



As Insatisfações do Consumidor Brasileiro em Tempo de Pandemia: Um Estudo do Mercado de Seguros

Mauro Maia Laruccia

Professor da FEA/PUC-SP. Doutor em Comunicação e Semiótica, Mestre e Bacharel em Administração, todos pela PUC/SP.

mauro.laruccia@gmail.com

Dalton Tria Cusciano

Professor da ENS/SP e do Mestrado da Ambra University. Doutor em Administração Pública e Governo, Mestre e Bacharel Direito, todos pela FGV/SP.

dalton.cusciano@gmail.com

Resumo

Este artigo analisa as reclamações do consumidor brasileiro entre janeiro de 2019 e dezembro 2021 no mercado de seguros, em especial em relação às corretoras e sociedades de seguros, capitalização e previdência. O objetivo da pesquisa foi o de identificar o perfil dos reclamantes, bem como qual o ramo de seguro com o maior número de reclamações. O problema de pesquisa foi: A solução das reclamações devido à insatisfação do consumidor brasileiro com os produtos e serviços de seguros está associada ao perfil desse consumidor e aos canais de compra? Como metodologia, utilizou-se a base de dados abertos de reclamações do consumidor na plataforma Portal Consumidor.gov.br e a estatística descritiva para explorar e resumir os dados coletados em frequências absolutas e relativas, além da comparação das frequências a partir do teste de Qui-Quadrado. Como resultado, foi possível confirmar as hipóteses nulas levantadas ($p=0,00$), bem como identificar que a maioria das reclamações é realizada por mulheres, de 31 a 40 anos, que residem na Região Sudeste do país. A categoria “seguro de vida, acidentes pessoais e desemprego” foi aquela com maior número de reclamações no período analisado. Notamos que mais de 75% das reclamações do segmento de seguros não são solucionadas, tendo-se identificado aumento significativo no período estudado no tocante à frequência destas por motivos de atendimento/SAC, cobrança/contestação e contrato/oferta.

Palavras-chave

Reclamações; pós-compra; seguros; consumidor; perfil.

Sumário

1. Introdução. 2. Fundamentação teórica. 3. Procedimentos e métodos. 4. Análise e Discussão dos Resultados. 5. Considerações Finais. 6. Referências bibliográficas.



1. Introdução

A insatisfação do consumidor ocorre entre a expectativa criada no momento da compra e o recebimento do produto ou serviço, especialmente quando há uma discrepância entre o esperado e o oferecido pelas empresas. A proximidade, ou lacuna, entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto que ocorre nas etapas finais do processo de compra pode gerar satisfação ou insatisfação do consumidor. Nesse ponto, inicia-se a avaliação pós-compra, que visa a reduzir a lacuna percebida no processo de satisfação do consumidor (BITRAN; LOJO, 1993; KURSUNLUOGLU, 2014; SLACK; SINGH, 2020).

Dentre os motivos pelos quais pessoas param de comprar de uma empresa, temos em primeiro lugar o atendimento inadequado, seguido pela perda de confiança, qualidade baixa do produto e lentidão ou falta de resolução de reclamações.

Aqueles que reclamam junto aos órgãos de defesa do consumidor têm maior probabilidade de se sentirem insatisfeitos do que os que tentam resolver seus problemas diretamente com as empresas. Uma queixa apresentada aos órgãos de defesa do consumidor é considerada extrema, pois exige mais esforço para fazer uma reclamação, partindo de alguém já insatisfeito e, em geral, envolve um problema sério (SLACK; SINGH, 2020). Isso porque há várias alternativas para reclamar de um produto ou serviço, como contatar a ouvidoria da empresa ou denunciá-la em canais de comunicação e redes sociais. Permanecendo a falta de resolução, é viável procurar esses órgãos especializados, sendo esta considerada a última ferramenta que não está na esfera judicial para a busca de um desfecho da insatisfação.

Quem decide contratar um seguro, de forma genérica, pode enfrentar a assimetria informacional, a quantidade de documentos diferentes exigidos e a demora das seguradoras para pagar sinistros ou justificar as negativas etc., fazendo da contratação de um produto que visa a dar segurança e tranquilidade um verdadeiro tormento. Na Superintendência de Seguros Privados (Susep), responsável por regular o mercado, um indício do tamanho do problema de reclamações são aquelas registradas no órgão. Em 2020 houve 21.200 comunicações desse tipo, e em 2019 estas se totalizaram em 25.205, não havendo dados disponíveis para o ano de 2021, quando houve o fechamento do texto deste artigo.

Neste sentido, diante da insatisfação do consumidor brasileiro com os produtos e serviços de seguros, tentamos responder se existe correlação entre a solução das reclamações e perfil do consumidor e canais de compra do(a) reclamante, levando à seguinte pergunta de pesquisa:

A solução das reclamações devido à insatisfação do consumidor brasileiro com os produtos e serviços de seguros está associada ao perfil do consumidor e aos canais de compra?



Assim, para facilitar a análise e melhorar o entendimento da insatisfação do consumidor de produtos associados com seguros, desenvolvemos as seguintes hipóteses nulas:

H_0 : Não existe associação entre a Solução da reclamação e os Canais de compra de seguros.

H_0 : Não existe associação entre a Solução da reclamação e os Motivos das reclamações.

H_0 : Não existe associação entre Gênero e os Motivos das reclamações.

H_0 : Não existe associação entre Regiões e os Motivos das reclamações.

O objetivo da pesquisa foi o de identificar o perfil dos reclamantes, bem como qual o ramo de seguro com o maior número de reclamações.

Segundo relatório de atividades da ouvidoria da Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização (CNSEG, 2018), as empresas costumam oferecer aos consumidores mais de uma forma de se conectar, principalmente devido ao crescimento dos meios digitais em seus serviços. De um modo geral, no setor de seguros, o canal mais comum usado pelos consumidores é o telefonema, significando 80% das manifestações no SAC, e também aquele mais utilizado nas ouvidorias do setor. Outros canais, como e-mails, redes sociais, sites da empresa e *chat* também são acessados, mas em menor escala.

No caso de seguros, o registro correto de uma reclamação ajuda na solução de um problema, o que motivou a busca de informações no serviço oferecido pelo portal Consumidor.gov.br, no qual é possível analisar com mais assertividade as reclamações do consumidor brasileiro em todas as suas regiões.

Este trabalho é estruturado em cinco tópicos. O tópico 2 discute os conceitos sobre satisfação do consumidor e seu processo de decisão. No tópico 3 são apresentados os procedimentos e métodos aplicados na base de dados do Governo brasileiro. Já a análise e discussão dos resultados da pesquisa estão no tópico 4. Considerações finais e limitações deste estudo figuram no tópico 5.



2. Fundamentação teórica

As etapas do processo de decisão do consumidor são bem conhecidas na literatura (KIM; FERRIN; RAO, 2008; ONG, 2013; SIRAKAYA; WOODSIDE, 2005; SPROTLES; KENDALL, 1986). O processo começa com a identificação de um problema ou oportunidade, depois vem a busca por informações que resolvam a questão, acionando a avaliação das alternativas identificadas até que se torne uma real decisão de compra. A avaliação pós-compra pode levar à satisfação ou insatisfação do comprador ou dissonância cognitiva (FESTINGER, 1957). Desde a publicação da teoria da dissonância cognitiva, várias obras e estudos têm utilizado o conceito em pesquisas de marketing e comportamento do consumidor.

Não é de surpreender que as discussões sobre o comportamento do consumidor ou do comprador sejam baseadas em uma compreensão geral do comportamento humano, partindo-se principalmente da psicologia e da sociologia, adaptando-se propostas, conforme Lewin (1951).

O comportamento do consumidor é uma função da relação entre as influências individuais e os determinantes sociais. Vale ressaltar que tanto o lado psicológico quanto o social podem influenciar comportamentos de compra e pós-compra. Por exemplo, a insatisfação é função da mudança percebida pelo comprador ou aumento de valor ou à medida que o valor financeiro aumenta, a percepção de que as alternativas rejeitadas durante o processo de compra possuem características desejáveis que não estão presentes nas alternativas escolhidas, e quando as decisões de compra são importantes para os compradores.

Assim, o comportamento de compra afeta as decisões de compra do consumidor em todo seu processo. No modelo de processo de compra, nos interessa, neste trabalho, principalmente a última variável, isto é, a avaliação pós-compra (APC), a discrepância ou dissonância cognitiva desenvolvida no processo de insatisfação.

A insatisfação faz com que o comprador minimize a dissonância pesquisando anúncios ou “informações” para sustentar o produto escolhido ao constatar outros compradores satisfeitos a respeito do mesmo composto de produto (KELLER, 2012; OLIVEIRA; VELOSO, 2015). Quando o consumidor passa a aumentar sua insatisfação, no efeito satisfação- reclamação aumenta também a probabilidade de realizar uma reclamação (MULPURU *et al.*, 2010; NAGLE; YAMAMOTO, 2007; ONG, 2013).

Registra-se que o consumidor de produtos de seguros não é diferente dos demais consumidores, todavia, os elementos envolvidos na contratação desses produtos e os princípios orientadores dessa relação cuja intenção é dar proteção frente a imprevistos danosos revestem esse consumidor de particularidades.



A conduta dos consumidores de produtos de seguros deve-se a fatores culturais, demográficos, econômicos e normativos, além do marketing de relacionamento e eventuais características associadas às marcas, havendo uma correlação entre nível de instrução e decisão pela compra ou não do seguro. Isso porque, como bem aponta Andrade (2012), “o conhecimento da legislação influencia a intenção e compra”, conhecimento este que requer determinado nível de instrução, o qual, inclusive é necessário para se compreender a importância de se contratar tal produto. Dentre a legislação que influencia a intenção e compra do seguro pelo consumidor, temos o Código de Defesa do Consumidor (CDC), veiculado pela Lei nº 8.078/1990, que considera a seguradora como fornecedora de serviços e produtos securitários, também se enquadrando como fornecedora a empresa de corretagem de seguros, dado que é intermediária dessa contratação.

Consequentemente, o contrato de seguros é um contrato de consumo, atraindo tanto a incidência do CDC quanto a do Código Civil, especialmente os artigos 757 a 802, além das normas da Susep. Um dos principais artigos do CDC aplicado aos contratos de seguros é o de número 46, o qual impõe que seja concedida a oportunidade de prévio conhecimento das disposições da avença ao consumidor, com redação de fácil compreensão, sendo considerada nula a cláusula contratual ininteligível ou construída de modo a prejudicar a apreensão do seu alcance e sentido, hipóteses nas quais subsistirá a relação jurídica entre consumidor e seguradora/corretor sem aquela.

O artigo 51 e seus incisos do mesmo códex complementam a essência do artigo 46, que é o de dar transparência às relações jurídicas, estabelecendo um tipo de controle sobre cláusulas contratuais que permite determinar se estas são contrárias à equidade, exacerbadamente desvantajosas, abusivas, iníquas ou violadoras da boa-fé.

A transparência exigida pelo CDC está atrelada ao princípio da informação ao consumidor, que deve orientar as práticas de conduta adotadas pelas sociedades seguradoras, de capitalização, entidades abertas de previdência complementar e intermediários, no que se refere ao relacionamento com o cliente, exteriorizando-se por meio de clara e precisa especificação acerca das características, composição, riscos e valores envolvidos no negócio.

Neste diapasão, o intermediário tem o dever (não a faculdade) de informar ao consumidor o que é essencial para a celebração do contrato, o que abrange possíveis desvantagens do negócio, devendo, inclusive, ser aplicado nas hipóteses de extinção contratual voluntária, quando uma das partes contraente decide pela não renovação de longa avença. Tal ocorre porque todo o sistema securitário funda-se na confiança recíproca e na boa-fé dos agentes envolvidos, gerando uma imagem de robustez e deferência dos atores desse mercado.

Consequentemente, o setor de seguros possui um dever ainda maior de diligência, para que a conduta de seus atores seja pautada pela transparência e informação, prática que será verificada por meio da metodologia aplicada descrita a seguir.



3. Procedimentos e métodos

Foi escolhida a plataforma Consumidor.gov.br para colher reclamações dos consumidores brasileiros sobre compras e contratos nos dados abertos do Portal, por se tratar de ferramenta que permite a resolução dos problemas de consumo não superados junto às empresas, de forma simples, sem a obrigação de processo administrativo ou judicial.

Em decorrência da pandemia de Covid-19 é possível que um maior número de pessoas tenha buscado a solução online de seus problemas de consumo, em virtude do isolamento social que impossibilitou a ida física às empresas e pode ter dificultado o contato telefônico em um primeiro momento, por causa da repentina migração do trabalho presencial para o *home office*.

Foram coletadas informações sobre todas as 3.409.450 reclamações feitas na plataforma Consumidor.gov.br no período de 01 de janeiro de 2019 a 31 de dezembro de 2021, caracterizando esse estudo como populacional. A partir dessa população foram filtrados os dados relativos a seguros, descritos como dados de “corretoras e sociedades de seguros, capitalização e previdência”, caracterizando a amostra com 32.442 casos ou reclamações (n=32442).

A Tabela 1 apresenta todos os canais de compra ou contratação utilizados e que receberam as reclamações. Notamos em que mais de 40% das reclamações os consumidores informaram que não contrataram ou não compraram da empresa.

Com relação ao método, a estatística descritiva foi utilizada para explorar e resumir os dados coletados. As variáveis foram sintetizadas em frequências absolutas e relativas. A comparação das frequências entre as variáveis qualitativas foi realizada a partir do teste de Qui-Quadrado, aplicado para avaliar quantitativamente a relação entre o resultado de um experimento ou observação e a distribuição esperada para o fenômeno estudado. Isto é, ele nos apresenta com quanta certeza os valores observados podem ser aceitos (DE VAUS, 2002; GROVES *et al.*, 2011; JOHNSON; WICHERN, 2002). O nível de significância de 0,05 foi adotado. Todas as análises foram realizadas no programa R Studio.



Tabela 1 – Canais de compra ou contratação que receberam as reclamações das empresas de seguros

Canal de compra ou contratação	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não comprei / contratei	13143	40,60%
Loja física	9389	29,01%
Internet	4360	13,47%
Telefone	4041	12,48%
Domicílio	675	2,09%
Stand, feiras e eventos	345	1,07%
Catálogo	173	0,53%
Ganhei de presente	123	0,38%
SMS / Mensagem de texto	121	0,37%
Total	32370	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A Tabela 2 apresenta o perfil dos brasileiros que fizeram as reclamações de compras, especificamente no segmento de seguros. Notamos que, majoritariamente, são realizadas por mulheres (55,52%), e que mais de 28% das reclamações foram feitas por brasileiros na faixa etária de 31 a 40 anos. Além disso, percebemos que grande parte das reclamações são realizadas por brasileiros que residem na Região Sudeste do país. Outra informação importante: mais de 75% das reclamações inseridas no sistema Consumidor.gov.br relativas ao segmento de seguros não foram atendidas.



Tabela 2 – Perfil das reclamações no site oficial do governo

Variáveis	Frequência absoluta		Frequência relativa
Sexo	Masculino	14425	44,46%
	Feminino	18012	55,52%
	Não Informado	5	0,02%
	Total	32442	
Faixa etária	até 20 anos	293	0,90%
	entre 21 a 30 anos	5587	17,22%
	entre 31 a 40 anos	9366	28,87%
	entre 41 a 50 anos	6423	19,80%
	entre 51 a 60 anos	5330	16,43%
	entre 61 a 70 anos	4046	12,47%
	mais de 70 anos	1397	4,31%
	Total	32442	
Região	Centro Oeste	2963	9,13%
	Norte	1230	3,79%
	Nordeste	8566	26,40%
	Sul	6867	21,17%
	Sudeste	12816	39,50%
	Total	32442	
Reclamação atendida	Sim	7893	24,33%
	Não	24549	75,67%
	Total	32442	

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

4. Análise e Discussão dos Resultados

Ao serem analisados os assuntos declarados pelos próprios consumidores nas reclamações, notamos que o item “seguro de vida, acidentes pessoais e desemprego” lidera o ranking com mais de 21% das ocorrências, seguido pelo item “demais seguros”, ultrapassando 20% de ocorrências, e pelo produto “seguros de veículos”, com mais de 17% dos assuntos. Ficam em quarto lugar “investimentos, aplicações, câmbio e previdência privada”, excedendo 14% das ocorrências, conforme pode ser observado na Tabela 3.

Tabela 3 – Assuntos relatados nas reclamações*

Assunto	Frequência absoluta	Frequência relativa**
Seguro de vida, acidentes pessoais e desemprego	7084	21,84%
Demais seguros (exceto habitacional)	6502	20,04%
Seguros de veículos	5522	17,02%
Investimentos, aplicações, câmbio e prev. privada	4743	14,62%
Seguro garantia estendida	2485	7,66%
Seguro habitacional/residencial	2273	7,01%
Crédito consignado (servidores públicos ou trabalhadores)	845	2,60%
Conta corrente/salário/poupança/aposentadoria	481	1,48%
Serviço de maquininha	319	0,98%
Serviço de suporte e manutenção	319	0,98%
Plano de saúde (convênio)	219	0,68%
Seguro DPVAT	196	0,60%
Crédito Consignado (aposentados INSS)	186	0,57%
Atendimento bancário	176	0,54%
Financiamento de veículos	175	0,54%
Seguro viagem	171	0,53%
Crédito consignado (empréstimo descontado em folha)	169	0,52%
Crédito pessoal	164	0,51%
Cartão de crédito/débito	135	0,42%
Financiamento de imóveis	88	0,27%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

* Para efeito de pesquisa listamos os 10 assuntos com mais frequência.

**A frequência relativa é referente a 32.442 observações.



A Tabela 4 apresenta a quantidade de reclamações e a informação sobre a resolução ou não do problema relatado pelos consumidores, indicando ainda proporção das reclamações não solucionadas pelas empresas. Nessa Tabela, listamos as vinte empresas que mais solucionaram, em termos quantitativos, os problemas dos consumidores.

De modo geral, podemos observar na terceira coluna que a Caixa Seguradora foi a empresa que mais solucionou quantitativamente os problemas relatados, seguida do Bradesco Vida e Previdência e da Assurant Seguradora. Porém, quando analisamos a quantidade de reclamações não solucionadas e a relativa proporção, notamos que o segmento de seguros necessita melhorar o índice de solução das reclamações em que percebemos que, dessas vinte empresas, 19 possuem mais de 60% de questões sem solução. Destacamos em vermelho na Tabela, para facilitar a observação, as empresas que possuem mais de 80%, com destaque para a Seguradora Líder (DPVAT) (85,96%), Itaú Seguros (84,57%), Bradesco Vida e Previdência (82,02%), Sabemi Seguradora (81,47%) e Bradesco Capitalização (80,33%).

Tabela 4 – Solução das reclamações relacionada com as empresas*

Empresa	Reclamações	Solução da reclamação		Proporção das Não Solucionadas
		Sim	Não	
Caixa Seguradora	5829	1782	4047	69,43%
Bradesco Vida e Prev.	2609	469	2140	82,02%
Assurant Seguradora	756	293	463	61,24%
Bradesco Auto/RE	1182	276	906	76,65%
Zurich Seguros	942	264	678	71,97%
Cardif Seguros	813	254	559	68,76%
Sabemi Seguradora	1360	252	1108	81,47%
Porto Seguro Cia. de Seguros	783	240	543	69,35%
Mapfre Seguros	886	233	653	73,70%
Itaú Seguros	1413	218	1195	84,57%
Seguradora Líder Consórcios (DPVAT)	1396	196	1200	85,96%
Caixa Vida e Prev.	723	195	528	73,03%
Zurich Minas Brasil Seg. S.A.	657	151	506	77,02%
BB Seguro Auto	449	121	328	73,05%
Zurich Santander Vida e Prev.	375	120	255	68,00%
Clear Corretora	385	118	267	69,35%
Itaú Seguros Auto e Residência	308	115	193	62,66%



Empresa	Reclamações	Solução da reclamação		Proporção das Não Solucionadas
		Sim	Não	
Caixa Capitalização	317	113	204	64,35%
Bradesco Capitalização	539	106	433	80,33%
Rio Grande Seguradora	172	88	84	48,84%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

* Para efeito de pesquisa listamos as 20 empresas com mais frequência.

A Tabela 5 apresenta as frequências de solução de reclamações relacionadas com canais e motivos informados pelos consumidores. Foi agrupado, no caso dos canais, em três variáveis. Podemos observar que as reclamações por tipo de canal de compra e pela motivação dos consumidores acompanham o padrão observado na Tabela anterior. Notamos, no caso do canal de compra, quase 85% das reclamações por compra via Internet (e-business, e-commerce e outras formas mediadas ou não presenciais), o que é elevado.

Tabela 5 – Frequência de solução de reclamações relacionadas com canais e motivos

Variáveis	Solução da Reclamação			
	Sim		Não	
Canal de compra				
Internet (1)	2419	(15,1%)	13612	(84,9%)
Loja física (2)	2433	(23,4%)	7976	(76,6%)
Não comprei / contratei	3121	(23,7%)	10022	(76,3%)
Total	7973		31610	
Motivos das reclamações				
Atendimento / SAC	1893	(27,1%)	5089	(72,9%)
Cobrança / Contestação	3062	(24,0%)	9701	(76,0%)
Contrato / Oferta	2213	(21,6%)	8040	(78,4%)
Entrega do Produto	3	23,1%	10	76,9%
Informação	229	31,7%	493	68,3%
Saúde e Segurança	4	21,1%	15	78,9%
Vício de Qualidade	489	28,9%	1201	71,1%
Total	7893		24549	

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

(1) Foram agrupadas na variável “Internet” as categorias “catálogo”, “presente”, “SMS” e “telefone”.

(2) Foram agrupadas na variável “Loja física” as categorias “domicílio” e “Stand”.



Chama a atenção o quantitativo de reclamações no qual se informa que a pessoa não comprou ou contratou nessa categoria, ou reclama da informação fornecida, dado que tal situação, se verdadeira, afronta os princípios que regem as relações consumeristas securitárias, além das normas do CDC.

Também é de se destacar que mais de 68% de reclamações não solucionadas estão nas variáveis “atendimento”, “cobrança”, “contrato” e “vida e segurança”.

Tabela 6 – Teste da hipótese e objetivos secundários formulados (Teste do Chi-Quadrado = χ^2)

H ₀ : Não existe associação entre a Solução da reclamação e os Canais de compra de seguros.	$\chi^2 = 428.17$, df = 2, p-value = 2.2e-16 ou (p=0,00)	Aceitar a Hipótese nula
H ₀ : Não existe associação entre a Solução da reclamação e os Motivos das reclamações.	$\chi^2 = 113.15$, df = 2, p-value = 2.2e-16 ou (p=0,00)	Aceitar a Hipótese nula
H ₀ : Não existe associação entre Gênero e os Motivos das reclamações.	$\chi^2 = 237.55$, df = 6, p-value = 2.2e-16 ou (p=0,00)	Aceitar a Hipótese nula
H ₀ : Não existe associação entre Regiões e os Motivos das reclamações.	$\chi^2 = 1108.8$, df = 24, p-value = 2.2e- 16 ou (p=0,00)	Aceitar a Hipótese nula

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Nota 2.2e-16 é uma notação científica 0.000000000000000022, e significa que está muito próximo de zero, trazendo para duas casas, p=0,00. O R Studio utiliza essa notação automaticamente para pequenos números.

A Tabela 6 apresenta o teste das hipóteses formuladas no artigo. Foi utilizado o teste Qui-Quadrado (χ^2) de Pearson (ou teste Chi-Quadrado de Pearson), que é um teste estatístico aplicado a dados categóricos para avaliar o quão provável seria que qualquer diferença observada acontecesse ao acaso.

Podemos observar na Tabela 6 que devemos aceitar a hipótese nula em todas as comparações realizadas, uma vez que os valores realizados nos testes ficaram abaixo do nível de significância, no nosso caso, 0.05 (5%), assim, devemos rejeitar as H₀s.

Logo, podemos afirmar que existe forte associação entre a Solução da reclamação e os Canais de compra de seguros (p=0,00), existe forte associação entre a Solução da reclamação e os Motivos das reclamações (p=0,00), existe forte associação entre Gênero e os Motivos das reclamações (p=0,00), e existe forte associação entre Regiões e os Motivos das reclamações (p=0,00).



5. Considerações Finais

Com base na literatura e na análise dos dados pesquisados, este artigo buscou comparar aspectos relacionados com as reclamações do consumidor brasileiro no portal Consumidor.gov.br, principalmente associando o segmento de seguros de 2019 a 2021. As análises serviram para buscar evidências sobre a insatisfação pós-compra do consumidor em 32.442 reclamações registradas no período, relacionadas com seguros.

Os resultados deste estudo, que investigou dados das reclamações de consumidores brasileiros envolvendo seguros, sugerem que o principal motivo de insatisfação decorre de cobrança indevida, seguido por falhas no contrato e/ou oferta da empresa, e de falhas no atendimento pós-venda e/ou SAC.

A maior parte das reclamações relatadas ocorreu após os consumidores terem procurado contato com a empresa para resolver um problema anteriormente existente. Tal ocorrência é relevante, pois a performance do SAC, que tem o papel de buscar a excelência no atendimento ao cliente, parece não ter ajudado na maior parte das reclamações relacionadas com seguros.

O estudo identificou que o gênero feminino, na faixa etária de 31 a 40 anos e residente na Região Sudeste é o perfil de consumidor com o maior número de reclamações efetuadas, sendo a categoria “seguro de vida, acidentes pessoais e desemprego”, a mais reclamada pelos consumidores, com 21,84% do total de queixas identificadas, o que cumpre os objetivos da pesquisa, tendo-se ainda confirmado as 04 hipóteses nulas descritas na introdução.

Os resultados permitem inferir que há uma insatisfação crescente quando analisamos detalhadamente os motivos das reclamações pelos consumidores, culminando em altos níveis de insatisfação, havendo importante falha no atendimento pós-venda, conforme Tabela 5, criando a sensação para o cliente de que houve ruptura na comunicação, potencializando-se as repercussões negativas nas compras não presenciais, diante da impossibilidade de dirigir-se a uma loja física, fazendo com que o cliente se sinta enganado. Isso contraria os princípios da transparência, informação e boa-fé que regem essas relações de consumo.



Por isso, é essencial estruturar um canal de comunicação dinâmico e responsivo para receber e tratar as manifestações dos clientes, para que este não seja levado a outras ações mais nocivas para a reputação da organização, o que pode ocorrer diante dos elevados quantitativos de falta de resolução dos problemas no que tange a contratos, atendimento/SAC e cobranças, conforme Tabela 5.

A estruturação desse canal de comunicação para as empresas é ainda mais importante diante do *open insurance* e das *insurtechs*, que vêm aumentando sua participação de mercado, atraindo consumidores insatisfeitos com as empresas tradicionais do ramo, especialmente aquelas com elevado percentual de falta de resolução de reclamações, conforme Tabela 4.

O estudo se limita à análise comparativa de 2019 até 2021, de reclamações dos consumidores efetuadas no Portal Consumidor.gov.br, para verificar discrepâncias ou insatisfações de quem opta por contratar produtos de seguros, o que não permite a generalização dos resultados para quaisquer outras variáveis ou setores não listados na base de dados e outros períodos. Trabalhos futuros com análise de série histórica de reclamações podem agregar positivamente para o assunto. Outra discussão interessante possível a ser estudada é compreender a inter-relação entre os fatores observados e a tomada de decisão do consumidor brasileiro.



6. Referências bibliográficas

ANDRADE, R. de C. **Fatores relacionados à compra de seguros**: uma investigação na aquisição de seguro de automóvel. 2012. 81f. Dissertação (Mestrado em Controladoria Empresarial) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2012. Disponível em: [https://dspace.mackenzie.br/bitstream/handle/10899/26248/Raquel de Cassia Andrade.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://dspace.mackenzie.br/bitstream/handle/10899/26248/Raquel%20de%20Cassia%20Andrade.pdf?sequence=2&isAllowed=y). Acesso em: 23 fev. 2022.

BITRAN, G.; LOJO, M. A framework for analyzing the quality of the customer interface. **European Management Journal**, [s. l.], v. 11, n. 4, p. 385-396, 1993.

CNSEG. Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização. **Programa Educação em Seguros**. Rio de Janeiro: CNSeg, 2018. Disponível em: [https://cnseg.org.br/data/files/9E/21/0E/36/4EC4B61069CEB5A63A8AA8A8/CNseg_canais deatendimentoWEB_190918_er.pdf](https://cnseg.org.br/data/files/9E/21/0E/36/4EC4B61069CEB5A63A8AA8A8/CNseg_canais_deatendimentoWEB_190918_er.pdf). Acesso em: 23 fev. 2022.

DE VAUS, D. A. **Surveys in social research**. Fifth ed. St. Crows Nest: Allen & Unwin, 2002.

FESTINGER, L. **A Theory of Cognitive Dissonance**. Palo Alto, CA: Stanford University Press, 1957. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=voeQ-8CASacC>. Acesso em: 23 fev. 2022.

GROVES, R. M. *et al.* **Survey Methodology**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011. Disponível em: <http://public.eblib.com/EBLPublic/PublicView.do?ptilID=819140>. Acesso em: 29 jun. 2012.

JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. **Multivariate Statistics Analysis**. New York: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K L. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall, 2012. (Marketing Management).

KIM, D. J.; FERRIN, D. L.; RAO, H. R. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. **Decision Support Systems**, [s. l.], v. 44, n. 2, p. 544-564, 2008.

KURSUNLUOGLU, E. Shopping Centre Customer Service: Creating Customer Satisfaction and Loyalty. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 32, p.528-548, 2014.

LEWIN, K. **Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers**. New York: Harper, 1951.

MULPURU, S. *et al.* Understanding Shopping Cart Abandonment. Customers Are Often Unprepared To Buy And Stunned By Shipping Costs. **Forrester Report**. 20 mai. 2010. Disponível em: [https://www.forrester.com/report/Understanding+ Shopping+ Cart+ Abandonment/-/E-RES56827](https://www.forrester.com/report/Understanding+Shopping+Cart+Abandonment/-/E-RES56827). Acesso em: 29 jun. 2012.

NAGLE, T. T.; YAMAMOTO, S. M. **Estratégia e táticas de preço**. São Paulo: Pearson Educación, 2007.

OLIVEIRA, Marília; VELOSO, Andres. Dysfunctional Consumer Behavior: Proposition of a Measurement Scale. **Brazilian Business Review**, v. bbrconf, n. 2015, p. 24–49, 2015.



ONG, C. E. **The Role of Redress in Consumer Online Purchasing**. Melbourne, Australia: RMIT University, 2013.

SIRAKAYA, E.; WOODSIDE, A. G. Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers. **Tourism Management**, [s. l.], v. 26, n. 6, p. 815-832, 2005.

SLACK, N. J.; SINGH, G. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty and the Mediating Role of Customer Satisfaction. **The TQM Journal**, [s. l.], 2020.

SPROTLES, G. B.; KENDALL, E. L. A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. **Journal of Consumer Affairs**, [s. l.], v. 20, n. 2, p. 267-279, 1986.