



Características e Reclamações de Consumidores em Bancos, Financeiras e Administradoras de Cartão: Uma Análise do *Consumidor.gov.br*

Consumer Characteristics and Complaints about Banks, Financial Institutions and Credit Card Administrators: An Analysis by Consumidor.gov.br

Recebimento: 15/10/2024 - Aceite: 03/12/24 - Publicação: 01/04/2025

Processo de Avaliação: Double Blind Review – <https://doi.org/10.22567/rep.v14i1.1078>

Leandro Divino Miranda de Oliveira
leandro-miranda92@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0977-4865>
Universidade Federal de Goiás

Marcos Inácio Severo de Almeida
misevero@ufg.br
<https://orcid.org/0000-0001-9493-0644>
Universidade Federal de Goiás

Danilo Eustáquio Luiz de Araújo
daniloeustaquioaraujo@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0006-9604-1705>
Instituto Federal do Mato Grosso

Jussara Goulart da Silva
profadmjussara.ufu@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1499-4811>
Universidade Federal de Uberlândia

RESUMO

O setor bancário brasileiro enfrenta desafios significativos na gestão da satisfação do consumidor e na mitigação de falhas na prestação de serviços. A priorização da melhoria da qualidade e do tratamento de reclamações é essencial para impulsionar a satisfação e a fidelidade, elementos cruciais para o crescimento no mercado dinâmico atual. O objetivo deste estudo é analisar as características e as reclamações dos consumidores de bancos, financeiras e administradoras de cartão, provenientes da plataforma pública brasileira *Consumidor.gov.br*. Quanto à metodologia, o estudo adota uma abordagem exploratória e quantitativa, utilizando dados secundários da plataforma de 2015 a setembro de 2022, totalizando 1.530.138 reclamações. A técnica analítica empregada é a Análise Exploratória de Dados, envolvendo a estatística descritiva e a visualização gráfica para compreender padrões nos dados coletados. Os resultados mostram que a maioria das reclamações ocorre na região Sudeste do Brasil,

especialmente em São Paulo, com predominância de consumidores do sexo masculino na faixa etária de 31 a 40 anos. As reclamações focam principalmente em cartões de crédito, com problemas frequentes relacionados à cobrança e ao atendimento ao cliente. A maior parte das reclamações é respondida pelas empresas, porém uma parcela significativa não recebe avaliação final dos consumidores, refletindo em uma média de nota baixa para o atendimento prestado. Por fim, conclui-se que este estudo analisa detalhadamente as reclamações no setor financeiro, revelando padrões geográficos, tipos de reclamações e eficiência nas respostas das empresas, orientando políticas públicas e estratégias empresariais para melhorar a satisfação do cliente.

Palavras-chave: reclamação do consumidor, instituição financeira, comportamento do consumidor, análise exploratória de dados.

ABSTRACT

The Brazilian banking sector faces significant challenges in managing customer satisfaction and mitigating service failures. Prioritizing quality improvement and complaint handling is essential to drive satisfaction and loyalty, which are crucial elements for growth in today's dynamic market. The objective of this study is to analyze the characteristics and complaints of consumers of banks, financial institutions, and card administrators, sourced from the Brazilian public platform Consumidor.gov.br. Regarding the methodology, the study adopts an exploratory and quantitative approach, using secondary data from the Consumidor.gov.br platform from 2015 to September 2022, totaling 1,530,138 complaints. The analytical technique employed is Exploratory Data Analysis, involving descriptive statistics and graphical visualization to understand patterns in the collected data. The results show that most complaints occur in the Southeast region of Brazil, especially in São Paulo, with a predominance of male consumers in the age range of 31 to 40 years. Complaints focus mainly on credit cards, with frequent problems related to billing and customer service. Most complaints are responded to by companies, but a significant portion do not receive a final evaluation from consumers, resulting in a low average rating for the service provided. Finally, it is concluded that this study analyzes complaints in the financial sector in detail, revealing geographic patterns, types of complaints and efficiency in companies' responses, guiding public policies and business strategies to improve customer satisfaction.

Keywords: *consumer complaint, financial institution, consumer behavior, exploratory data analysis.*

1 INTRODUÇÃO

O setor bancário brasileiro enfrenta desafios significativos na gestão da satisfação do consumidor e na mitigação de falhas na prestação de serviços. Em um ambiente competitivo e digitalmente orientado, as expectativas dos clientes evoluem rapidamente, exigindo das instituições financeiras uma capacidade ágil de adaptação e resposta às demandas emergentes (Longaray et al., 2021; Lewis & Spyrapopoulos, 2001). Para enfrentar esses desafios, é necessário a priorização da melhoria da qualidade, aperfeiçoando o tratamento de reclamações e alinhando a prestação de serviços às rápidas mudanças nas expectativas dos clientes (Bellini et al., 2005; Zacharias et al., 2012; Unes et al., 2019; Longaray et al., 2021; Bloomberg Línea, 2024).

A satisfação do cliente é essencial para a fidelização e o crescimento das instituições financeiras. Estudos mostram que clientes satisfeitos tendem a ser mais leais e propensos a recomendar os serviços bancários a outros potenciais clientes (Iqbal et al., 2021; Sari et al., 2023). No entanto, a complexidade das interações entre consumidores e serviços bancários frequentemente resulta em experiências negativas que desafiam essa satisfação. Problemas como tempo de espera prolongado, falhas no atendimento ao cliente e falta de transparência nas transações são comuns e podem comprometer a relação de confiança entre cliente e instituição (Matarage, 2021; Aldiabat et al., 2022).

Além desses problemas, a burocracia excessiva e a falta de personalização dos serviços também são fontes significativas de insatisfação entre os clientes de instituições financeiras (Tweneboah-Koduah & Quaye, 2017; Sultan et al., 2023; Kamil & Risnaedi, 2024). A complexidade dos processos bancários e a comunicação ineficaz contribuem para frustrações e desconfiança (Alak et al., 2023). Essas falhas não só afetam a satisfação imediata dos clientes, mas também têm implicações a longo prazo, como a perda de clientes e danos à reputação da instituição.

Desse modo, compreender as reclamações dos consumidores é crucial nesse contexto dinâmico do setor financeiro e bancário. As reclamações não são apenas manifestações de insatisfação imediata por parte dos clientes; elas também servem como indicadores poderosos de falhas sistêmicas e oportunidades de melhoria nos serviços bancários (Jain, 2015; Iacovoiu, 2017; Sethi, 2023).

No contexto brasileiro, Pio et al. (2024) deixam claro que há uma lacuna na literatura sobre como os bancos tradicionais e digitais têm lidado com as reclamações nesse segmento de

mercado. Ainda que as plataformas de solução de conflitos de consumo, como o *Consumidor.gov.br*, sejam utilizadas, uma análise aprofundada de seus dados em relação ao segmento bancário ainda é limitada. Essa falta de estudos é demonstrada pela pesquisa bibliográfica do tema, o que reforça a necessidade de pesquisas, como esta, que buscam preencher tal lacuna.

Desse modo, o objetivo deste estudo é analisar as características dos consumidores de bancos, financeiras e administradoras de cartão, provenientes da plataforma pública brasileira *Consumidor.gov.br*. Além disso, busca-se identificar e categorizar as principais reclamações registradas nesse segmento de mercado em específico.

Este estudo justifica-se pela necessidade crescente das instituições financeiras de aprimorar a qualidade do serviço prestado e fortalecer o relacionamento com os clientes em um mercado competitivo e exigente. As expectativas dos consumidores evoluem rapidamente, impulsionadas por avanços tecnológicos e pelo aumento da digitalização dos serviços bancários (Nurhilalia & Saleh, 2024).

Nesse contexto, a análise das interações entre satisfação do consumidor, reclamações e gestão de falhas de serviço é fundamental. Identificar padrões e tendências nas reclamações dos clientes pode revelar falhas sistêmicas e áreas de melhoria que, quando abordadas, podem levar a uma maior satisfação do cliente. Ademais, a gestão eficaz das reclamações não apenas melhora a experiência individual do cliente, mas também pode servir como um indicador de desempenho organizacional.

O artigo está dividido em seis seções, além da Introdução. A seção de Fundamentação Teórica trata dos principais conceitos e argumentações teóricas da pesquisa. Em seguida, no Método são apresentados os procedimentos metodológicos adotados. A quarta seção traz os Resultados encontrados, enquanto a quinta seção apresenta a Discussão dos resultados. Por fim, na sexta seção são discorridas as Considerações Finais do estudo, seguidas pelas Referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Satisfação do consumidor no segmento bancário e de instituições financeiras

A satisfação dos consumidores em bancos e instituições financeiras no Brasil tem sido um tema central em estudos recentes, refletindo a crescente complexidade e competitividade do setor. A transformação digital, impulsionada pela necessidade de adaptação às novas demandas

dos consumidores, tem influenciado a qualidade dos serviços oferecidos pelos bancos tradicionais (Longaray et al., 2021).

A digitalização dos serviços financeiros tem sido amplamente estudada devido aos seus impactos significativos. Por um lado, ela facilita o acesso aos serviços financeiros, tornando-os mais acessíveis e eficientes para um número maior de pessoas. Isso inclui a conveniência de realizar transações bancárias e investimentos online, sem a necessidade de visitar fisicamente uma agência bancária. Além disso, a digitalização pode melhorar a velocidade e a precisão das operações financeiras (Zeynalov, 2023).

Portaluppi et al. (2008) destacam que a transparência nas operações e a personalização do atendimento são fundamentais para manter a confiança e a lealdade dos clientes. Em um ambiente financeiro cada vez mais digital e competitivo, onde os consumidores têm acesso a uma variedade de opções, a transparência nas operações bancárias não apenas promove a confiança dos clientes, mas também ajuda a mitigar a incerteza e a reduzir a percepção de riscos associados.

Além disso, segundo Portaluppi et al. (2008), a personalização do atendimento permite que as instituições financeiras atendam de forma mais precisa às necessidades individuais dos clientes, proporcionando uma experiência mais satisfatória e relevante. Em conjunto, esses elementos não só fortalecem o relacionamento entre o banco e o cliente, mas também podem ser decisivos na escolha dos consumidores por uma instituição em detrimento de outra, influenciando diretamente a competitividade e a posição de mercado das empresas do setor. Em um cenário internacional, a importância da transparência é corroborada por estudos como o de Nyambane e Kazungu (2021), que indicam que a clareza nas informações financeiras aumenta a satisfação do cliente e reduz a incerteza.

O ambiente digital, inerentemente atrelado às transações financeiras na atualidade, contém muitos fatores que podem afetar a satisfação dos clientes com os bancos, tais como a confiabilidade do canal eletrônico, a exatidão da informação e a acessibilidade do canal (Anouze, Alamro, & Awwad, 2019). A má qualidade dos serviços, como a instabilidade do sistema e quedas frequentes, também é um problema significativo. Em um mercado onde a confiança é crucial, a falha em manter um serviço consistente e confiável mina diretamente a credibilidade das instituições financeiras aos olhos dos consumidores.

A instabilidade no sistema bancário não apenas prejudica a experiência do usuário, causando frustração e dificultando transações eficientes, mas também levanta preocupações sobre a segurança e a capacidade do banco de proteger os dados dos clientes. Assim, a

manutenção de um sistema operacional robusto e seguro tornou-se uma prioridade estratégica para as instituições financeiras que buscam preservar e fortalecer a confiança do cliente em um ambiente cada vez mais digitalizado e competitivo. (Lleshi & La, 2017).

2.2 Reclamação do consumidor no segmento bancário e de instituições financeiras

A análise das reclamações dos consumidores em relação aos bancos e instituições financeiras no contexto brasileiro revela uma série de desafios e insatisfações que persistem no setor: cobranças indevidas, problemas de atendimento e dificuldades em resolver disputas financeiras (Daradkah & Janaideh, 2022; Pesci & Koekemoer, 2023 e Situmorang & Gunadi, 2023). No cenário internacional, estudos como o de Belinska, Verheliuk e Kolyada (2023) e Prokopova et al. (2022) indicam que a insatisfação dos consumidores com serviços financeiros não é um fenômeno isolado do Brasil, mas sim uma tendência global.

A pesquisa de Zeynalov (2023) evidencia que a digitalização dos serviços bancários, apesar de trazer avanços, também gerou novas formas de reclamação. Problemas com aplicativos móveis, falhas em transações online e a dificuldade de acesso a suporte técnico são frequentemente citados como motivos de insatisfação. Esses desafios tecnológicos, combinados com uma infraestrutura digital insuficiente, destacam a necessidade de melhorias contínuas na interface e usabilidade dos serviços financeiros digitais.

A análise de dados do Banco Central do Brasil (2024) corrobora esses achados ao mostrar que as instituições financeiras lideram os rankings de reclamações no país, principalmente devido a práticas abusivas e à ineficiência no atendimento. Em resposta, pesquisadores como Liu et al. (2019) e Aksoy e Yılmaz (2023) defendem que as instituições devem adotar estratégias mais proativas para gerenciar e resolver reclamações, utilizando tecnologias de atendimento ao cliente mais avançadas e treinamento especializado para seus funcionários.

A Tabela 1 sistematiza estudos empíricos que trataram dos constructos satisfação e/ou reclamação no contexto bancário, ou de outras instituições financeiras. Os dados da Tabela 1 revelam a ascensão do tema ao longo das últimas décadas, a diversidade de problemas de pesquisa, bem como de técnicas analíticas empregadas.

**Tabela 1****Estudos empíricos sobre satisfação e/ou reclamação no contexto bancário**

Estudos	Objetivo	Coleta de dados	Técnica Analítica	Principal Resultado
Lewis & Spyrapopoulos (2001)	Analisar como as falhas de serviço são tratadas no setor bancário de varejo e identificar as expectativas dos clientes em relação à recuperação dessas falhas.	Amostra de 48 clientes de varejo. Entrevista.	Análise de Variância Bidirecional de Friedman. Teste de Mann-Whitney. Análise de Variância Unidirecional de Kruskal-Wallis.	Identificação de falhas de serviço e estratégias de recuperação em bancos. Recomenda-se que os bancos sejam proativos na educação dos clientes e no incentivo às reclamações.
Ladeira et al. (2016)	Apresentar uma estrutura sistemática com uma abordagem meta-analítica para distinguir vários tipos de antecedentes e consequências da satisfação no setor bancário.	13 bases de dados, totalizando 210 artigos	Meta-análise. Coeficiente de correlação.	A meta-análise identificou dez dimensões críticas que influenciam a satisfação no setor bancário.
Chugani et al. (2018)	Explorar e analisar dados de Reclamações Financeiras do Consumidor, para descobrir quantas reclamações semelhantes existem em relação ao mesmo banco, serviço ou produto.	Dados secundários provenientes de um portal de proteção aos consumidores de empresas financeiras.	Agrupamento hierárquico. Regressão linear. Análise de outliers.	Problemas regionais específicos afetam a satisfação do cliente, orientando empresas a investir localmente para melhorar esse aspecto.
Çinar & Koç (2018)	Investigar como as falhas de serviço no setor bancário afetam a satisfação, a confiança e a intenção de reclamar de pequenas empresas.	Aplicação de 302 questionários	Modelagem.	A satisfação influencia positivamente a confiança, mas não afeta a intenção de reclamar. A confiança, por sua vez, afeta negativamente a intenção de reclamar
Anouze et al. (2019)	Medir e comparar a satisfação do consumidor de bancos islâmico e convencionais.	Questionário com 480 participantes	Estatística descritiva. Análise de correlação.	Reclamação, preço e conveniência impactam a satisfação do consumidor bancário, e há divergências entre os consumidores islâmicos e convencionais
Shivaprasad (2020)	Analisar e prever reclamações de consumidores relacionadas a produtos e serviços financeiros oferecidos por instituições nos EUA	Base de dados de proteção aos consumidores de empresas financeiras.	Classificação de texto. Árvore de decisão. Modelos Lineares, entre outros.	Classificação eficiente das reclamações em categorias específicas de produtos e serviços financeiros.
Li et al. (2021)	Examinar os fatores que influenciam a satisfação do cliente com os serviços bancários eletrônicos.	Foram selecionadas aleatoriamente 384 pessoas para responder aos questionários.	Estatística descritiva. Estatística inferencial e modelagem de equações estruturais.	Os serviços em nuvem, a segurança, o e-learning e a qualidade do serviço são quatro fatores significativos que influenciam a satisfação do cliente no uso de serviços bancários pela Internet.
Pio et al. (2024)	Comparar os bancos tradicionais e digitais em nove categorias de reclamações.	Amostra de bancos brasileiros.	Análise relacional cinza.	As categorias de reclamações mais críticas foram "cobranças não autorizadas" e "serviço ruim",

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

3 MÉTODO

3.1 Procedimento de Coleta de Dados

Este estudo é considerado como exploratório e quantitativo. A pesquisa exploratória cria questões, problemas, hipóteses e aprimora conceitos (Marconi, & Lakatos, 2017). É usada para entender fenômenos pouco estudados. A pesquisa quantitativa, por sua vez, é objetiva por natureza, foca na mensuração de fenômenos, envolvendo a coleta e análise de dados numéricos (Collis, & Hussey, 2005).

Os dados deste estudo são secundários. Foram retirados da plataforma *Consumidor.gov.br*, abrangendo o período de 2015 a setembro de 2022, totalizando 1.530.138 respostas válidas. Esse período abrange quase toda a existência da plataforma, criada em junho de 2014. Foram considerados dados de sete anos completos a partir de 2015 e nove meses de 2022, quando as análises começaram. Apenas empresas dos segmentos de bancos, financeiras e administradoras de cartão foram incluídas no estudo.

Inicialmente, foram feitos os *downloads* dos arquivos em Excel e, em seguida, separados por mês desde 2015. Até o ano de 2018, o *Consumidor.gov.br* fornecia duas bases de dados por ano, separadas por semestre. A partir de 2019, a plataforma passou a disponibilizar dados mensalmente. Após o *download*, todas as bases foram unidas em uma única planilha, que constitui o objeto de estudo desta pesquisa.

3.2 Plataforma Consumidor.gov.br

Oficialmente lançada em 27 de junho de 2014, a plataforma *Consumidor.gov.br* já registrou mais de 5 milhões de reclamações, com 3,5 milhões de usuários cadastrados e mais de 1.148 empresas credenciadas. Atualmente, 78% das reclamações são solucionadas em um prazo médio de 7 dias (Consumidor, 2024).

O registro de reclamações ocorre da seguinte forma: o consumidor verifica se a empresa está cadastrada no site. Em caso afirmativo, registra a reclamação, iniciando um prazo de até 10 dias para a empresa se manifestar. Após a resposta, o consumidor pode comentar, classificar a demanda e indicar seu grau de satisfação (Consumidor, 2024).

O registro é feito exclusivamente pela experiência pessoal do consumidor, sem intermediação de representantes do Estado. O consumidor registra a reclamação, a empresa responde, e a palavra final é do consumidor, que decide se a reclamação foi resolvida ou não.

Todo o procedimento é realizado *online*, permitindo que milhares de consumidores resolvam seus conflitos sem sair de casa (Consumidor, 2024).

3.3 Operacionalização das Variáveis

Conforme foi descrito, a coleta dos dados resultou em uma base com registros sobre 1.530.138 reclamações de consumidores que contrataram algum serviço ou adquiriram algum produto de empresas do setor financeiro. Foram consideradas 15 variáveis para análise, as quais são operacionalizadas na Tabela 2.

Tabela 2

Operacionalização das variáveis

Variável	Descrição	Natureza	Grandeza
Região	Sigla da região geográfica do consumidor reclamante	Categórica	“CO” (centro-oeste), “N” (norte), “SE” (sudeste), “NE” (nordeste); “S” (sul)
UF	Sigla do estado da federação do consumidor	Categórica	“AM”, “AP”, “BA”, “GO”, “MG”, etc.
Sexo	Sigla do sexo do consumidor reclamante	Categórica	“F” (feminino), “M”, masculino
Faixa etária	Faixa etária do consumidor	Categórica	“até 20 anos”, “entre 21 a 30 anos”, “entre 31 a 40 anos”, etc.
Tempo de resposta	Número de dias para a resposta da reclamação.	Quantitativa	Valores inteiros em dias
Segmento de mercado	Segmento de mercado da empresa	Categórica	No caso deste estudo, o único segmento considerado foi “bancos, financeiras e administradoras de cartão”
Área	Área à qual pertence o assunto objeto da reclamação	Categórica	No caso deste estudo, a área considerada foi “serviços financeiros”
Assunto	Assunto objeto da reclamação	Categórica	“Atendimento bancário”, “crédito consignado”, etc.
Grupo do Problema	Agrupamento do qual faz parte o problema classificado na reclamação	Categórica	“Atendimento/SAC”, “cobrança/contestação”, etc.
Como contratou	Descrição do meio utilizado para contratação ou aquisição do produto ou serviço reclamado	Categórica	“Internet”, “loja física”, “telefone”, etc.
Procurou empresa	Resposta do consumidor quanto à pergunta: Procurou a empresa para solucionar o problema?	Categórica	“S” (sim) e “N” (não)
Respondida	Indica se a empresa respondeu à reclamação	Categórica	“S” (sim) e “N” (não)
Situação	Situação atual da reclamação no sistema	Categórica	“Finalizada avaliada”, “finalizada não avaliada”
Avaliação da reclamação	Classificação atribuída pelo consumidor sobre o desfecho da reclamação	Categórica	“Resolvida”, “não resolvida” e “não avaliada”
Nota do consumidor	Nota de 1 a 5 atribuída pelo consumidor ao atendimento geral pela empresa	Quantitativa	Valores inteiros

Fonte: Elaborado pelos autores (2024), a partir de *Consumidor.gov.br*.

Na operacionalização das variáveis, optou-se por considerar: a descrição da variável, que explica o conceito por trás da variável, conforme aponta o *Consumidor.gov.br*; a natureza da variável, indicando se a variável é categórica (qualitativa) ou quantitativa; e a grandeza, que estabelece os parâmetros numéricos da variável.

3.4 Técnica Analítica

Neste estudo foi empregada a técnica da Análise Exploratória de Dados. Segundo Deming, Dekkati e Desamsetti (2018), essa técnica refere-se ao processo de análise e investigação de um conjunto de dados, com o objetivo de compreender suas principais características, descobrir padrões, e determinar as correlações entre variáveis.

A Análise Exploratória de Dados pode ser realizada de acordo com alguns procedimentos específicos, tais como: a limpeza dos dados, o cálculo da estatística descritiva, a geração de gráficos variados de visualização, a análise de frequências, a análise de correlação, a relação entre variáveis dependentes e independentes, os testes de hipóteses, a segmentação de dados, entre outros (Deming et al., 2018).

Para os propósitos desta pesquisa, foram utilizados os procedimentos de análise de frequências, visualização gráfica e estatística descritiva, a fim de sintetizar o conjunto de dados proveniente do *Consumidor.gov.br*. Para a análise dos dados, foram utilizados os *softwares* Gretl e Excel.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme mencionado na seção Método, a base de dados desta pesquisa contém variáveis categóricas, as quais representam os aspectos qualitativos relativos aos parâmetros mensurados. As variáveis categóricas podem ser analisadas mediante algumas técnicas, como as tabelas de contingência, a distribuição de frequências ou através de gráficos que representem a proporção de cada categoria, como os gráficos de setores e os gráficos de barras. Além das variáveis categóricas, a base de dados contém variáveis quantitativas, que expressam valores numéricos.

De modo a facilitar a análise dos dados qualitativos, as variáveis foram classificadas conforme sua característica principal, conforme mostra a Tabela 3.

**Tabela 3**

Grupos de Variáveis

Grupos de Variáveis	Explicação	Variáveis na base de dados
Demográficas	Contém as variáveis relativas às características populacionais do universo de consumidores.	Região UF Sexo Faixa etária
Setores Empresariais	Variáveis relacionadas às informações de setores das empresas	Segmentos de mercado Área
Reclamação	Variáveis relativas ao processo de reclamação propriamente dito	Assunto Grupo do problema Como comprou/contratou Procurou empresa Respondida Situação Avaliação reclamação
Quantitativas	Expressam valores numéricos	Nota do consumidor Tempo de resposta

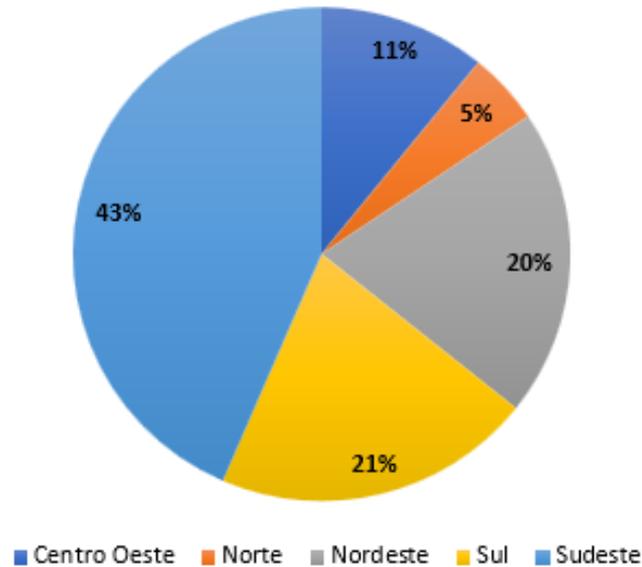
Nota: A operacionalização das variáveis foi explicitada na seção “Método”

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Variáveis Demográficas:

Em relação às características demográficas dos consumidores que realizam reclamações na plataforma, as variáveis “região”, “UF”, “sexo” e “faixa etária” trazem especificações sobre o território em que a reclamação se deu, bem como sobre informações pessoais dos consumidores. As Figuras 1 e 2, apresentam as proporções para “região” e “UF”.

Figura 1 – Proporção de Consumidores por Região



Fonte: Elaborada pelos autores.

Nota-se pela Figura 1 que a região Sudeste é a que compreende a maior quantidade de consumidores reclamantes do setor de bancos e instituições financeiras, com mais de 40% da totalidade, seguida pela região Sul, Nordeste, Centro-Oeste e Norte. Essa concentração de consumidores insatisfeitos na região Sudeste pode estar relacionada à maior quantidade de consumidores da região comparativamente a sua população, à presença das principais instituições financeiras e a fatores socioeconômicos.

De modo a evidenciar a participação de cada estado em relação à concentração de insatisfações em bancos e instituições financeiras, a Figura 2 revela uma distribuição variada das reclamações. Observa-se, por exemplo, que São Paulo possui o maior número de reclamações, com 24,01% dos consumidores insatisfeitos, seguido por Paraná com 9,44% e Minas Gerais com 9,08%.

Figura 2 – Porcentagem de Consumidores Reclamantes por Estado da Federação



Fonte: Elaborada pelos autores.

Por outro lado, estados menos populosos das regiões Norte, como Roraima e Amapá, registram valores bem inferiores, o que reflete em contextos demográficos e socioeconômicos distintos. Tal constatação empírica sugere que estratégias de marketing de serviços podem ser adaptadas conforme a intensidade das reclamações por estado ou região e conforme as características socioeconômicas dos clientes dos bancos.

Quanto ao sexo dos consumidores, a distribuição de frequências mostrou que os consumidores do sexo masculino têm uma leve predominância nas reclamações contra empresas do setor bancário, com 52,86% das reclamações, ao passo que os consumidores do sexo feminino representam 47,11% do total. Pessoas que não identificam nos sexos masculino e feminino representam 0,02% dos consumidores.

Outra informação diz respeito à faixa etária dos consumidores insatisfeitos. A maior concentração se encontra na faixa dos 31 a 40 anos, correspondendo a 26,45% do total. Em contrapartida, 6,45% dos consumidores têm mais de 70 anos e 1,38%, menos de 20 anos de idade.

Setores Empresariais



Corroborando a natureza da base de dados, a totalidade das observações confirmam que as empresas-alvo das reclamações são do segmento de bancos, financeiras e administradoras de cartão. Quando se analisa a área dessas empresas, 98,48% prestam serviços financeiros propriamente ditos.

Reclamação

Quanto às características das reclamações, a Tabela 4 apresenta as proporções de duas variáveis: assunto e grupo do problema. Observa-se que a maior parte das reclamações está relacionada a cartões de crédito, seguidos por crédito consignado e contas. Isso indica que os serviços mais utilizados pelos consumidores são também os mais problemáticos, refletindo talvez questões de cobrança e contestação, que é o grupo do problema mais comum. Problemas com atendimento ao cliente e questões contratuais também são significativos, sugerindo a necessidade de melhorias na transparência das informações e na qualidade do serviço prestado.

Tabela 4
Assunto e Grupo do Problema das Reclamações

Assunto	Proporção	Grupo do Problema	Proporção
Cartão de Crédito	33,29%	Cobrança/Contestação	56,38%
Crédito Consignado	15,45%	Atendimento/SAC	15,06%
Crédito pessoal e demais empréstimos	9,47%	Contrato/Oferta	14,90%
Conta corrente, salário, poupança	11,23%	Informação	2,58%
Atendimento bancário	5,65%	Dados Pessoais e Privacidade	1,09%
Outros	24,91%	Outros	9,99%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ainda sobre a natureza das reclamações, a Tabela 5 apresenta três parâmetros: como o consumidor contratou o serviço financeiro; se ele procurou a empresa para resolver o problema e se ele obteve alguma resposta por parte da empresa.

Tabela 5

Interação entre consumidor e empresa sobre as reclamações

Como comprou/contratou?	Porcentagem	Procurou a empresa?	Porcentagem	A reclamação foi respondida?	Porcentagem
Não comprei/contratei	34,54%	Sim	78,61%	Sim	99,16%
Loja física	31,60%	Não	31,39%	Não	0,84%
Internet	18,31%				
Telefone	12,08%				
Outros	3,47%				

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Os dados da Tabela 5 revelam que uma parte significativa das reclamações, 34,54%, envolve consumidores que alegam não ter comprado ou contratado o serviço. Entre os que realmente contrataram os serviços financeiros, a maioria fez em lojas físicas (31,60%), seguidos por compras pela internet (18,31%) e telefone (12,08%).

Além disso, a maioria dos consumidores (78,61%) procurou a empresa antes de registrar a reclamação, o que indica um esforço considerável para resolver os problemas diretamente com os bancos e outras instituições financeiras. Cerca de 99,16% das reclamações foram respondidas pelas empresas, demonstrando um alto índice de resposta. Contudo, existe uma pequena parcela (0,84%) de reclamações que não receberam resposta, possivelmente contribuindo para a insatisfação dos consumidores.

Ademais, a análise das variáveis “situação da reclamação” e “avaliação” indicam que 57,05% das reclamações finalizadas não foram avaliadas pelos consumidores, enquanto 42,95% foram avaliadas. Entre as avaliações, a maioria (57,04%) permanece sem avaliação específica de resolução, enquanto uma proporção quase igual das reclamações foi resolvida (21,42%) e não resolvida (21,53%). Tais dados sugerem que, apesar de a maioria das reclamações seja finalizada, uma grande parte não recebe um *feedback* direto dos consumidores sobre a resolução, dificultando a compreensão completa da eficácia das respostas das instituições financeiras.

Variáveis Quantitativas

Ainda que a maior parte base da base de dados seja categórica, duas variáveis são quantitativas: tempo de resposta e nota do consumidor, as quais são apresentadas suas estatísticas descritivas na Tabela 6.

Tabela 6
Estatísticas Descritivas

	Tempo de Resposta	Nota do Consumidor
<i>Observações</i>	1530138	1530138
<i>Média</i>	7,55	2,71
<i>Mediana</i>	8	2
<i>Mínimo</i>	0	1
<i>Máximo</i>	17	5
<i>Desvio-Padrão</i>	3,72	1,74
<i>Coefficiente de Variação</i>	0,49	0,64
<i>Intervalo Interquartil</i>	5	4

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Com 1.530.138 observações, a média do tempo de resposta é de 7,55 dias, com uma mediana de 8 dias, indicando que metade das respostas são fornecidas em até 8 dias. O desvio-padrão de 3,72 dias e o coeficiente de variação de 0,49 mostram uma variação moderada no tempo de resposta.

Em relação à nota do consumidor, a média é 2,71, com mediana de 2, o que sugere uma avaliação predominantemente negativa, considerando que a nota máxima é 5. O desvio-padrão de 1,74 e o coeficiente de variação de 0,64 indicam uma variação maior nas avaliações dos consumidores. A diferença entre os valores mínimos e máximos, juntamente com o intervalo interquartil de 4, reforça essa variação nas notas atribuídas.

Por fim, os dados revelam que, embora o tempo de resposta seja relativamente rápido, a qualidade percebida do atendimento não é alta, refletida nas baixas notas médias dos consumidores. Dessa forma, a nota do consumidor representa a última etapa no processo de gerenciamento das reclamações.

Os resultados deste estudo são corroborados pelo Ranking de Reclamações do Banco Central do Brasil. O ranking aponta irregularidades com cartão de crédito, com operações de crédito, com crédito consignado, integridade e sigilo de informações, débito não autorizado pelo cliente, dentre outros (Bacen, 2024). Da mesma maneira, os achados mostram que problemas relacionados a cartão de crédito, transações não contratadas ou autorizadas (34,54% das reclamações), operações de crédito, especificamente o consignado, bem como informações e privacidade são reclamações recorrentes no *Consumidor.gov.br*.

Cerca de 18,31% dos consumidores da base de dados desta pesquisa relataram que contrataram os serviços bancários por meio da Internet. Esse alto índice é reforçado por

pesquisas como a de Li et al. (2021), em que os autores destacam que os serviços bancários sofreram grandes mudanças sob a influência das tecnologias de informação e comunicação, especialmente a internet, de modo que os consumidores são incentivados a utilizar o e-banking.

Nesse mesmo contexto, fatores como: computação em nuvem, segurança do sistema bancário, a própria aprendizagem dos clientes no e-banking (habilidade de uso, flexibilidade temporal), disponibilidade do sistema, tendem a desempenhar um papel importante na satisfação do consumidor do e-banking (Li et al., 2021). Anouze et al. (2019) acrescentam que o *e-banking* tem um impacto positivo na satisfação do consumidor.

Ademais, os dados deste estudo apontam que os consumidores estão insatisfeitos com a gestão das reclamações pelas empresas do setor financeiro, sendo constatado pela média 2,71 e mediana 2,00 na variável “nota do consumidor”.

Em uma meta-análise com 210 artigos, Ladeira et al. (2016) categorizam dez dimensões que são responsáveis pela satisfação dos consumidores bancários, quais sejam: a atmosfera de um banco, o tratamento especial e os benefícios relacionais; as características de poupança de tempo; as dimensões e determinantes da qualidade do serviço; as percepções gerais dos clientes sobre a qualidade do serviço; computação do usuário final; recuperação de serviço; fatores externos, orientação estratégica e resultados comportamentais. Desse modo, compreender as dimensões propostas pode ser uma estratégia adotada pelas empresas para melhorar o relacionamento e a reputação perante o mercado, e evidentemente, melhorar a sua nota na plataforma.

Embora não esteja totalmente evidenciado na base de dados, o território em que o consumidor reside, assim como suas características socioeconômicas e culturais podem interferir na quantidade de reclamações e na satisfação do consumidor, conforme apontam as pesquisas de Chugani et al. (2018) e Anouze et al. (2019). No estudo de Anouze et al. (2019), por exemplo, foram investigados os comportamentos de reclamação e a satisfação de consumidores islâmicos versus consumidores convencionais, e foi constatada uma diferenciação entre esses grupos.

Por outro lado, os resultados desta pesquisa mostram que a concentração de reclamações se dá na região Sudeste, ao contrário de regiões como Norte e Nordeste, em que a proporção de consumidores insatisfeitos é bem menor. Esses fatores podem ser atribuídos, talvez, a fatores socioeconômicos, acesso à internet, densidade populacional e facilidade de interação com o e-banking.

Do ponto de vista gerencial, para garantir a satisfação dos consumidores, os bancos precisam lidar com os problemas de modo correto, ser eficientes na resolução e agilizar o processo (Anouze et al., 2019). Partindo dessa perspectiva, 99,16% das reclamações advindas dos consumidores na plataforma *Consumidor.gov.br* para o grupo setorial de bancos foram respondidas.

Segundo Pio et al. (2024), as reclamações de consumidores de bancos e instituições financeiras refletem situações que, se não forem tratadas prontamente, podem resultar em uma gama de danos materiais e morais. Desse modo, é importante observar que as organizações podem ver as reclamações apenas como questões que precisam ser resolvidas, ou podem vê-las como oportunidades de aprender e melhorar os processos internos (Pio et al., 2024)

Ainda que não resolvam todos os problemas de reclamação, essa estratégia de gerenciamento de reclamações na plataforma, feita por cada empresa, gera impactos positivos de longo prazo na satisfação dos consumidores. Anouze et al. (2019) concluem que quanto mais o banco estiver ciente dos problemas dos clientes e mais for capaz de solucioná-los eficientemente, mais os consumidores serão leais e satisfeitos, gerando, conseqüentemente, retenção de clientes e recomendações positivas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo cumpriu satisfatoriamente seu papel exploratório de compreender as características dos consumidores de bancos, financeiras e administradoras de cartão, assim como as principais reclamações desses clientes, na plataforma pública *Consumidor.gov.br*. Utilizando técnicas exploratórias da Estatísticas, os resultados mostraram a concentração de reclamações em determinadas regiões e estados, a diversidade das reclamações, o comprometimento (quase 100%) das empresas em responderem as reclamações, o alto tempo de resposta e a baixa nota final do consumidor para o processo de gestão da reclamação por parte da empresa.

Uma das limitações deste estudo foi se concentrar apenas no setor de bancos, financeiras e administradoras de cartão. Como a base de dados do *Consumidor.gov.br* é extensa, novos estudos podem explorar outros segmentos setoriais, como o de telecomunicações, e trazer análises exploratórias que sirvam de pontapé inicial para que outros pesquisadores analisem as relações entre as variáveis, chegando a inferências e conclusões diversas. Dessa forma, este



estudo exploratório abre portas para novas proposições, questionamentos e análises no campo do comportamento do consumidor e do gerenciamento da satisfação e reclamação.

Como sugestão de pesquisas futuras, pesquisadores podem explorar relações de associação e causalidade entre as variáveis da base de dados, de modo a responder problemas de pesquisa como: O meio que o cliente adquire os serviços financeiros afeta a satisfação do consumidor? Características demográficas dos consumidores interferem substancialmente na satisfação do serviço percebido? Mecanismos de gerenciamento eficaz das reclamações por parte das empresas geram efeito na percepção do consumidor sobre o processo de reclamação?

Além disso, trabalhos futuros podem utilizar técnicas analíticas específicas para analisar a relação entre as variáveis da base de dados, tais como: análise de correlação, regressão linear com variáveis *dummy*, regressão logística. Os modelos de regressão são especialmente satisfatórios, pois, confirmados os pressupostos estatísticos, estimam o quanto as variáveis independentes afetam a variável dependente.

REFERÊNCIAS

- Aksoy, M., & Yılmaz, Ö. (2022). Consumer Complaints and Complaint Management in the Tourism Sector. *Managing Risk and Decision Making in Times of Economic Distress*, Part A. 95-111. <https://doi.org/10.1108/S1569-37592022000108A034>
- Alak, B., Revanbahş, A., Argün, N., & Çalim, A.S. (2023). Anomaly Detection for ETL Packages Runtime: A Machine Learning Approach. *2023 8th International Conference on Computer Science and Engineering (UBMK)*, 108-113. <https://doi.org/10.1109/UBMK59864.2023.10286586>
- Aldiabat, K., Al-Gasaymeh, A., Alebbini, M.M., Alsarayreh, A., Alzoubi, A.A., & Alhowas, E.A. (2022). The COVID-19 pandemic and its impact on consumer's interaction on mobile banking application: Evidence from Jordan. *International Journal of Data and Network Science*. 6 (3), 953-960. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.001>
- Anouze, A. L. M., Alamro, A. S., & Awwad, A. S. (2019). Customer satisfaction and its measurement in Islamic banking sector: a revisit and update. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 565-588. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2017-0080>
- Bacen. *Banco Central do Brasil*. (2024). Relatório de reclamações e indicadores de qualidade dos serviços financeiros. Recuperado de <https://www.bcb.gov.br>
- Belinska, Y., Verheliuk, Y., & Kolyada, O. (2023). Current global trends of digitalization of the consumer financial services industry. *Market Infrastructure*. 9 (6), 1-24. <https://doi.org/10.47941/ijf.2224>



- Bellini, C. G. P., Lunardi, G. L., & Henrique, J. L. (2005). Service Quality in Banks: Insights from the Brazilian Experience. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 10(3), 1-5. Recuperado de <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/>
- Bhattacharya, A., Lee, K., Ravi, V., Staddon, J., & Bellini, R. (2024). Shortchanged: Uncovering and analyzing intimate partner financial abuse in consumer complaints. *Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2403.13944>
- Bloomberg Línea. (2024). *How Brazilian banks are rated in customer service*. Bloomberg Línea. <https://www.bloomberglinea.com/english/how-brazilian-banks-are-rated-in-customer-service>
- Chugani, S., Govinda, K., & Ramasubbareddy, S. (2018). *Data Analysis of Consumer Complaints in Banking Industry using Hybrid Clustering*. In 2018 Second International Conference on Computing Methodologies and Communication (ICCMC), 74-78. <https://doi.org/10.1109/ICCMC.2018.8487638>
- Çınar, B., & Koç, F. (2018). The effects of service failures types on satisfaction, trust, and intention to complain. *Pressacademia*, 7, 159-164.
- Collis, J. & Hussey, (2005). *Pesquisa em Administração*. (2a ed.) Porto Alegre, RS: Bookman.
- Consumidor (2024). Recuperado de <https://www.Consumidor.gov.br/>.
- Daradkah, D., & Janaideh, R. (2022). The effect of financial consumer protection on banks' competitiveness and profitability. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*. 6 (4), 134-140. <https://doi.org/10.22495/cgobrv6i4p12>.
- Deming, C., Dekatti, S., & Desamsetti, H. (2018). Exploratory Data Analysis and Visualization for Business Analytics. *Asian Journal of Applied Science and Engineering*, 7 (1), 93-100.
- Iacovoiu, V.B., & Stancu, A. (2017). Competition and Consumer Protection in the Romanian Banking Sector. *The Amfiteatru Economic journal*, 19 (45), 381-381.
- Iqbal, K., Munawar, H.S., Inam, H., & Qayyum, S. (2021). Promoting Customer Loyalty and Satisfaction in Financial Institutions through Technology Integration: The Roles of Service Quality, Awareness, and Perceptions. *Sustainability*, 13 (23), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su132312951>.
- Jain, S. (2015). Consumer Protection Vis-A-Vis Banking Sector: Cheque-Mating Cheque Related 'Deficiency in Service'. *Consumer Law eJournal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2778094>
- Kamil, M.R., & Risnaedi (2024). Analysis Of Queueing System And Teller's Serviceoptimization At The Sub-Branch Office Of Bank Bjb For The Regional Government Of West Bandung Regency. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. 5(5), 3289–3320. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.1297>



- Ladeira, W.J., Santini, F.D., Sampaio, C.H., Perin, M.G., & Araújo, C.F. (2016). A meta-analysis of satisfaction in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 34, 798-820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0166>
- Lewis, B.R. & Spyropoulos, S. (2001), "Service failures and recovery in retail banking: the customers' perspective", *International Journal of Bank Marketing*, 19 (1), 37-48. <https://doi.org/10.1108/02652320110366481>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Liu, J. J., Rotteau, L., Bell, C. M., & Shojania, K. G. (2019). Putting out fires: a qualitative study exploring the use of patient complaints to drive improvement at three academic hospitals. *BMJ quality & safety*, 28(11), 894–900. <https://doi.org/10.1136/bmjqs-2018-008801>
- Lleshi, S., & La, L. (2017). Effects of a quality management system on the financial performance in banking sector: Case study Kosovo. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(2), 67. <https://doi.org/10.26417/ejms.v4i2.p67-75>
- Longaray, A. A., Castelli, T. M., Maia, C. R., & Tondolo, V. G. (2021). Study about the evaluation of internet banking and mobile banking users' satisfaction in Brazil. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(1), 27-51. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.14590>
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2017). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Matarage, A. (2021). User Experience – The key to successfully combining electric mobility and connectivity. *ELIV 2021*. <https://doi.org/10.51202/9783181023846-355>
- Nurhilalia, N., & Saleh, Y. (2024). The Impact of Consumer Behavior on Consumer Loyalty. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*. 4(2), 140 - 153. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i2.357>
- Nyambane, D., & Kazungu, R.E. (2023). Evaluating the efficiency of countries' digitalization in terms of financial inclusion by using dea. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2 (25), 415-442. <https://doi.org/10.53443/anadoluibfd.1297762>
- Pesci, A., & Koekemoer, M.M. (2023). The FSCA conduct standard for banks as a means to reform the internal financial consumer complaint resolution mechanisms of south african banks. *Obiter*. 44 (2), 254-270.
- Pio, P. G. C. et al. (2024). Complaint management: comparison between traditional and digital banks and the benefits of using management systems for improvement. *International Journal of Productivity and Performance Management*. 73 (4), 1050-1070. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2022-0430>



- Portaluppi, J., Heinzmann, L.M., Tagliapietra, O.M., & Borilli, S.P. (2008). Análise do atendimento e satisfação dos clientes: estudo de caso de uma empresa de insumos agrícolas. *Revista de Ciências Empresariais de UNIPAR*, 7 (1), 45-91.
- Prokopova, L.G., Sukhov, S.V., Tverdokhlebova, M.D., Pogorilyak, B.I., & Kaderova, V.A. (2022). Key trends in the financial services digital transformation in Russia and their influence on consumer experience: forecast of experts. *MIR (Modernization. Innovation. Research)*. 13 (2), 202-221. <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2022.13.2.202-221>
- Sari, I.P., Giriati, G., Listiana, E., Rustam, M., & Saputra, P.Y. (2023). The Impact of Complaint Handling and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Customers of Pontianak Branch of Bank Kalbar Syariah. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6 (1), 17-28.
- Sethi, U. (2023). Consumer Protection in Banking Sector: With Special Reference to Ombudsman Scheme. *International Journal For Multidisciplinary Research*. 5 (1), 1-7. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i01.1716>
- Shivaprasad, V. (2020). *Analysis of customer complaint data of consumer financial protection bureau using different text mining techniques* (Doctoral dissertation, Dublin Business School). Recuperado de: <https://esource.dbs.ie/server/api/core/bitstreams/e40e3399-62c1-4b04-8004-bf376789a4c7/content>
- Situmorang, R.L., & Gunadi, A. (2023). Rechtssicherheit Alternative Dispute Resolution in Financial Services (LAPS SJK) as a Forum for External Dispute Resolution in Services of Consumer Complaints through Consumer Protection Portal Application (APPK). *Melayunesia Law*. 7 (1), 1-16. <https://doi.org/10.30652/ml.v7i1.7973>
- Sultan, A.A., Senaji, T., & Omanwa, C.N. (2023). Debt collector behavior and customer satisfaction in banks in somalia. *Reviewed Journal International of Business Management*. 4 (1). <https://doi.org/10.61426/business.v4i1.68>
- Tweneboah-Koduah, E.Y., Mann, V.E., & Quaye, D.M. (2017). Determinants of customer switching behaviour: evidence from the non-bank financial institutions in Ghana. *International Journal of Services Economics and Management*, 8(4), 268. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2017.095452>
- Unes, B. V. J., Camioto, F. C., & Guerreiro, E. D. R. (2019). Relevant factors for customer loyalty in the banking sector. *Gestão & Produção*, 26(2), e2828. <https://doi.org/10.1590/0104-530X2828-19>
- Zacharias, M. L. B., Figueiredo, K., Fossati, A., & Araujo, C. A. S. (2012). The Influence of Banking Service Customers' Satisfaction Level on the Perception of Switching Costs and on Behavioural Loyalty. *Journal of Operations and Supply Chain Management*, 5(1), 1-13. <https://doi.org/10.12660/joscmv5n1p1-13>



Zeynalov, Z.G. (2023). The impact of digital payments on the growth of cashless payments and the factors limiting access to financial services. *Agora International Journal of Economical Sciences*, 17 (2), 181-186. <https://doi.org/10.15837/aijes.v17i2.6455>