos associados à economia e estrutura de mercado – aqui verifica-se, entre outras questões: **i)** em geral, mercados competitivos, com concorrentes acessíveis e conhecidos favorecem a troca de empresa/serviço, enquanto o baixo nível de competição produz, como reações mais prováveis do consumidor, a inação ou o boca a boca negativo; **ii)** também influenciam na ação do consumidor a disponibilidade de canais de reclamação e a *consumer advocacy* (ações tomadas por indivíduos ou grupos com o intuito de promover e proteger os interesses do público comprador), ambos com relação positiva ao ato de queixar-se.
- O tipo de problema é outro aspecto relacionado à propensão a reclamar (evidenciado inclusive pelo conjunto de reclamações recebidas na Agência). Também nesse contexto, verificou-se: **i)** se o consumidor acredita que a empresa poderia ter feito algo para evitar o problema, tende a reclamar mais frequentemente; **ii)** no que diz respeito aos valores envolvidos, alguns dos achados indicam que a inclinação a reclamar não depende do nível de gasto mensal do consumidor e que, se a quantia envolvida era pequena, preferia-se pagá-la; e **iii)** o consumidor tende a reclamar se o problema apresenta uma clara evidência sobre a qual consumidor e prestador podem eventualmente concordar (ex.: erro na conta), em comparação com situações que envolvem julgamento e implicam potencial diferença de opinião entre os querelantes.
- Compõem ainda este quadro os aspectos pessoais, associados aos traços de personalidade (neuroticismo, extroversão, abertura, conveniência e conscienciosidade) e às experiências anteriores dos consumidores, que tendem a desenvolver atitudes mais positivas com relação a reclamar, à medida em que

aprendem e adquirem experiência sobre mecanismos e opções a esse respeito (conhecimento de práticas injustas, direitos dos consumidores e canais para reclamações, por exemplo) – assumindo que essas experiências tenham apresentado bons resultados.

Também foram identificadas variáveis motivadoras da ação: **a)** procurar compensação; **b)** buscar reparação; **c)** procurar desculpas; **d)** solicitar ações corretivas; **e)** pedir explicação; e **f)** expressar raiva emocional. Os consumidores também se utilizam de diferentes estratégias de enfrentamento para resolver a situação: **i)** focado no problema (expressar-se à empresa); **ii)** orientado a emoções (buscar resposta mental que o faça se sentir melhor); ou **iii)** ser do tipo evasivo (não adotar qualquer ação).

## PESQUISAS

Foram analisadas pesquisas sobre o mercado de telecomunicações realizadas no Chile, Espanha e Reino Unido, bem como levantamentos feitos no Brasil – tanto relativos ao setor, quanto as de caráter mais amplo, independentes de um segmento da economia. Entre os principais achados, verificam-se:

- O percentual de consumidores que disseram ter tido algum problema com serviços de telecomunicações varia conforme o país e o serviço, alcançando níveis ao redor de 80% para TV por assinatura e banda larga fixa no Chile – como parâmetro, a Pesquisa de Satisfação e Qualidade Percebida 2017 da Anatel indica um percentual de contato de 64% para tratar de problema de funcionamento na banda larga fixa.
- Os principais motivos apontados pelo consumidor para **não reclamar** (mesmo tendo vivenciado um problema ou falha na fruição do serviço) são associados **i)** ao dispêndio de tempo, **ii)** ao desgaste pessoal, **iii)** à incredulidade na solução e **iv)** ao desconhecimento sobre destinatário da reclamação.
- Em todas as pesquisas consultadas, o consumidor busca primeiramente a empresa ou prestadora de serviço – tanto na Espanha, quanto no Chile, mais de 90% dos consumidores de telecomunicações seguem essa opção. No Brasil, dos consumidores em geral (independente do setor), 74% recorreram a esse *player*, seguidos por órgãos de defesa do consumidor (23%), amigos e parentes (21%), redes sociais (21%) e justiça (8%).
- Outro dado relevante diz respeito ao número de tentativas de resolução com o fornecedor antes de procurar uma terceira parte. Pesquisa no país, sem especificar o setor, encontrou que 35% dos entrevistados só recorrem a outros meios para reclamar após cinco tentativas de contato com a empresa. Já a pesquisa com usuários dos canais de atendimento da Anatel apontou a realização de quatro tentativas antes de registrar a reclamação no regulador.
- No que diz respeito aos problemas com maior probabilidade de reclamação, geralmente eles concentram-se em dois tipos: **1)** funcionamento e **2)** questões relacionadas a conta, preço e pagamento.

## SATISFAÇÃO

Sobre a satisfação e reclamação, verificou-se:

- A relação entre ambas não é necessariamente proporcional nem direta: autores consultados mencionam que mesmo um consumidor satisfeito pode reclamar e que, de forma similar, a ausência de reclamação não quer dizer que o consumidor esteja

satisfeito. Há que se ressaltar o fato de que os estudos normalmente são relacionados à reclamação direcionada à empresa.

- O nível de satisfação tende a ser maior quando os consumidores não enfrentam problemas com o serviço, mas também é alto quando a prestadora resolve o problema enfrentado. Esse fenômeno foi observado entre consumidores chilenos e brasileiros, neste último caso, a partir de recorte nos dados da Pesquisa de Satisfação e Qualidade Percebida.
- Não foi observada uma inter-relação clara entre reclamações registradas na Anatel e notas de satisfação dos serviços de telecomunicações obtidas pela Pesquisa de Satisfação e Qualidade Percebida no período de 2015 a 2017, visto que há casos em que o Índice de Reclamações (IR) de um serviço cai ao longo dos anos e a nota de satisfação aumenta, e vice-versa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo aponta a reclamação como um evento multivariado e não ligado a um fator preponderante, permitindo o levantamento das seguintes hipóteses:

- o baixo índice de reclamações na telefonia móvel pré-paga pode estar ligado **i)** ao baixo dispêndio e perda na comparação com outros serviços, **ii)** ao possível desconhecimento/baixo uso de ferramentas para checar o consumo e **iii)** ao perfil socioeconômico dos usuários;
- a baixa complexidade dos aspectos envolvidos na fruição da TV paga facilitaria a resolução de problemas e por isso suas notas de satisfação são altas ainda que o IR também seja alto;
- mesmo sem conhecer a proporção de reclamações que transbordam para a Anatel, o alto volume absoluto delas pode resultar da facilidade de acesso e disponibilidade dos canais para tal;
- a importância crescente da banda larga fixa, com seu nível de uso intenso e constante ao longo do dia, parece ser o fator que mais influencia o ato de registrar reclamações, independente da faixa socioeconômica;
- as reclamações sobre banda larga fixa na Anatel podem estar ligadas a ruídos entre o que a publicidade traz sobre velocidade, o que a regulamentação prevê sobre velocidade e o conhecimento e expectativa do consumidor sobre o que de fato é recebido, tendo em vista que, entre outros aspectos identificados no estudo, este é o único serviço no qual funcionamento (e não cobrança) é o maior motivo de reclamações.

Também entende-se que:

- A redução por si só do volume de reclamações na Anatel não deveria ser o foco principal das atividades regulatórias, mas sim o aumento dos níveis de resolubilidade dos problemas apresentados pelos consumidores na própria prestadora – o que tenderia por si só a reduzir a demanda à Agência e contribuir para incremento da satisfação dos consumidores.
- Sugere-se a realização de análises complementares e de pesquisas de campo que tragam dados sobre o Brasil e esclareçam como o consumidor chegou à Anatel; o motivo de determinados problemas não gerarem queixas; em que ocasiões o regulador não foi acionado e porque; se fatores como idade, renda e até ou mesmo crenças do consumidor, limitam ou incentivam sua disposição para reclamar; e sua percepção sobre a eficiência de acionar a Anatel para a melhoria do cenário de telecom do país.