SEGREGAÇÃO DE CLIENTES COMO INSTRUMENTO DE APOIO ESTRATÉGICO DA CONTABILIDADE GERENCIAL: UMA MODELAGEM A PARTIR DOS DADOS DISPONÍVEIS NO PORTAL CONSUMIDOR.GOV.BR

Customer segregation as a strategic support tool for management accounting: a model based on data available on the Consumidor.gov.br portal.

BRUNO BUENO DA SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLANDIA - UFU

MARCELO TAVARES

Comunicação:
O XIV SINGEP foi realizado em conjunto com a 14th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com a SPARK (Society for Promoting Academic Research and Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

SEGREGAÇÃO DE CLIENTES COMO INSTRUMENTO DE APOIO ESTRATÉGICO DA CONTABILIDADE GERENCIAL: UMA MODELAGEM A PARTIR DOS DADOS DISPONÍVEIS NO PORTAL CONSUMIDOR.GOV.BR

Objetivo do estudo
Criar uma modelagem de cliente capaz de auxiliar nas ferramentas de contabilidade gerencial através dos dados de reclamações do portal Consumidor.gov.br.

Relevância/originalidade
Justifica-se pelo crescente avanço das tecnologias digitais nos contextos organizacionais, cujas principais características se fundamenta no uso computacional de ferramentas estatísticas que podem influenciar diretamente nos aspectos estratégicos relacionados à contabilidade gerencial, até então não explorados pelo referido portal de reclamações.

Metodologia/abordagem
Foi utilizado análises estatísticas descritivas e qui-quadráticas como alicerces para a confecção de uma modelagem capaz de ser útil estrategicamente para as organizações empresariais.

Principais resultados
Os resultados indicam que os dados disponibilizados no portal digital são passíveis de análise estatísticas que satisfazem as necessidades de mercado das empresas. Conclui-se ser possível a criação de uma modelagem de clientes como instrumento de gestão estratégica.

Contribuições teóricas/metodológicas
Esta pesquisa oferece espaço para discussões no âmbito acadêmico relacionado às teorias de mercado e competição da administração, bem como de contabilidade gerencial.

Contribuições sociais/para a gestão
Fornece elementos que auxiliam as organizações a adotarem estratégias vinculadas ao uso de ferramentas estatísticas conjugadas às ferramentas de gestão como vantagem competitiva no mercado.

Palavras-chave: Contabilidade Gerencial, Ferramentas Estatísticas, Modelagem de Cliente

Customer segregation as a strategic support tool for management accounting: a model based on data available on the Consumidor.gov.br portal.

Study purpose
Create a customer model capable of assisting in management accounting tools using complaint data from the Consumidor.gov.br portal.

Relevance / originality
This is justified by the increasing advancement of digital technologies in organizational contexts, whose main characteristics are based on the computational use of statistical tools that can directly influence strategic aspects related to management accounting, aspects not previously explored by the aforementioned

Methodology / approach
Descriptive and chi-square statistical analyses were used as the foundation for creating a model that can be strategically useful for business organizations.

Main results
The results indicate that the data available on the digital portal are amenable to statistical analysis that meets the market needs of companies. It is concluded that it is possible to create a customer model as a strategic management tool.

Theoretical / methodological contributions
This research provides a space for discussions within the academic field related to market and competition theories in management, as well as managerial accounting.

Social / management contributions
It provides elements that help organizations adopt strategies linked to the use of statistical tools combined with management tools as a competitive advantage in the market.

Keywords: Management Accounting, Statistical Tools, Customer Modeling

SEGREGAÇÃO DE CLIENTES COMO INSTRUMENTO DE APOIO ESTRATÉGICO DA CONTABILIDADE GERENCIAL: UMA MODELAGEM A PARTIR DOS DADOS DISPONÍVEIS NO PORTAL CONSUMIDOR.GOV.BR

1 Introdução

O mundo globalizado acirrou a competição entre as empresas diante de um cenário de busca por produtos e serviços de alta qualidade. A capacidade dessas empresas para brigar de igual para igual caracterizou-se como um elemento fundamental para a sua sobrevivência, ainda mais em uma economia de grande expansão dos veículos relacionados ao comércio eletrônico (Kotler et al., 2017).

Desse modo, entender o comportamento dos clientes configurou-se como uma estratégia vital para as empresas se destaquem. Kotler e Keller (2006) argumentam que o comportamento dos clientes é influenciado por quatro fatores, são eles: culturais, sociais, pessoais e psicológicos; de modo que a compreensão desses elementos é importante devido ao fato do próprio cliente não conhecer os motivos mais profundos que podem influenciá-los na hora de comprar um produto e/ou contratar um serviço.

Sheth, Mittal e Newman (2002) argumentam que o comportamento do cliente que resultam em consumo é definido como as atividades físicas e mentais englobado por inúmeros papéis a serem assumidos pelos produtos que influenciam diretamente no processo de tomada de decisão.

Todo esse cenário fica ainda mais complexo no ambiente online, em que além de adquirir produtos, os consumidores buscam por boas experiências, configuradas principalmente por personalização, facilidade de uso, rapidez na entrega, atendimento, entre outros fatores. Essa transformação digital tem impacto direto sobre toda a sociedade, sendo que a velocidade com que as plataformas digitais evoluem e produzem informações é cada dia maior, as quais espera-se que as empresas saibam usar tais ferramentas como oportunidade de estreitamento como os clientes (Duarte & Silva, 2025).

O mundo atual de consumidores mais conectados e conscientes sobre quase tudo o que se passa em relação aos produtos afeta diretamente o círculo social ao qual as empresas estão presentes, exigindo com que as marcas saibam criar vínculos reforçados por boas estratégias de marketing (Viana & Mariano, 2022).

O desafio consiste em aproveitar as rápidas mudanças decorrentes do meio digital mantendo a possibilidade de mensurar resultados em menor tempo (Victorino et al., 2020). Dessa forma, uma das ferramentas que podem trazer vantagem para as empresas nesse cenário consiste na modelagem de clientes agregada às atividades de contabilidade gerencial. Esta que segundo Baxter e Chua (2006) tornou-se ao longo da história um instrumento essencial de apoio nas decisões organizacionais e que influenciam no desempenho das instituições.

Isso se deve, principalmente, pela nova roupagem assumida pela contabilidade gerencial, a qual deixou de olhar somente para o ambiente interno da organização e começou a se adaptar no sentido de fornecer informações que efetivamente se enquadrem às necessidades da gestão no novo contexto organizacional (Horngren et al., 2005).

Frezatti, Beuren e Wanderley (2026), argumentam que as novas ferramentas incorporadas à contabilidade gerencial resultaram na integração de indicadores financeiros e não financeiros, incluindo entre elas as perspectivas relacionadas aos clientes.

No cenário brasileiro, a digitalização das relações entre empresas e clientes fizeram emergir plataformas de suporte ao consumidor em âmbito virtual. Uma das plataformas, criada pelo próprio governo nacional, foi a denominada Consumidor.gov.br. Segundo dados do próprio site:

> O Consumidor.gov.br é um serviço público e gratuito que permite a interlocução direta entre consumidores e empresas para solução alternativa de conflitos de consumo pela

> internet. Ele não constitui um procedimento administrativo e não se confunde com o atendimento tradicional prestado pelos Órgãos de Defesa do Consumidor. Sendo assim, a utilização desse serviço pelos consumidores se dá sem prejuízo ao atendimento realizado pelos canais tradicionais de atendimento do Estado providos pelos Procons Estaduais e Municipais, Defensorias Públicas, Ministério Público e Juizados Especiais Cíveis. A principal inovação do Consumidor.gov.br está em possibilitar um contato direto entre consumidores e empresas, em um ambiente totalmente público e transparente, dispensada a intervenção do Poder Público na tratativa individual (Brasil, 2026).

Desse modo, surge o seguinte problema de pesquisa: **É possível criar uma modelagem de cliente capaz de auxiliar nas ferramentas de contabilidade gerencial através dos dados de reclamações do portal Consumidor.gov.br?**

Esta pesquisa se justifica pelo crescente avanço das tecnologias digitais nos contextos organizacionais, cujas principais características se fundamenta no uso computacional de ferramentas estatísticas que podem influenciar diretamente nos aspectos estratégicos relacionados à contabilidade gerencial. Dessa forma, o mercado de venda de produtos tem sido forçado a utilizar tais ferramentas como instrumento de vantagem mercadológica diante da concorrência cada vez mais acirrada e também da tendência crescente de demanda dos consumidores por relações mais dinâmicas proporcionadas pelo ambiente digital.

No que tange às contribuições, esta pesquisa oferece espaço para discussões no âmbito acadêmico relacionado às teorias de mercado e competição da administração, bem como de contabilidade gerencial. No âmbito prático, o trabalho fornece elementos que auxiliam as organizações a adotarem estratégias vinculadas ao uso de ferramentas estatísticas conjugadas às ferramentas de gestão como vantagem competitiva no mercado. E, por fim, no cenário social, a pesquisa traz à tona o aspecto de digitalização ao qual a sociedade inevitavelmente tem passado ao longo da história, principalmente pelo rápido avanço com que as tecnologias adentraram às vidas das pessoas neste milênio.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Da contabilidade gerencial

Dentro do contexto de contabilidade gerencial, Magalhães e Lunkes (2000) já destacavam a importância de se observar o comportamento de clientes juntamente com as funções internas do negócio. Tal medida contribui bastante para o crescimento sólido, bem como auxilia a empresa nos aspectos competitivos, haja vista que, segundo Frezatti, Aguiar e Guerreiro (2007) a contabilidade gerencial é capaz de se adaptar às modificações inerentes às diferentes áreas organizacionais.

Konsta e Plomaritou (2012) argumentam que, quando aliada às estratégias empresariais, a contabilidade gerencial consegue aprimorar resultados das empresas, sejam por redução de custos, ou sejam por aumento de receitas. Para isso, a delimitação estratégica da empresa, que inclui os aspectos relacionados aos clientes, são importantes no processo de tomada de decisão a qual a contabilidade gerencial corrobora (Maximiano & Anselmo, 2006).

Todas essas ideias convergem com o conceito de contabilidade gerencial adotado por Padoveze (2021), este que a defende como uma ferramenta de auxílio na tomada de decisão dos usuários internos com base em informações que suportem a realização das ações do planejamento estratégico a partir de um fluxo contínuo de desenvolvimento.

Segundo S. Mark Young *et al.* (2014) uma sacada interessante é usar a contabilidade gerencial para estudos de mercado, concorrentes e tendências, de modo a programar o futuro das atividades da empresa. Essa previsão fica ainda mais eficiente quando integrada a sistemas tecnológicos que melhorem o compartilhamento de dados e, consequentemente, a eficiência no processo de tomada de decisão na gestão (Raupp et al., 2006).

2.2 Do marketing e o uso de tecnologias

Victorino *et al.* (2020) buscaram entender como as pequenas empresas utilizaram as suas ferramentas de marketing digital para impulsionar os seus negócios. Para isso, fizeram entrevistas com empresários de um parque tecnológico e concluíram que os empreendedores não sabem bem utilizar as ferramentas estratégicas de marketing digital, comprovando que o conhecimento sobre as ferramentas de marketing impacta diretamente na sua utilização.

Preocupado com o aumento exponencial do fluxo de informações e na forma com que as empresas se comunicam com os clientes, Benjamin *et al.* (2021) observaram que as empresas adotaram isso como oportunidade de crescimento, principalmente ao proporcionar ao cliente a oportunidade de comprar pelos sites de comércio eletrônico, e começaram a utilizar recursos para captar cada vez mais a atenção dos usuários, fazendo crescer o uso dos sistema de sugestões. Referidos autores concluíram por meio de questionário aplicado a 313 compradores de varejistas online, que embora o sistema de sugestões seja importante e até certo modo percebido pelo consumidor, a decisão final de compra não sofre influência direta dessas ferramentas de recomendação.

Já no mercado de seguradoras, a transformação digital é mais latente haja vista que fornece maior diversidade, além de elevar as expectativas dos clientes, porém, esse tipo de mercado ainda exige um uso de estratégias mais personificadas, pois o consumidor ainda se demonstra repulsivo ao uso de instrumentos robóticos representados pela tecnologia (Viana; Mariano, 2022).

Dentro desse contexto, Duarte e Silva (2025) trouxeram destaque para a importância de se estudar o comportamento do consumidor como campo de compreensão do mercado contemporâneo, de forma que a análise baseada nos fatores culturais, pessoais e psicológicos é primordial para se entender o processo decisório do consumidor, principalmente no mercado eletrônico em que o papel da mídias sociais tem o condão de potencializar a relação entre empresa e cliente, cujo uso de ferramentas de dados e outras ferramentas decorrentes da evolução tecnológica ampliam significativamente as chances de sobrevivência e crescimento em meio a competitividade crescente do mercado.

Góis e Carvalho (2025) exploram o papel catalisador da inteligência de dados na relação cliente x empresa, e chegaram à conclusão de que a inteligência artificial (IA) é a tecnologia mais utilizada no cenário atual das indústrias por eles observadas, no entanto, ressaltam sobre os cuidados éticos na utilização de tais tecnologias no processo de satisfação e fidelização dos clientes.

No mercado brasileiro, há indícios de que a IA contribui positivamente na segmentação de clientes, embora apresente limitações relacionadas ao conhecimento técnico, aos custos e às limitações culturais dentro da amostra das pequenas e médias empresas observadas por Peter Schilling (2025), trazendo implicações práticas para os gestores.

Por fim, é importante compreender que a decisão de compra do consumidor são multideterminadas, ou seja, envolve elementos econômicos, sociais, psicológicos e tecnológicos, sendo que dentro desse ambiente, a exposição ao marketing, o qual a IA tem papel de auxiliar bastante, é um dos instrumentos que inevitavelmente pode impulsionar os negócios das organizações empresárias (Nzucule et al., 2026).

3 Proposição Metodológica

Este artigo propõe-se a criar um modelo comportamental de clientes a partir dos dados disponibilizados no sítio do Ministério da Justiça e Segurança Pública como subsídio para as decisões estratégicas relacionadas à contabilidade gerencial a partir de análises estatísticas dos dados extraídos do portal Consumidor.gov.br, que:

> É um novo serviço público para solução alternativa de conflitos de consumo por meio da internet, que permite a interlocução direta entre consumidores e

> empresas, fornece ao Estado informações essenciais à elaboração e implementação de políticas públicas de defesa dos consumidores e incentiva a competitividade no mercado pela melhoria da qualidade e do atendimento ao consumidor (Brasil, 2025).

Para tanto, através do sistema *Jamovi*® , foi utilizado os dados do portal referentes aos anos de 2025 e somente do Estado de Minas Gerais. Tal delimitação temporal se deu por conta da capacidade do sistema em rodar os dados, e a escolha de Minas Gerais se justifica por se tratar do Estado com maior número de municípios do Brasil (IBGE, 2023), fazendo com que o estado esteja sujeito a influências das mais diferentes culturas (Costa et al., 2012). Inicialmente foi feito uma análise descritiva, esta que surge como um elemento capaz de gerar confiabilidade ao resultados encontrados diante de dados paramétricos (Ferreira, 2020). Na sequência foi realizado o Teste de Independência Qui-Quadrado, o qual tem o potencial de verificar se existem associações entre duas variáveis categóricas (McHugh, 2013).

4 Resultados

4.1 Análise descritiva dos dados e discussão com a literatura

A primeira etapa consiste em analisar como os reclamantes do portal realizaram as suas compras no período analisado. A tabela 1 apresenta os percentuais de acordo com a forma em que o consumidor comprou ou contratou segregados pelo sexo do reclamante:

Tabela 1

Frequência dos meios de compra ou contratação

Como Comprou Contratou	Sexo	%	% Total
Catálogo	**Feminino**	0,20%	0,40%
	Masculino	0,20%	
	Não Declarado	0,00%	
Domicílio	**Feminino**	0,70%	1,50%
	Masculino	0,80%	
	Não Declarado	0,00%	
Ganhei de presente	**Feminino**	0,10%	0,20%
	Masculino	0,10%	
	Não Declarado	0,00%	
Internet	**Feminino**	21,50%	48,70%
	Masculino	27,20%	
	Não Declarado	0,00%	
Loja física	**Feminino**	6,70%	14,60%
	Masculino	7,90%	
	Não Declarado	0,00%	
Não comprei / contratei	**Feminino**	10,40%	21,70%
	Masculino	11,30%	
	Não Declarado	0,00%	
SMS / Mensagem de texto	**Feminino**	0,40%	0,80%
	Masculino	0,40%	
	Não Declarado	0,00%	
Stand, feiras e eventos	**Feminino**	0,10%	0,20%
	Masculino	0,10%	
	Não Declarado	0,00%	
Telefone	**Feminino**	5,40%	11,50%
	Masculino	6,10%	
	Não Declarado	0,00%	

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Nota-se que o principal canal de contratação de serviços ou compra de produtos se dá pela internet, representando 48,7% dos meios de compra no ano de 2025, corroborando com a ideia de que existem fatores potenciais para explicar o comportamento de compras online (Menegatti et al., 2017). Outro dado que merece destaque é que mesmo não tendo comprado ou

contratado, 21,7% dos clientes realizaram reclamação, demonstrando uma preocupação do consumidor com a publicidade e a qualidade dos serviços, mesmo que não o tenha adquirido, e trazendo o foco para a importância do bom atendimento ao cliente (Alves, 2017).

A tabela 2 apresenta a frequência dos reclamantes classificados pelo sexo:

Tabela 2
Frequência por sexo do reclamante

Sexo	Quantidade	% do Total	% acumulada
Feminino	138535	45,60%	45,60%
Masculino	164860	54,30%	99,90%
Não declarado	156	0,10%	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

A partir da tabela 2 é possível notar que os homens apresentaram um percentual ligeiramente maior de reclamações do que as mulheres em 2025, acompanhando a tendência de compra pela internet apresentada na tabela 1. Tal fato pode estar associado ao novo ambiente de relação doméstica da era moderna, o qual, segundo Gouveia e Dalto (2009) fez com que os homens passassem a comprar mais produtos do dia-a-dia, anteriormente mais associados tradicionalmente ao universo feminino.

A tabela 3 apresenta os percentuais de reclamação por faixa etária:

Tabela 3
Frequência de reclamações por faixa etária

Faixa Etária	Quantidade	% do Total	% acumulada
até 20 anos	5498	1,80%	1,80%
entre 21 a 30 anos	71770	23,60%	25,50%
entre 31 a 40 anos	100791	33,20%	58,70%
entre 41 a 50 anos	64200	21,10%	79,80%
entre 51 a 60 anos	29878	9,80%	89,60%
entre 61 a 70 anos	22047	7,30%	96,90%
mais de 70 anos	9376	3,10%	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

É possível perceber que o maior número de reclamações ocorre entre as pessoas com faixa etária entre 31 e 40 anos de idade, demonstrando uma tendência maior de uso das plataformas digitais por esse faixa etária, o que ocorre de forma inversa conforme a idade vai aumentando, levando a crer que quanto mais idoso for a pessoa menor será a familiaridade dessa com um uso dos recursos digitais no Brasil (Azevedo, 2022), como o proposto pela plataforma do Consumidor.gov.br.

Os percentuais de reclamação por segmento de mercado são apresentados na tabela 4:

Tabela 4
Frequência de reclamações por segmento de mercado

Segmento de Mercado	% do Total	% acumulada
Administradoras de Consórcios	0,30%	0,30%
Água e Saneamento	0,80%	1,20%
Aluguel de Carros	0,30%	1,50%
Bancos de Dados e Cadastros de Consumidores	4,20%	5,60%
Bancos, Financeiras e Administradoras de Cartão	44,10%	49,70%
Bares, Restaurantes, Casas Noturnas e Similares	0,00%	49,70%
Cartões de Descontos	0,10%	49,80%
Comércio Eletrônico	4,60%	54,40%
Construtoras, Incorporadoras e Imobiliárias	0,30%	54,70%
Corretoras e Distribuidoras de Títulos e Investimentos	0,10%	54,80%
Distribuidoras de Combustíveis / Gás	0,00%	54,80%

Editoras e Veículos de Imprensa	0,10%	54,90%
Empresas de Apostas, Loterias e Promoções Comerciais	0,30%	55,20%
Empresas de Intermediação de Serviços / Negócios	2,90%	58,20%
Empresas de Pagamento Eletrônico	4,00%	62,20%
Empresas de Recuperação de Crédito	2,20%	64,40%
Empresas de Serviços Postais e Logística	0,70%	65,10%
Energia Elétrica	2,10%	67,30%
Entidades Sem Fins Lucrativos	0,20%	67,50%
Entretenimento	0,10%	67,60%
Estabelecimentos de Ensino	0,90%	68,40%
Fabricantes - Eletroeletrônicos, Produtos de Telefonia e Informática	1,30%	69,70%
Fabricantes - Eletroportáteis e Artigos de Uso Doméstico e Pessoal	0,20%	70,00%
Fabricantes - Linha Branca	0,20%	70,20%
Fabricantes - Móveis, Colchões e Acessórios	0,00%	70,20%
Fabricantes - Produtos Alimentícios	0,10%	70,30%
Fabricantes - Produtos Químicos e Farmacêuticos	0,00%	70,30%
Farmácias	0,30%	70,60%
Hospitais, Clínicas, Laboratórios e Outros Serviços de Saúde	0,00%	70,60%
Material de Construção, Acabamento e Ferramentas	0,10%	70,70%
Montadoras, Concessionárias e Prestadores de Serviços Automotivos	0,30%	71,10%
Operadoras de Planos de Saúde e Administradoras de Benefícios	1,00%	72,00%
Operadoras de Telecomunicações (Telefonia, Internet, TV por assinatura)	9,10%	81,20%
Perfumaria, Cosméticos e Higiene Pessoal	0,50%	81,60%
Programas de Fidelidade	1,60%	83,20%
Provedores de Conteúdo e Outros Serviços na Internet	3,40%	86,60%
Seguros, Capitalização e Previdência	2,70%	89,30%
Serviços Esportivos	0,10%	89,40%
Supermercados	0,10%	89,50%
Transporte Aéreo	6,60%	96,20%
Transporte Terrestre	0,50%	96,60%
Varejo	0,70%	97,30%
Vestuário, Calçados e Acessórios	0,70%	98,10%
Viagens, Turismo e Hospedagem	1,90%	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Cabral e Torres (2019) salientam que no setor financeiro a relação com o cliente é influenciada por questões como reputação, confiança, atendimento, qualidade e confiabilidade nos serviços on-line. Dessa forma, pode-se destacar as reclamações por segmento para o setor de Bancos, Financeiras e Administradoras de Cartão, as quais somaram 44,10% das reclamações registrada no estado de Minas Gerais de 2025, levando a crer que o setor é o que mais apresenta complicações contratuais com os clientes. Outro setor que merece destaque é o setor de Operadoras de Telecomunicação (9,1% das reclamações), também convergindo para a ideia de que tal setor apresenta conflitos contratuais em grande volume com os consumidores e que ações de melhoria contínua contribuem muito para a melhora nas relações com clientes no setor (Silva & Junior, 2022).

A tabela 5 demonstra os percentuais de reclamação em cada mês:

Tabela 5

Frequência de reclamações por meses do ano

mês	quantidade	% do Total
janeiro	20929	6,90%
fevereiro	20790	6,80%
março	19608	6,50%
abril	23070	7,60%
maio	22305	7,30%
junho	23803	7,80%
julho	26538	8,70%
agosto	26046	8,60%
setembro	28865	9,50%
outubro	30847	10,20%
novembro	24023	7,90%
dezembro	36736	12,10%

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

A partir da tabela 5 é possível notar que os meses ao final do ano representam o período de maior volume de reclamações, isso se deve pela característica de compra da população, sendo que referido período corresponde à janela de maior aquecimento do mercado comercial no ano. Tal sazonalidade afeta diversas atividades econômicas no Brasil, com impacto direto na rentabilidade e no controle de estoques das organizações (Mesquita et al., 2016).

Já a tabela 6 apresenta quais são os grupos de problema mais acionados pelos consumidores:

Tabela 6

Frequência de Grupo problema das reclamações

Grupo Problema	Quantidade	% do Total	% acumulada
Atendimento / SAC	34753	11,40%	11,40%
Cobrança / Contestação	154878	51,00%	62,50%
Contrato / Oferta	41430	13,60%	76,10%
Dados Pessoais e Privacidade	20189	6,70%	82,80%
Entrega do Produto	9637	3,20%	85,90%
Informação	4419	1,50%	87,40%
Saúde e Segurança	1658	0,50%	87,90%
Vício de Qualidade	36596	12,10%	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Observando a tabela 6 percebe-se que a maior parte das reclamações estão concentradas nas questões relacionadas com cobrança e contestação de dívidas (51%), convergindo com os dados apresentados na tabela 4, haja vista que esses setores geralmente são os que mais apresentam problemas nos aspectos relacionados à cobrança dos consumidores. Esses dados alinham-se aos achados de Magalhães, Ciribeli e Costa (2017) ao analisem o número de reclamações no Programa de Proteção e Defesa do Consumidor Mineiro (PROCON). Porém, não se pode fechar os olhos para os problemas relacionados com contrato/oferta e também com vício de qualidade que juntos somam mais de 25% das reclamações no estado mineiro.

Com a tabela 7 será possível observar o comportamento das notas dos consumidores de acordo com a faixa etária:

Tabela 7

Comportamento das notas dos consumidores por faixa etária

	Faixa Etária	Nota do Consumidor
Média	**até 20 anos**	2,54
	entre 21 a 30 anos	2,56
	entre 31 a 40 anos	2,58
	entre 41 a 50 anos	2,49

	entre 51 a 60 anos	2,47
	entre 61 a 70 anos	2,35
	mais de 70 anos	2,24
Desvio-padrão	**até 20 anos**	1,76
	entre 21 a 30 anos	1,77
	entre 31 a 40 anos	1,77
	entre 41 a 50 anos	1,74
	entre 51 a 60 anos	1,71
	entre 61 a 70 anos	1,69
	mais de 70 anos	1,64
Coeficiente de variação	**até 20 anos**	69%
	entre 21 a 30 anos	69%
	entre 31 a 40 anos	69%
	entre 41 a 50 anos	70%
	entre 51 a 60 anos	69%
	entre 61 a 70 anos	72%
	mais de 70 anos	73%

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Com a análise do comportamento das notas atribuídas pelos consumidores de acordo com a faixa etária apresentado na tabela 7 é possível notar que a média das menores notas são aplicadas pelos maiores de 70 anos, porém com maior dispersão dos dados (coeficiente de variação de 73%). Já a faixa etária entre 31 e 40 anos aplicam as maiores notas na média e com a menor dispersão dos dados (coeficiente de variação de 69%). Marchetti e Prado (2004) explanaram que a satisfação do cliente está relacionada com diversas situações ligadas ao porte, região do país etc., de forma que a comparação de desempenho nesse sentido é uma ferramenta capaz de gerar boas experiências às empresas brasileiras face às internacionais.

4.2 Teste Qui-Quadrado

O teste de independência qui-quadrado permite a análise de diferentes grupos de forma robusta em relação à distribuição dos dados. Basicamente, referido teste, fornece informações consideráveis sobre como cada um dos grupos se saiu no estudo, trazendo informações sobre como elas se relacionam categoricamente de forma a explicar quaisquer diferenças encontradas (McHugh, 2013). A partir disso é possível analisar a independência entre os dados de frequência analisados descritivamente.

A tabela 8 apresenta a análise de independência entre o grupo problema e o sexo e, considerando o nível de significância de 95%, depreende-se que o grupo problema depende do sexo, ou seja, H_0 deve ser rejeitado, haja vista que o p-valor deu Fisher deu 0,0005:

Tabela 8
Independência entre Grupo Problema e Sexo

Sexo	Atendimento / SAC	Cobrança / Contestação	Contrato / Oferta	Dados Pessoais e Privacidade	Entrega do Produto	Informação	Saúde e Segurança	Vício de Qualidade	Total
F	15239	75688	18098	7554	4166	1712	725	15353	138535
M	19496	79107	23319	12619	5466	2706	930	21217	164860
O	17	76	12	16	5	1	3	26	156
Total	34752	154871	41429	20189	9637	4419	1658	36596	303551

p-valor de Fisher: 0,0005
Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

A tabela 9 apresenta a análise de independência entre a nota do consumidor e o sexo e, considerando o nível de significância de 95%, depreende-se que a nota do consumidor depende do sexo, ou seja, H_0 deve ser rejeitado, haja vista que o p-valor deu Fisher deu 0,0005:

Tabela 9
Independência entre Nota do Consumidor e Sexo

Sexo	1	2	3	4	5	Total
F	19663	2081	3200	2929	9809	37682
M	28090	2471	4138	3844	15101	53644
O	33	1	7	7	10	58
Total	47786	4553	7345	6780	24920	91384

p-valor de Fisher: 0,0005
Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

A tabela 10 apresenta a análise de independência entre a nota do consumidor e a faixa etária, e, considerando o nível de significância de 95%, depreende-se que a nota do consumidor depende da faixa etária, ou seja, H_0 deve ser rejeitado, haja vista que o p-valor deu Fisher deu 0,0005:

Tabela 10

Independência entre Nota do Consumidor e Faixa Etária

Faixa Etária	1	2	3	4	5	Total
até 20 anos	652	64	93	98	345	1252
entre 21 a 30 anos	10091	977	1463	1346	5580	19457
entre 31 a 40 anos	16922	1510	2675	2397	9573	33077
entre 41 a 50 anos	11572	1103	1703	1733	5721	21832
entre 51 a 60 anos	4688	526	841	715	2203	8973
entre 61 a 70 anos	2810	275	416	372	1139	5012
mais de 70 anos	1051	100	155	120	360	1786
Total	47786	4555	7346	6781	24921	91389

p-valor de Fisher: 0,0005

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

A tabela 11 apresenta a análise de independência entre o grupo problema e a faixa etária, e, considerando o nível de significância de 95%, depreende-se que o grupo problema depende da faixa etária, ou seja, H_0 deve ser rejeitado, haja vista que o p-valor deu Fisher deu 0,0005:

Tabela 11

Independência entre Grupo Problema e Faixa Etária

Faixa Etária	Atendimento / SAC	Cobrança / Contestação	Contrato / Oferta	Dados Pessoais e Privacidade	Entrega do Produto	Informação	Saúde e Segurança	Vício de Qualidade	Total
até 20 anos	531	2380	347	990	172	142	14	922	5498
entre 21 a 30 anos	6695	37954	7873	5955	2662	1054	360	9217	71770
entre 31 a 40 anos	11543	49447	14077	6548	3886	1539	692	13059	100791
entre 41 a 50 anos	8289	31914	9264	3815	2026	972	371	7549	64200
entre 51 a 60 anos	3915	15640	4665	1435	595	384	132	3112	29878
entre 61 a 70 anos	2747	12007	3696	1018	244	230	66	2039	22047
mais de 70 anos	1033	5536	1508	428	52	98	23	698	9376
Total	34753	154878	41430	20189	9637	4419	1658	36596	303560

p-valor de Fisher: 0,0005

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

5 Modelagem de clientes

A partir do estudo descritivo dos dados, conjugado à análise qui-quadrado em que ficou constatado a dependência de todos elementos observados, é possível propor os seguintes critérios para a construção da modelagem de cliente neste trabalho proposto:

I) Investir em canais de atendimento e oferta de produtos/serviços online é uma boa estratégia para crescimento de mercado, bem como oferece elementos para manutenção de clientes para as empresas que já as executam. Um bom canal de relacionamento online com clientes se apresenta como uma ótima ferramenta de aproximação entre a empresa e o consumidor, o que pode ser impulsionado pelas plataformas de interação social, conforme apontado por Duarte e Silva (2025). Dessa forma, a parte inicial da modelagem indica que os consumidores estão mais propensos a digitalização dos negócios;

II) Dar atenção ao público masculino pode representar uma boa alavancagem lucrativa para as empresas. Isso por conta de uma tendência observada de consumo desse tipo de público que não ocorria anteriormente no âmbito comercial, como constatado por Gouveia e Dalto (2009). Assim, a segunda parte da modelagem faz a inclusão de produtos e serviços que foquem igualmente no público masculino, já que a demanda deste tem aumentado;

III) É preciso dar atenção a todas as faixas etárias de consumidor, porém, de acordo com o apurado na análise descritiva, o público concentrado entre as idades de 21 a 50 se apresentam mais motivados a buscarem os seus direitos como consumidor. Com isso, a terceira parte da modelagem gera esforços a atender de forma mais satisfatória os clientes que possuem entre 21 e 50 anos de idade;

IV) A quarta parte da modelagem indica que organizações cujas atividades estão relacionadas à serviços financeiros, de telecomunicação e transporte estão mais sujeitas a reclamações por parte dos clientes. Trata-se de setores sensíveis do mercado e com grande volume de contratação. Dessa forma, torna-se importante focar em instrumentos de percepção de satisfação do cliente como os defendidos por Marchetti e Prado (2004). Tais instrumento de mensuração de nível de satisfação em massa são capazes de produzir ganho em escala no angariamento e fidelização de clientes;

V) A partir da análise de frequências de reclamações durante o ano é possível construir o quinto elemento da modelagem, o qual inclui dar atenção aos clientes em momentos de alta demanda consumerista do ano. A atenção a este critério não só permite uma boa gestão de estoque com proposto por Mesquita *et al.* (2016) mas também aspectos de contabilidade gerencial relacionados com fluxo de caixa e necessidade de troca de produtos caso eventualmente seja necessário;

VI) O sexto elemento da modelagem desperta atenção para a importância de uma boa gestão do setor de cobranças das organizações, haja vista que como observado na análise descritiva, mais da metade das reclamações observadas possuem como problema as questões relacionadas com cobranças indevidas. Referida situação desperta atenção para os aspectos relacionados às vulnerabilidades do consumidor, principalmente em âmbito de comércio eletrônico (Nolasco et al., 2025).

VII) Já o sétimo e último elemento da modelagem levanta luz à avaliação do cliente em relação à empresa. É nesse cenário que medidas como o acompanhamento pós-venda ganha relevância como vantagem competitiva para as organizações. Moreira e Minciotti (2025) salientam que falhas nas atividades de pós-venda geram impactos

negativos no relacionamento com cliente de difícil reparação. Desse modo, entende-se que o foco em um bom pós-venda, principalmente com os públicos mais sêniores, que conforme observado aplicam notas menores e com maior dispersão é uma estratégia vital para os negócios.

Definidos os critérios é possível propor a seguinte modelagem de cliente de acordo com os dados observados neste trabalho:

Tabela 8
Modelagem proposta a partir dos dados do Consumidor.gov.br

Meio de compra predominante	Sexo a priorizar	Faixa etária a priorizar	Setores de mercado sensíveis	Meses de atenção	Problema a focar	Grupo de atenção no pós-venda
Internet	Masculino	Entre 31 e 40 anos	Financeiras e serviços de Telecomunicações	Setembro, outubro e dezembro	Cobrança	Maiores de 61 anos de idade

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Assim, com a tabela 08 propõe-se a supracitada modelagem de cliente confeccionada a partir da análise descritiva dos dados extraídos do portal do Consumidor.gov.br, no ano de 2025 e somente do Estado de Minas Gerais.

6 Conclusão

Este artigo dedicou-se a estudar a possibilidade de se criar uma modelagem de cliente utilizando-se de ferramentas estatísticas e através dos dados disponibilizados no portal Consumidor.gov.br do governo federal. Este que, embora não seja um canal específico de resolução de conflitos entre fornecedores e consumidores, surgiu como uma ferramenta acessória de reclamações dos consumidores de forma digital.

Conclui-se que é completamente possível a criação da referida modelagem proposta como subsídio para as decisões estratégicas relacionadas à contabilidade gerencial das empresas, quais sejam: lucratividade, controle de estoque, fluxo de caixa etc. Tal conclusão só é viável porque os dados disponibilizados no portal permitem elementos suficientes para a delimitação dos meios de compra predominante, do sexo e faixa etária a priorizar, dos setores de mercados mais sensíveis, da sazonalidade de reclamações que impliquem em ações por conta das empresas, dos problemas mais recorrentes a serem focados pelas organizações e aos grupos de atenção de acordo com avaliação dos consumidores. Todas essas informações são relevantes e contribuem significativamente para as definições estratégicas de negócios das organizações, pois fornecem elementos que superam a análise estritamente financeira, partindo para a observação de elementos externos que efetivamente auxiliam no processo de gestão como apontado por Horngren, Sundem e Stratton, 2005).

O trabalho apresenta com limitação o fato de se observar os dados pura e unicamente por meio de uma análise descritiva e qui-quadrática, que mesmo permitido boas inferências, pode estar sujeito a conclusões que não representam fidedignamente o evento observado. Diante disso, sugere-se que novas pesquisas explorem os dados com o uso de ferramentas estatísticas mais sofisticadas, muitas das vezes alicerçadas pelo emprego de softwares, os quais podem permitir a atribuição de inferências amostrais mais robustas para todo o cenário brasileiro.

Referências

Alves, M. P. P. (2017). A importância do atendimento ao cliente em pequenas empresas – um estudo de caso. *REGRAD - Revista Eletrônica de Graduação do UNIVEM - ISSN 1984-7866*, *10*(01), 163–173.

Azevedo, C. (2022). Idosos e tecnologias digitais: A relação entre inclusão social e digital no Brasil. *Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento*, *27*(1). https://doi.org/10.22456/2316-2171.118082

Baxter, J., & Chua, W. F. (2006). Reframing management accounting practice: A diversity of perspectives. Em A. Bhimani (Org.), *Contemporary Issues in Management Accounting* (p. 42–68). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199283361.003.0003

Benjamin, A. A., Santos, G. M. F. dos, Rodrigues, R. L. F., Falcão, R. F., & Rocha, R. R. (2021). A influência de sistemas de recomendação de produtos em plataformas de comércio eletrônico: Insights sobre o consumidor brasileiro. *Revista Liceu On-Line*, *11*(2), 28–52.

Brasil. (2025). *Reclamações do Consumidor—Consumidor.gov.br.* (Ministério da Justiça e Segurança Pública, Trad.) [Ministério da Justiça e Segurança Pública]. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Ministério da Justiça e Segurança Pública. https://dados.mj.gov.br/dataset/reclamacoes-do-consumidor-gov-br

Brasil. (2026). *Ministério da Justiça e Segurança Pública.* (Consumidor.gov.br., Trad.). Consumidor. http://www.consumidor.gov.br/

Cabral, D. B., & Torres, N. M. C. (2019). Satisfação e fidelização de clientes do setor bancário brasileiro. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*, *9*(4), 195–205. https://doi.org/10.22279/navus.2019.v9n4.p195-205.929

Costa, C. C. D. M., Ferreira, M. A. M., Braga, M. J., & Abrantes, L. A. (2012). Disparidades Inter-Regionais e Características dos Municípios do Estado de Minas Gerais. *Desenvolvimento em Questão*, *10*(20), 52. https://doi.org/10.21527/2237-6453.2012.20.52-88

Duarte, E. V. M., & Silva, T. S. (2025). Marketing Digital e Comportamento do Consumidor: Análise do Impacto das Mídias Sociais na Decisão de Compra do Consumidor. *ID on line. Revista de psicologia*, *19*(78), 181–198. https://doi.org/10.14295/idonline.v19i78.4275

Ferreira, Á. R. S. (2020). The importance of descriptive analysis. *Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões*, *47*, e20202682. https://doi.org/10.1590/0100-6991e-20202682

Frezatti, F., Aguiar, A. B. D., & Guerreiro, R. (2007). Diferenciações entre a contabilidade financeira e a contabilidade gerencial: Uma pesquisa empírica a partir de pesquisadores de vários países. *Revista Contabilidade & Finanças*, *18*(44), 9–22. https://doi.org/10.1590/S1519-70772007000200002

Frezatti, F., Beuren, I. M., & Wanderley, C. D. A. (2026). Evolução, contribuições, impactos e implicações da contabilidade gerencial e controladoria na Revista Contabilidade & Finanças. *Revista Contabilidade & Finanças*, *37*(100), e101-1. https://doi.org/10.1590/1808-057x2026100-1.pt

Góis, D. X. de S., & Carvalho, Z. V. de. (2025). Inteligência de dados como catalisador do relacionamento e da experiência do cliente. *OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA*, *23*(1), e8837–e8837. https://doi.org/10.55905/oelv23n1-224

Gouveia, T. M. de O. A., & Dalto, E. J. (2009). Os Homens E Seus Carrinhos... De Compras. Um Estudo Sobre O Comportamento Do Consumidor Masculino No Supermerca Do. *REAd - Revista Eletrônica de Administração*, *15*(1), 168–198.

Horngren, C. T., Sundem, G. L., & Stratton, W. O. (2005). *Introduction to management accounting*. Pearson Prentice-Hall.

IBGE. (2023). *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatítica. Censo Demográfico 2022: Panorama*. https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/panorama

Jamovi. (2024). *Jamovi* (Versão 2.6) [The jamovi project]. https://www.jamovi.org.

Konsta, K., & Plomaritou, E. (2012). Key Performance Indicators (KPIs) and Shipping Companies Performance Evaluation: The Case of Greek Tanker Shipping Companies. *International Journal of Business and Management*, *7*(10), p142. https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n10p142

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing (12a. Ed.)*. Pearson Educación.

Magalhães, A. de D. F., & Lunkes, I. C. (2000). *Sistemas contábeis: O valor informacional da contabilidade nas organizações*. Atlas. (Trabalho original publicado 2000)

Magalhães, M. R., Ciribeli, J. P., & Costa, T. M. M. da. (2017). Procedimento das demandas consumeristas no sistema nacional de defesa do consumidor: Análise processual e das reclamações junto ao PROCON. *Revista Científica UNIFAGOC - Jurídica*, *2*(1). https://doi.org/10.61224/2525-4995.2017.359

Marchetti, R., & Prado, P. H. M. (2004). Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o método de equações estruturais: Um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, *8*, 9–32. https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S1415-65552004000400002

Maximiano, A. C. A., & Anselmo, J. L. (2006). Escritório de gerenciamento de projetos: Um estudo de caso. *Revista de Administração*, *41*(4), 394–403. https://doi.org/10.1590/S0080-21072006000400004

McHugh, M. L. (2013). The Chi-square test of independence. *Biochemia Medica*, 143–149. https://doi.org/10.11613/BM.2013.018

Menegatti, M. S., Ribeiro, I., Meneghatti, M. R., & Serra, F. A. R. (2017). Decisão de Compras Pela Internet: Uma Análise a Partir do Tempo de Utilização de Mídias Sociais e da Interatividade com a Marca. *Revista Brasileira de Marketing*, *16*(1), 41–54. https://doi.org/10.5585/remark.v16i1.3353

Mesquita, J. M. C. de, Martins, H. C., Dias, A. T., & Rabelo, A. (2016). Impactos Da Sazonalidade Da Produção Sobre Os Estoques E Lucratividade: Análise Do Segmento Industrial Brasileiro. *Contabilidade Vista & Revista*, *27*(3), 61–80.

Moreira, P. M. S., & Minciotti, S. A. (2025). Uma Análise Sistemática da Literatura sobre Falhas nas Atividades Pós-Venda no Setor Varejista: Mapeamento da produção científica. *BBR. Brazilian Business Review*, *22*, e20241963. https://doi.org/https://doi.org/10.15728/bbr.2024.1963.pt

Nolasco, I. P., Barros, V. A. C., Nascimento, A. M. M., & Braga, R. G. (2025). A vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico: Práticas abusivas e o desconhecimento dos direitos básicos. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, *11*(5), 4221–4233. https://doi.org/10.51891/rease.v11i5.19366

Nzucule, S. D., Ussi, B. S. M., & Banze, V. A. (2026). Análise dos factores que influenciam a decisão de compra de um produto no mercado: Uma abordagem com a regressão logística. *Revista Contemporânea*, *6*(3), e10409–e10409. https://doi.org/10.56083/RCV6N3-036

Padoveze, C. (2021). *Controladoria estratégica e operacional: 3ª edição*. Cengage Learning.

Peter Schilling, R. (2025). *O impacto da inteligência artificial na segmentação e personalização de mercado para pequenas e médias empresas brasileiras*. https://doi.org/10.5281/ZENODO.15314111

Raupp, F. M., Martins, S. J., & Beuren, I. M. (2006). Utilização de controles de gestão nas maiores indústrias catarinenses. *Revista Contabilidade & Finanças*, *17*(40), 120–132. https://doi.org/10.1590/S1519-70772006000100009

S. Mark Young, Ella Mae Matsumura, Robert S. Kaplan, & Anthony A. Atkinson. (2014). *Contabilidade gerencial: Informação para tomada de decisão e execução da estratégia*. Atlas.

Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2002). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond* (Repr.). Thomson/South-Western.

Silva, C. R. R., & Junior, W. R. de S. (2022). Estudo da utilização das ferramentas da qualidade para análise de causa raiz da baixa performance de atendimento em uma empresa de telecomunicações. *Brazilian Journal of Production Engineering*, *8*(2), 145–162. https://doi.org/10.47456/bjpe.v8i2.37228

Viana, L. P., & Mariano, J. A. (2022). Plataformização digital na comunicação do mercado de seguros com seus consumidores pessoas físicas. *Dito Efeito - Revista de Comunicação da UTFPR*, *13*(21), 72. https://doi.org/10.3895/rde.v13n21.15513

Victorino, K., Sordi, J. D., Gonçalves, M. A., Rauber, L. H., & Jahn, N. M. (2020). Uso do Marketing Digital: Uma Análise de Empresas de um Parque Tecnológico. *REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal*, *9*(4), 672–694. https://doi.org/10.14211/regepe.v9i4.1748