



MINISTÉRIO DA JUSTICA
SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR

Coordenação-Geral de Estudos e Monitoramento de Mercado

Edital 03/2019 – Estudo sobre alteração normativa do Decreto 6.523, de 31 de julho de 2008

PRODUTO 4 – pesquisa quantitativa e qualitativa da percepção das Agências Reguladoras sobre os Serviços de Atendimento ao Consumidor – SACs: contendo, no mínimo: caracterização da pesquisa; sujeitos da pesquisa; instrumentos de coleta e processamento dos dados; técnica de análise dos dados; e análise dos resultados;

Dr. Luciano Timm

Secretário Nacional do Consumidor

Equipe:

Juliana Oliveira Domingues

Andrey Vilas Boas de Freitas

Ana Dorotea Veras Costa

Consultora: **Amelia Regina Alves**

Contrato n. 2019/000098

2020

Sumário

SUMÁRIO EXECUTIVO	6
Introdução.....	6
Metodologia	7
Resultados.....	9
Nos Reguladores	10
Discussão e recomendação	11
Recomendações:.....	14
DECRETO Nº 6523	16
PRODUTO 4.....	8
Introdução.....	8
1. Método	10
1.1. Sobre o <i>framework</i> empírico do questionário usado na coleta de dados.....	10
1.2. Coleta de dados.....	11
2. Análises estatísticas e resultados	12
2.1. Estatísticas descritivas.....	12
2.1.1. Frequências do modelo 1 de 1ª ordem.....	13
2.1.2. Frequências do modelo 2, de 2ª ordem.....	17
3. Resultados dos levantamentos de dados	20
3.1. Sociedade.....	20
3.2. Reguladores	22
4. O Ecossistema de Mercado	23
4.1. Considerações sobre os setores pesquisados	27
4.1.1. Brasil Diverso	27
4.1.2. Setor de Telecomunicações	32
4.1.3. Setor de Saúde Suplementar	37
4.1.4. Setor de Varejo.....	41
4.1.5. Setor Aéreo	45
4.1.6. Setor Bancário – Sistema Financeiro Nacional (SFN).....	47
4.2. Realidade social de um Brasil em relações de consumo.....	52
4.3. Achados da desagregação dos dados por variáveis associadas e a realidade diversa dos setores prestadores dos serviços	58
5. A Análise de Impacto Regulatório (AIR) e suas diretrizes.....	62
6. Discussão e Conclusão.....	69
7. Referências	74

Tabelas

Tabela 1 - Fator 1 – (MR1) – Qualidade e Satisfação	13
Tabela 2 - Fator 2 – (MR 2) – Esse fator trata da recompra e preço	15
Tabela 3 - Fator 4 – (MR 4)	16
Tabela 4 - Fator 5 – (MR5)	16
Tabela 5 - Fator 3 – (MR3)	17
Tabela 6 - Correlação entre os fatores	17
Tabela 7 - fator 1 de segunda ordem (MRI).....	18
Tabela 8 - fator 2 de segunda ordem (MRII).....	19
Tabela 9 - fator 3 de segunda ordem (MRIII).....	20
Tabela 10 – Trabalho e Rendimento, Educação e Tecnologia – 2015 – Regiões.	28
Tabela 11 - Estatísticas socioeconômicas do Brasil – 2014 a 2019.	31
Tabela 12 - Previsão de crescimento do PIB em cenários distintos	32
Tabela 13 - Grupos atuantes no mercado de telecomunicações no Brasil.....	33
Tabela 14 - Assinantes/conexões.....	33
Tabela 15 - Domicílios com Microcomputador com Acesso à Internet (%) por Unidade da Federação (UF)	34
Tabela 16 - Domicílios com Celular (%) por Unidade da Federação (UF).....	34
Tabela 17 - Percentual de Pessoas de 10 anos ou mais de idade por utilização da Internet no período de referência dos últimos três meses e classes de rendimento mensal domiciliar per capita – até 1 salário mínimo e mais de 1 salário mínimo.	36
Tabela 18 - relação de operadoras com beneficiários	40
Tabela 19 - Especificidades do setor de saúde suplementar	41
Tabela 20 - Market Share das Atividades do Comércio Varejista (Restrito), segundo vendas no e-commerce brasileiro em março/2020	45
Tabela 21 - Número de pessoas com relacionamento bancário por região.....	48
Tabela 22 - Quantidade de agências por região geopolítica e Brasil – 2019.....	50
Tabela 23 - Descritivas da variáveis componentes do construto nível socioeconômico	54
Tabela 24 - Correlação bivariada entre as variáveis componentes do construto nível socioeconômico	55
Tabela 25 - Matriz de componente do construto nível socioeconômico.	56
Tabela 26 - Matriz de fatores do construto nível socioeconômico.	56
Tabela 27 - Percentual de Pessoas de 10 anos ou mais de idade que utilizou Internet no período de referência dos últimos três meses e classes de rendimento mensal domiciliar per capita – Até 1 Salário Mínimo e Mais de 1 Salário Mínimo.....	68

Figuras

Figura 1 - The American Customer Satisfaction Index (ACSI) Journal of Marketing, October, 1996	9
Figura 2 - Ecosistema de Negócios (The Death of Competition, de MOORE, 1996, p. 27)	25
Figura 3 - Pessoas de 14 anos ou mais - Brasil	30
Figura 4 - Pessoas de 14 anos ou mais de idade, desocupadas nas semana de referência (em milhares).....	30
Figura 5 - Capilaridade do setor de saúde suplementar	40
Figura 6 - Participação do e-commerce, no comércio varejista	42
Figura 7 - Vendas on-line no Brasil.....	42
Figura 8 - Vendas on-line desagregadas pela região Centro-Oeste.....	43
Figura 9 - Vendas on-line desagregadas pela região Nordeste.....	43
Figura 10 - Vendas on-line desagregadas pela região Norte	43
Figura 11 - Vendas on-line desagregadas pela região Sudeste	44
Figura 12 - Vendas on-line desagregadas pela região Sul	44
Figura 13 - Pessoas habilitadas ao relacionamento com os bancos	48
Figura 14 - Quantidade de Agências no Brasil	49
Figura 15 - Quantidade de agências por região	49
Figura 16 - Scree plot do construto nível socioeconômico.	56
Figura 17 - Estrutura fatorial confirmatória do construto nível socioeconômico.....	57

Quadros

Quadro 1 - Pessoas de 10 anos ou mais de idade, total e distribuição, por utilização da Internet no período de referência dos últimos três meses, e classes de rendimento mensal domiciliar per capita.	34
--	----

SUMÁRIO EXECUTIVO

Introdução

Este produto preocupou-se em identificar a percepção das Agências Reguladoras dos cinco serviços, objeto de busca de evidências, para a “proposição da revisão “do Decreto n. 6.523, de 2008.

A revisão da literatura (Skinner, 2002, Moore, 1996, Oliver, 1981, REICHHELD 1996a, 1996b, 2001, Kunda ,1999, HESKETT *et al.* 2000, COVER, 1999 em ALVES, 2005, SMITH, 2002, Porter e Teisberg, 2007, KAHNEMAN, 2011), relacionada aos aspectos de controle por meio de normas, aponta que as relações consumeristas são efetivamente relações sociais, num contexto de ecossistema de mercado. Analisa, o efeito dos regramentos no comportamento individual e da sociedade, assim, como o papel do Estado regulador enquanto catapultador do ecossistema de mercado. Nessa esteira, aborda a inter-relação, entre esferas no nível do biológico e do econômico. Parece-nos importante e defende-se que os vários atores envolvidos, no ambiente de mercado, sejam escutados e também o “regulador”, pelo fato de que suas ações deverão exercer controle e resultar num produto agregado sobre o ambiente social de consumo.

Nesse particular, o entendimento sobre a participação de cada um dos atores, nas esferas do ecossistema de mercado, se evidencia como importante de forma que todos possam desempenhar, adequadamente, seu papel. Não sem razão se caracteriza como variável crítica o fato de que as decisões regulatórias e de fornecimento dos serviços estejam ancorados no indivíduo, agente principal das relações consumeristas. Com efeito, não se pode negligenciar a atribuição de valor gerada por um indivíduo nas relações de consumo, de um lado, e os projetos, as competências e as possibilidades do concorrente. Observa-se que regras práticas, as regras para o entendimento das coisas, podem representar um equívoco sobre a compreensão dos fenômenos instalados no ecossistema de mercado

No escopo de contextualização teórica e empírica, trataremos dos achados no que se refere à sociedade consumerista, usuária do SAC, nos cinco segmentos analisados, agora acrescentando a percepção dos reguladores.

Metodologia

Sobre o *framework* empírico do questionário usado na coleta de dados:

A avaliação dos fenômenos relacionados com os traços latentes, ou seja, variáveis que se encontram na subjetividade humana, como é o caso aqui, necessita ocorrer por meio de métricas calibradas. Isso implica que, guardada a relação com o fenômeno a ser investigado, os componentes da medida devem ser os mesmos.

Não obstante, nossa preocupação é com a validação de um instrumento de coleta de dados no nível da “sociedade”, “reguladores” e “fornecedores”, que desse a certeza de que a informação a ser metrificada é exatamente a mesma nas três fontes de dados.

É fato que esse tangenciar da realidade se mostra difícil, custoso, muitas vezes inadequado. No entanto, conhecendo-se com precisão a relação entre os componentes, ou fatores arrolados em uma teoria, suas imbricações, digamos assim, e suas magnitudes, modelos matemáticos podem ser usados de forma a se simularem efeitos daquilo que se deseja estudar.

Desta feita, com base nas teorias sobre comportamento do consumidor, foi definido (Mapa de Construtos, anexo 1 - produto 2) o instrumento de coleta de dados a ser usado em todas as coletas previstas pelo “termos de referência” deste contrato.

Assim, evidências de validade e de fidedignidade do instrumento (questionário) utilizado neste estudo, por meio de técnicas da Psicometria (dentre elas, análise de correlações, verificação de fatorabilidade, análise fatorial exploratória e confirmatória, análise de itens por meio da teoria de resposta ao item - TRI, foram apresentadas no tópico 3, do produto 2.

O questionário foi aplicado aos reguladores por meio da licença de uso da plataforma de pesquisa *Survey Monkey*, ficando disponível pelo período de 15 dias corridos, entre 30 de abril a 15 de maio, quando a base foi baixada para análise dos dados. Todos os reguladores acessaram a plataforma de pesquisa e tiveram de indicar o grau em que percebem que seus regulados atendem aos componentes dispostos no decreto. Nesse sentido, o instrumento que afere a qualidade e a satisfação com os SACs também solicita, aos reguladores, aspectos de avaliação de percepção sobre competição e recompra, por exemplo.

Entende-se que a formalização desse procedimento de coleta de dados, realizado pela Secretária Nacional do Consumidor, assim como o entendimento comum dos *stakeholders* da relevância do tema, foram elementos contingentes às respostas.

Importante retomarmos os modelos encontrados por meio da análise fatorial exploratória (produto 1), no que se referiu à preocupação com a validade do questionário usado nessa proposição de revisão do decreto do SAC, a saber:

A). Modelo fatorial de primeira ordem com cinco fatores:

1. Fator 1 – (MR1) – Qualidade e Satisfação – composto por 23 itens;
2. Fator 2 – (MR2) – Recompra e preço – composto por 10 itens. Item 34, 41 a 49;
3. Fator 3 – (MR3) – Opções de serviço no mercado (Competição) – composto por cinco itens: Item 50 a 54;
4. Fator 4 – (MR4) – Recompra e (baixa) qualidade – composto por sete itens: item 24, itens 35 a 44.; e
5. Fator 5 – (MR5) – Compatibilidade do preço e indicação para terceiros – composto por 10 itens, itens de 25 a 34.

B). Modelo fatorial de segunda ordem com três fatores:

1. Fator 1 – (MRI) – Qualidade e Satisfação – composto por 23 itens: Itens: 01 a 23;
2. Fator 2 – (MRII) – Recompra, preço e indicação com baixa qualidade – composto por 20 itens: Itens: 30 a 48; e
3. Fator 3 – (MRIII) – Compatibilidade de preço e opções de serviço (Competição) – composto por 13 itens: Itens: 25 a i33, i50: i52, i54.

Tendo em vista o pequeno número de respondentes, não foi possível o trabalho com os escores fatoriais. Assim, utilizou-se o procedimento das estatísticas descritivas para a construção do entendimento da percepção dos reguladores sobre a avaliação do decreto do SAC, em revisão. Dessa forma, os itens foram considerados nas suas frequências, em todos os pontos da escala. As maiores frequências representam uma convergência de percepção sobre a concordância ou a discordância, em maior ou menor grau, naquele item do questionário.

Resultados

Resultados dos levantamentos de dados

Na Sociedade

Resumindo o estudo realizado no produto dois deste contrato, estudo junto aos consumidores que, de alguma forma, fizeram uso do SAC, os dados foram analisados pelos cinco fatores de primeira ordem e pelos três fatores complementares de segunda ordem. Também foram desagregados em variáveis associadas como sexo, escola, região do país.

Isso posto, os achados indicaram para:

1. Fica constatado que não há indicativos de satisfação com os serviços de *call center*, nem de qualidade e de resolubilidade.
2. A percepção de qualidade e de satisfação, em ambos os modelos, sofre variações significativas quando consideradas as variáveis sociodemográficas.
3. Os achados variam por região do país e por níveis de escolaridade. Quanto ao sexo, não há diferença entre essas médias: assim, homens e mulheres avaliam exatamente da mesma forma.
4. Retomando a questão da desagregação dos escores nas regiões do país, fica claro que maior escolaridade, menor percepção de Qualidade e de Satisfação.
5. Os mais escolarizados são mais críticos nas suas avaliações sobre o desempenho do *call center*. Assim como os usuários do Sudeste, os do Centro-Oeste, por exemplo, avaliam pior o SAC que os usuários do Norte. Postula-se revisão do processo normativo, mas de maneira a atender prioritariamente essas diferenças regionais e de escolaridade. Esse fato representa a diversidade do nosso país.
Vale destacar a avaliação da Qualidade e da Satisfação em contraste com o Gosto ou a Preferência do usuário do SAC por um atendimento pela internet ou digital. Vejamos:
6. O modelo 1 deste estudo analisa a percepção de Qualidade e de Satisfação e atendimento digital, em relação à justeza dos valores cobrados e à fidelidade do cliente. **Constata-se que os usuários que melhor avaliam a Qualidade e a Satisfação e gostam de atendimento pela internet ou digital percebem pouca justeza nos preços (adequação nos preços cobrados) e não são fiéis: tendo opção, migram para outro servidor.**
7. O modelo 2 analisa a percepção de Qualidade e de Satisfação e atendimento digital, em relação ao preço do serviço (decisivo na escolha do serviço) e fidelidade do cliente. **Aqui os contrastes apontam que os usuários que**

gostam de atendimento digital são fidelizados pelo preço baixo. Essa análise é interessante, ainda que considerando variáveis para além da percepção de Qualidade e de Satisfação, uma vez que traz um entendimento sobre possíveis critérios de escolhas do consumidor desses serviços, a saber: percepção de justiça de preço, preço baixo e fidelidade. Esse fato é relevante de forma a se desenhar, no futuro breve, um modelo de mercado (sobre como se comporta o consumidor desses cinco serviços) efetivamente praticado pelo consumidor insatisfeito, quando tem resolubilidade para suas queixas e quando não tem, a partir de variáveis postas no mercado como competição por preço.

8. 91% dos respondentes gostariam de ter atendimento por outros meios, mas apenas 39% dos respondentes concordam que esse fenômeno esteja ocorrendo.

9. 24% dos respondentes preferem o atendimento por *call center* e centrais de atendimento para resolver suas demandas de insatisfação.

Em síntese:

As decisões emanadas dos dados do usuário do SAC indicam baixa Satisfação e Percepção de Qualidade, sendo que a região Norte avalia melhor o serviço em detrimento do Sudeste e do Centro-Oeste. A escolaridade indica que aqueles com maior escolaridade são mais exigentes, também mais críticos nas suas escolhas quando o que está em jogo é o diferencial no preço. Isso indica, para além dos objetivos do estudo, que, no Brasil, ainda temos uma competição por preço. Esse fato pode se tornar mais decisivo para a fidelidade do consumidor quando não há resolubilidade sobre aquilo que reclama. Sem escolha pode ser criado um *looping effect*, que passou a fazer parte da cultura de consumo no Brasil, como já explicado nesse tópico.

Interessante para um organismo de proteção e de defesa do consumidor ir além do trato das queixas e suas estatísticas, mas entender um pouco sobre o fenômeno de consumo de forma mais abrangente, como os critérios que a população consumerista usa para suas tomadas de decisão, a saber: pré-ativação (*priming*), ou dicas no ambiente, empurrãozinho (*Nudging*), atalhos (heurísticos), tomada de decisão por preço baixo, afetiva (hedonismo, utilitarismo (relatório do produto 2 do contrato de N. 2019/000098)

Nos Reguladores

Usando o mesmo instrumento de coleta de dados, os achados pelos fatores de primeira e de segunda ordem sugerem:

- 1) Mais da metade dos reguladores (60%) entende que há um serviço de atendimento ao consumidor estabelecido;
- 2) Para 60% dos reguladores há percepção de que os fornecedores já disponibilizam outros meios para atendimento aos clientes, para além, do SAC.
- 3) 75% entende que é baixa a qualidade dos serviços prestados pelos SACs
- 4) 67% discordam que os clientes voltem a adquirir o serviço, pelo mesmo fornecedor, caso seus problemas não se resolvem no SAC, ainda que preço do serviço ou do produto seja adequado.
- 5) 67% dos clientes volta a comprar, ainda que com problemas e queixas junto ao SAC.
- 6) 100% dos reguladores considera que as ligações caem com frequência, cliente passa por vários canais para pautar suas queixas.
- 7) 67% concorda que há justeza nos preços cobrados pelos setores regulados e na sequência recomendação do fornecedor ou serviço.
- 8) Na sua maioria, os reguladores entendem que há diversidade (ofertas diversas) na entrega dos serviços;

Os fatores de segunda ordem confirmam a percepção de insatisfação com os SACs e de pouca qualidade, acrescentam que o cliente não se fideliza quando surgem problemas. Lembrando que o fator MRIII é invertido, ou seja, sua interpretação é inversa, escala de cinco pontos.

Discussão e recomendação

A busca dos dados nesse produto está centrada no regulador dos cinco serviços, a saber: telecom, aviação, varejo, saúde suplementar e bancos. Com efeito, foram consultados por meio de “questionário padrão” os presidentes da Câmara de Comercio Eletrônico e NET, Anatel, ANS, BACEN e ANAC.

Os dados coletados foram analisados na sua distribuição de frequência (estatísticas descritivas) apenas nos agregados dos fatores constituídos no produto 2, nos quais, em dois modelos, se avaliou : 1) percepção de qualidade e satisfação dos reguladores;

2) percepção de justiça de preço, preço baixo e fidelidade, e 3) forma de atendimento, basicamente.

Os achados evidenciam que, tanto a sociedade consumerista, investigada no produto 2, quanto os reguladores, investigados neste produto 4, convergem sobre as deficiências na percepção de qualidade e na satisfação para com os serviços do SAC. Acreditam que a baixa resolubilidade pode interferir no pós-venda, afetando decisões de recompra e de indicação dos fornecedores, quer em caso de ampla possibilidade de escolhas, quanto de justiça de preços ou adequação deles à renda. Esse fato por si já justifica a alteração da norma em questão, na busca de melhor governança pela parte do Estado junto aos setores regulados, guardando a especificidade com os vários setores prestadores desses serviços com a diversidade de contexto dos seus clientes.

Contextualizando o mercado, por meio de reunião com os reguladores e posteriormente com associações de classe, entre outros, identificou-se preocupação com a proposição de uma norma que não consiga atender as especificidades desse mercado diverso.

A referida diversidade se constata na capilaridade desses setores pelas regiões geopolíticas, concentração de serviços em regiões com população com maior potencial de aquisição como telecom (banda larga) e bancos. Formas distintas de atendimento ao cliente como, por exemplo, manutenção de atendimento presencial, inclusive por meio de lojas de atendimento, em detrimento de sofisticada aplicação da tecnologia na própria entrega do serviço ao consumidor, aplicação de inteligência artificial para diagnóstico de um perfil de comportamento nas relações de consumo e integração dos canais de atendimento. Pela análise de um índice socioeconômico, encontra-se concentração de pessoas (em %) ganhando até um salário mínimo, sobretudo no norte e nordeste do país, fato que pode exigir um cuidado na forma de atender um cliente, com queixa, ou mesmo na maneira de fazer a entrega do serviço.

Analisando a taxionomia da AIR proposta pela Casa Civil, em 2018, regulada pelo Decreto n. 10.411, de 30 de junho de 2020, entende-se que as análises do diagnóstico realizadas, no documento principal desse estudo, são justificadas como uma AIR, uma vez que a proposição de minuta do decreto respeita os achados dos dois estudos empíricos, aqueles fatos pontuados nas reuniões com reguladores e instituições outras, bem como evidências da literatura.

Questiona-se o desenho de uma norma baseada em princípios amplos como se identificou, na revisão da literatura (Todorov, 2012) e sugerido pelos reguladores, uma

vez que, nessa condição, a contingência não se faz declarada, para que se estabeleça adequado controle e manutenção de comportamentos desejados. Podendo a nova proposição do “Decreto” , não produzir nos clientes dos setores regulados o efeito esperado. O que seria um problema maior.

Por seu turno, o incremento detalhado nos procedimentos de atendimento ao cliente reclamante pode não contemplar tamanha diversidade dos prestadores desses serviços. Assim, esse conceito de atendimento ao cliente no pós-compra e no pré-compra, assume uma característica multidimensional quando consideramos a preferências ou gosto pela forma de atendimento, quer seja presencial, por *call center*, pela internet, e pessoas com necessidades especiais.

Esse conceito de atendimento ao cliente queixoso, ou com dúvidas, ou na busca de informações, para tomadas de decisão deve ser entendido no escopo da perspectiva sistêmica, inserindo-se na proximidade da percepção do cidadão consumidor. O termo qualidade de atendimento no pós-compra, quando não abordado na sua plenitude, mas de forma tangencial e superficialmente, não representa todo o seu potencial quanto a implicações para o bem-estar do ecossistema de negócios.

A problemática da resolubilidade, embora conste na literatura como “possível” causa de fuga de cliente, precisa ser tratada com “cuidado”. Não sem razão citações como automação, competição, indicadores de atendimento, pesquisas, acompanhamento de resultados, foram propostos pelos reguladores em reuniões realizadas, por vídeo, por vídeo e áudio, por áudio, apenas.

Alguns dos atores com os quais ocorreram debates sobre o tema entendem um caminho efetivo na autorregulação. No entanto, a própria literatura aponta para sobre como os fornecedores poderão buscar esse caminho, quando na grande maioria das vezes as decisões de planejamento institucional não se baseiam em evidências estatísticas, sendo o *enforcement* o resultado de um produto agregado na cultura de mercado. Desta feita, os processos de adequação às necessidades de um cliente em condição de pós-consumo devem levar em consideração os competidores de um lado, a linha de base do cliente de outro, considerar então, sua condição de autocontrole com base em resultados. Não sem razão, entende-se que essas variáveis sociais e de ordem econômica são determinantes das escolhas dos consumidores. Por todo o tempo de suas vidas, pessoas procedem com escolhas, que são afetadas por

circunstâncias que podem existir em uma condição de escolha e não existirem mais em uma condição mais adiante.

Justificativa, mais do que pertinente, se aproximar da realidade do consumidor. Desta feita, Análises de Impacto Regulatório baseadas apenas em perguntas e respostas podem não se configurar nem permitir previsões sobre o real impacto de regulamentos e de políticas públicas.

Recomendações:

- 1) Que a norma a ser minutada não seja baseada em princípios amplos, uma vez que, por exemplo, consumidor deve ser bem atendido, não caracteriza a condição de *enforcement*,
- 2) Que sejam redigidos os comportamentos desejáveis do fornecedor, com critérios de avaliação, de retroação, baseados em indicadores que estejam baseados na satisfação do consumidor e percepção de qualidade de atendimento, no pós-venda. Isso implica uma avaliação de desempenho do fornecedor no pós-venda.
- 3) Que os fornecedores vinculem processo de atendimento no pós-venda ao plano estratégico e que este seja um fator de competição por qualidade não apenas por preço.
- 4) Que os reguladores não criem demandas aos regulados que não possam ser cumpridas e que gerem sanções desnecessárias e aversivas.
- 5) Que, como forma de manter o *enforcement*, o governo promova a cada seis meses, ou em períodos a serem acordados, ciclo de reuniões com base nos indicadores de reclamações registrados no consolidado dos Procons e no *consumidor.gov*.
- 6) Como procedimento de contracontrole, que o governo faça a gestão da percepção da qualidade dos consumidores desses serviços aqui estudados. Esse procedimento é importante para se entender o fenômeno de consumo como sendo um sistema. Não dá para se olhar apenas para o pós-venda.
- 7) Que a minuta do decreto esteja ancorada no Código de Defesa do Consumidor, mas que não se furte ao entendimento que o comportamento humano é guiado

por agentes de controle, inclusive culturais, como, por exemplo, valores. E que os indivíduos entendem o que significa uma escolha utilitarista ou hedonista, caracterizando um fenômeno de autorregulação da motivação pessoal. As pessoas compreendem o nosso mundo e sabem o que se espera delas. Isso cria expectativas que, na maioria das vezes, são conscientes.

- 8) Planejar o atendimento para que o processo não crie no consumidor arrependimento em relação à sua escolha. Nem sempre a resolução precisa ser uma resposta positiva que vai ao encontro do atendimento incondicional ao cliente. Isso se justifica pelo fato de que as escolhas são resultado de um processo cognitivo, o que deu a deixa para a teoria da desconfirmação da satisfação.
- 9) Que a Secretaria Nacional do Consumidor proceda com a gestão da realidade consumerista, ainda que por meio de indicadores de satisfação e de reclamos, mas desde que ponderados e veiculados, em períodos de tempo, desagregados, por setor.
- 10) Com a evidência de que 91% dos respondentes gostariam de ter atendimento por outros meios, mas apenas 39% deles concordam que esse fenômeno esteja ocorrendo. Sugere-se o incremento do *consumidor.gov.*, como segunda instância. Por outro lado, 24% dos respondentes preferem o atendimento por *call center* e centrais de atendimento para resolver suas demandas de insatisfação. Sugere-se que as centrais de atendimento sejam mantidas, mas na proporcionalidade das demandas dos clientes, com uso de ferramentas de gestão do relacionamento com o cliente.

DECRETO Nº 6523



Este decreto parte do construto “consumo” como um processo. Desta feita, pretende estabelecer regras básicas, que não sejam princípios amplos, mas que também não igualem o consumidor dos diversos serviços, nas suas especificidades ou diferenças. Necessário que suas preferências em termos de atendimento pelo SAC sejam respeitadas.

As evidências da literatura e dos estudos empíricos realizados junto aos consumidores e reguladores fundamentaram esta minuta. Alterações nestas sugestões poderão ocorrer com base nos levantamentos de dados junto aos homólogos da Senacon, na América Latina, e dos fornecedores dos serviços regulados.

TEXTO DE PROPOSTA DE ALTERAÇÃO DO DECRETO DO SAC

Regulamenta a Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990, para fixar normas sobre o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC).

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto na Lei n. 8.078, de setembro de 1990, DECRETA:

Art. 1º. Este decreto regulamenta a Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990, e fixa normas para os serviços de atendimento ao consumidor, no âmbito dos fornecedores dos serviços regulados pelo Poder Público Federal, com vistas à obediência aos direitos do consumidor de obter informação adequada sobre os serviços contratados.

Art. 2º. Para fins deste decreto, considera-se:

I – Consumidor: todo e qualquer cidadão em condições de aquisição de um bem, produto ou serviço, cujas escolhas representem um valor agregado por meio de sua satisfação.

II – Processo de consumo no pós-venda: implica as manifestações, pela parte do consumidor insatisfeito, para que possa proceder com suas reclamações ou solicitação de cancelamento.

III – Atendimento ao consumidor: meios ou canais de atendimento, diversos, colocados à disposição do consumidor, no pós-venda, com algum tipo de manifestação por meio de procedimentos específicos.

IV – Manifestações do consumidor podem ser:

- a) reclamação; e
- b) cancelamento.

V – Procedimentos específicos de atendimento ao consumidor por meio do Sistema de Atendimento ao Consumidor (SAC): implica a disponibilização de canais diversos de atendimento com acesso por meio de telefone, presencial, uso de tecnologia multicanal, *omnichannel*, que vier ao encontro do perfil do cliente.

CAPÍTULO I DO ÂMBITO DA APLICAÇÃO

Art. 3º. Para os fins deste decreto, compreende-se por SAC o serviço de toda e qualquer modalidade de atendimento, por telefone, presencial, *e-mail*, tecnologia de multicanal, *omnichannel*, que atenda as especificidades dos consumidores dos setores regulados com a finalidade de resolver as manifestações demandadas.

CAPÍTULO II DO PROCEDIMENTO DE ACESSO AO SERVIÇO

Art. 4º. O acesso ao SAC será gratuito, e o atendimento das solicitações e manifestações não deverá resultar em ônus para o consumidor.

Art. 5º. O SAC, por meio de opções multimeios, deve operacionalizar atendimento humano, remoto ou presencial ao consumidor, entre as alternativas de canais disponibilizados pelo prestador de serviços.

§ 1º – A opção de contatar o atendimento pessoal constará da operacionalização e das especificidades do procedimento de atendimento.

§ 2º – O consumidor não terá o seu processo finalizado pelo fornecedor antes da conclusão do atendimento.

§ 3º – O acesso ao atendente não será condicionado ao prévio fornecimento de dados pelo consumidor.

Art. 6º O SAC estará disponível, ininterruptamente, durante vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana, por meio do uso de procedimentos multimeios, como *chatboat* ou outro procedimento que o fornecedor considere adequado para atender as demandas de seus clientes.

§ 1º – O canal para emergências deverá ser disponibilizado por tempo ininterrupto e informado aos consumidores.

Art. 7º. O atendimento por *chatboats*, *e-mail* ou aplicativos deve viabilizar o acesso do consumidor com deficiência (motora, auditiva e visual) ao SAC.

Art. 8º. As opções de acesso ao SAC constarão de maneira clara em todos os documentos e materiais impressos entregues ao consumidor no momento da contratação do serviço, bem como na página eletrônica do fornecedor na Internet.

CAPÍTULO III DA QUALIDADE DO TRATAMENTO DAS DEMANDAS

Art. 9º. Ressalvados os casos de reclamação e de cancelamento de serviços, o SAC garantirá a tempestividade, a celeridade e a transferência imediata ao setor competente para atendimento definitivo da demanda.

§ 1º – A transferência dessa ligação será efetivada em até sessenta segundos.

§ 2º – Nos casos de reclamação e cancelamento de serviço, não será admitida a transferência da ligação, devendo o atendente possuir atribuições para executar essas funções.

§ 3º – O sistema de atendimento disponibilizará um procedimento que garantirá ao atendente o acesso ao histórico de demandas do consumidor.

§ 4º – O atendente deverá identificar e conhecer a qual processo organizacional a queixa (reclamação) está relacionada, como forma de ser célere na solução do problema.

Art. 10. Os dados pessoais do consumidor serão preservados, mantidos em sigilo e utilizados exclusivamente para os fins do atendimento em conformidade com a Lei. n. 13.709, de 14 de agosto de 2018.

Art. 11. É vedado solicitar a repetição da demanda do consumidor após seu registro pelo primeiro atendente.

Art. 12. O sistema de atendimento multimeios deverá ser programado de modo a garantir a agilidade e a segurança das informações ao consumidor.

Art. 13. É vedada a veiculação de mensagens publicitárias durante o tempo de espera para o atendimento.

Art. 14. O foco do sistema de atendimento multicanal (multimeios) deverá ser a eficiência e a eficácia do processo.

Art. 15. O atendente, para exercer suas funções no SAC, quando aplicável, deve ser treinado no procedimento específico do prestador em termos de conhecimentos, habilidades e atitudes desenhados especificamente para o procedimento de atendimento próprio do fornecedor.

CAPÍTULO IV DO ACOMPANHAMENTO DE DEMANDAS

Art. 16. Será permitido o acompanhamento, pelo consumidor, de todas as suas demandas por meio de registro numérico ou outro tipo de procedimento, que lhe será informado no início do atendimento.

§ 1º – Para fins do disposto no *caput*, cada fornecedor definirá a sequência numérica única para identificar todos os atendimentos.

§ 2º – O registro numérico, ou outro tipo procedimental de registro, com data, hora e objeto da demanda, será informado ao consumidor e enviado por correspondência ou outro procedimento a critério do consumidor.

§ 3º – É obrigatória a manutenção da gravação das chamadas efetuadas para o SAC, pelo prazo mínimo de noventa dias, durante o qual o consumidor poderá requerer acesso ao seu conteúdo.

§ 4º – O registro eletrônico do atendimento será mantido à disposição do consumidor e do órgão ou da entidade fiscalizadora por um período mínimo de dois anos após a solução da demanda.

Art. 17. O consumidor terá direito de acesso ao conteúdo do histórico de suas demandas, que lhe será enviado, quando solicitado, no prazo máximo de setenta e duas horas, por meio eletrônico, a seu critério.

CAPÍTULO V DO PROCEDIMENTO PARA O TRATAMENTO DE DEMANDAS

Art. 18. As informações solicitadas pelo consumidor serão prestadas imediatamente e suas reclamações serão resolvidas no prazo máximo de sete dias úteis a contar do registro.

§ 1º – O consumidor será informado, na hora do atendimento, sobre a resolução de sua demanda e, sempre que solicitar, ser-lhe-á enviada a comprovação pertinente por correspondência ou por meio eletrônico, a seu critério.

§ 2º – A resposta do fornecedor será clara e objetiva e deverá abordar todos os pontos da demanda do consumidor.

§ 3º – Quando a demanda versar sobre serviço não solicitado ou cobrança indevida, a cobrança será suspensa imediatamente.

Art. 19. O sistema do SAC deverá incrementar em inteligência corporativa, tecnologia e inovação, de forma a resolver com celeridade as demandas dos consumidores.

Art. 20. O tratamento das demandas fica estabelecido no procedimento específico de cada fornecedor, informado ao consumidor, sendo o objeto central do SAC.

Art. 21. Fica estabelecido como tratamento do problema o procedimento adotado pelo fornecedor que dará uma resposta às demandas dos consumidores.

Art. 22. O SAC receberá e processará imediatamente o pedido de cancelamento de serviço feito pelo consumidor.

§ 1º – O pedido de cancelamento será permitido e assegurado ao consumidor por todos os meios disponíveis para a contratação do serviço.

§ 2º – Os efeitos do cancelamento serão imediatos à solicitação do consumidor, ainda que o seu processamento técnico necessite de prazo e independe de seu adimplemento contratual.

§ 3º – O comprovante do pedido de cancelamento será expedido por correspondência ou por outro meio, a critério do consumidor.

Art. 23. O nível de efetividade do tratamento dos problemas deve ser avaliado pelo % de não reiterações, das manifestações do consumidor e fuga de clientes em relação aos registros de manifestações, a cada %%% de tempo.

§ 1º – Credita-se o tratamento da queixa como procedimento mediador da satisfação do cliente no SAC.

CAPÍTULO VI DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 24. A inobservância das condutas descritas neste Decreto ensejará aplicação das sanções previstas no art. 56 da Lei n. 8.078, de 1990, sem prejuízo das constantes dos regulamentos específicos, dos órgãos e das entidades reguladoras.

Art. 25. Os direitos previstos neste Decreto não excluem outros decorrentes de regulamentações específicas que não conflitem com este Decreto.

CAPÍTULO VII Sugestão de Contracontrole

Cuidar do cliente é manter ele satisfeito, em qualquer circunstância

Fazer a gestão do processo de queixa pode ser uma forma de gestão da economia
– IDEX americano de satisfação

Estados Unidos o retorno da atuação junto ao queixoso representa 400% de retorno

A Senacon deverá solicitar, em determinados intervalos de tempo *rankings* estatísticos com ampla veiculação., sobre :

% de clientes que não reclamam e que deixam o fornecedor

% de consumidores que reclamam e que deixam o fornecedor

% de clientes que reclamam e que não deixam o fornecedor

Esses indicadores podem ser auditados por empresas independentes, certificadas pela SENACON

PRODUTO 4

Introdução

Este produto preocupou-se em saber sobre o entendimento dos reguladores dos cinco serviços, objeto de busca de informações, para a revisão do Decreto n. 6.523, de 2008.

Desta feita, entendendo que as relações consumeristas são efetivamente relações sociais, parece-nos importante e defende-se que os vários atores envolvidos, no ambiente de mercado, sejam escutados e também o regulador, pelo fato de que suas ações deverão exercer controle sobre o ambiente social de consumo.

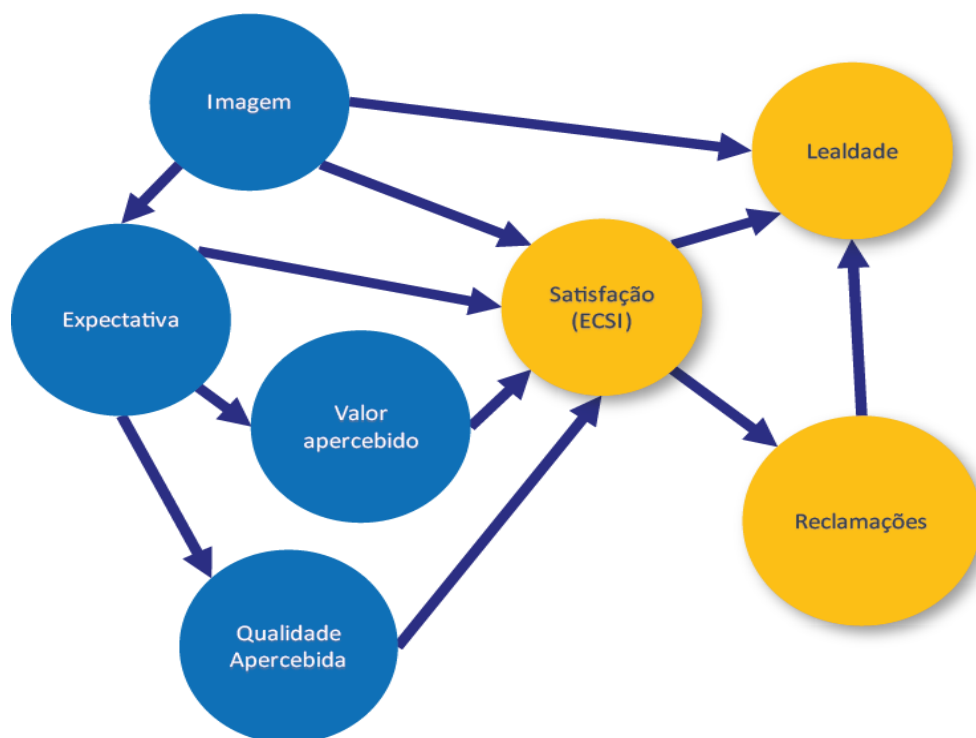
Entende-se, em princípio, que, para conseguir que suas práticas regulatórias tenham poder de controle e de contingência, o regulador deverá conhecer o perfil dos atores envolvidos no processo de consumo. Caso contrário, pode estabelecer alguns estímulos que não sejam reforçadores, ou usar outros, sem poder de controle, perdendo-se na sua efetividade regulatória.

Compreendemos, dessa feita, que mais do que se justifica, à luz da análise experimental do comportamento (SKINNER, 2002), a proposição do espaço de escuta ao regulador no processo de revisão do decreto em debate.

Importante lembrarmos que continuamos a ter como base os modelos de Oliver (1981), Alves (2005) e ACSI (1996), como apresentado no produto 2, deste contrato.

Para tanto o *path*, que contempla a avaliação da satisfação e percepção de qualidade do SAC, está estabelecido no modelo da figura 1.

Figura 1 - The American Customer Satisfaction Index (ACSI) Journal of Marketing, October, 1996



Modelos avaliativos como esses, defendidos por nós, validados empiricamente, devem colaborar para que o Estado seja também um agente do mercado.

Observa-se que, de acordo com Mill (2002), o Estado deve proporcionar ao cidadão um ambiente de segurança, de maneira que possa ir em busca de seus interesses, na verdade suas necessidades. Essa proposição de Mill dá um sentido interessante às relações de mercado. Por meio dela, o Estado deve ser sinalizador das relações de consumo, mas não necessariamente ser o tutelador: “*Liberty consists in doing what one desires*” (MILL in SKINNER, 2002). Certamente não tem sentido se caracterizar esse contexto de mercado como um ecossistema social, que contextualiza os fatores de satisfação do consumidor e seus desdobramentos.

1. Método

1.1. Sobre o *framework* empírico do questionário usado na coleta de dados

A avaliação dos fenômenos relacionados com os traços latentes, ou seja, variáveis que se encontram na subjetividade humana, necessita ocorrer por meio de métricas calibradas. Isso implica que, guardada a relação com o fenômeno a ser investigado, os componentes da medida devem ser os mesmos.

Essa importância atribuída à medida, ou à preocupação com a medição por meio de um método, acarreta vantagem sobre análises que sejam simplesmente qualitativas ou descritivas, uma vez que se apresentam superiores no que se refere à precisão de um lado e à simulação de outro.

Não obstante, nossa preocupação é com a validação de um instrumento de coleta de dados no nível da sociedade, reguladores e fornecedores, que desse a certeza de que a informação a ser metrificada é exatamente a mesma nas três fontes de dados.

Nesse sentido, endossando a metodologia adotada, a precisão implica que a medida não seja destituída de erro, aponta para pontos ou define limites nos quais os valores reais dos atributos medidos se encontram.

Para Popper (2004), essa condensação, eu chamaria de intersecção, apresenta a solução para a questão de precisão da medida, em ciências sociais.

No que se refere à simulação, é fato que esse tangenciar da realidade se mostra difícil, custoso, muitas vezes inadequado. No entanto, conhecendo-se com precisão a relação entre os componentes, ou fatores arrolados em uma teoria, suas imbricações, digamos assim, e suas magnitudes, modelos matemáticos podem ser usados de forma a se simularem efeitos daquilo que se deseja estudar.

Desta feita, com base nas teorias sobre comportamento do consumidor, foi definido (Mapa de Construtos, anexo 1 - produto 2) o instrumento de coleta de dados a ser usado em todas as coletas previstas pelos termos de referência deste contrato.

A medida por teoria, nas ciências do comportamento, pode ser usada em quatro enfoques, basicamente. Desses, dois serão citados aqui:

11) Teoria dos Jogos:

- a) Trabalha com probabilidade de perdas e ganhos associados a uma escolha; também se relaciona com a teoria cognitiva motivacional de Vroom (1964);
- b) Utilidade que se caracteriza na preferência subjetiva por uma alternativa. Conceito que debate o fato de que as pessoas nem sempre escolhem a alternativa com probabilidade objetiva de ganho.

Assim, evidências de validade e de fidedignidade do instrumento utilizado neste estudo, por meio de técnicas da Psicometria (dentre elas, análise de correlações, verificação de fatorabilidade, análise fatorial exploratória e confirmatória, análise de itens por meio da teoria de resposta ao item - TRI), foram apresentadas no tópico 3, do produto 2.

1.2. Coleta de dados

Aplicação do questionário

O questionário foi aplicado por meio da licença de uso da plataforma de pesquisa *Survey Monkey*, ficando disponível pelo período de 15 dias corridos, entre 30 de abril a 15 de maio, quando a base foi baixada para análise dos dados. Todos os reguladores acessaram a plataforma de pesquisa e tiveram de indicar o grau em que percebem que seus regulados atendem aos componentes dispostos no decreto. Nesse sentido, o instrumento que afere a qualidade e a satisfação com os SACs também solicita, aos reguladores, aspectos de avaliação de percepção sobre competição e recompra, por exemplo.

Entende-se que a formalização desse procedimento de coleta de dados, realizado pela Secretária Nacional do Consumidor, assim como o entendimento comum dos *stakeholders* da relevância do tema, foram elementos contingentes às respostas.

Assim, obteve-se 100/100% dos respondentes, ou seja, todos os reguladores responderam

2. Análises estatísticas e resultados

Importante retomarmos os modelos encontrados por meio da análise fatorial exploratória, no que se referiu à preocupação com a validade do questionário usado nessa revisão do decreto do SAC, a saber:

C). Modelo fatorial de primeira ordem com cinco fatores:

1. Fator 1 – (MR1) – Qualidade e Satisfação – composto por 23 itens;
2. Fator 2 – (MR2) – Recompra e preço – composto por 10 itens. Item 34, 41 a 49;
3. Fator 3 – (MR3) – Opções de serviço no mercado (Competição) – composto por cinco itens: Item 50 a 54;
4. Fator 4 – (MR4) – Recompra e (baixa) qualidade – composto por sete itens: item 24, itens 35 a 44.; e
5. Fator 5 – (MR5) – Compatibilidade do preço e indicação para terceiros – composto por 10 itens, itens de 25 a 34.

D). Modelo fatorial de segunda ordem com três fatores:

1. Fator 1 – (MRI) – Qualidade e Satisfação – composto por 23 itens: Itens: 01 a 23;
2. Fator 2 – (MRII) – Recompra, preço e indicação com baixa qualidade – composto por 20 itens: Itens: 30 a 48; e
3. Fator 3 – (MRIII) – Compatibilidade de preço e opções de serviço (Competição) – composto por 13 itens: Itens: 25 a i33, i50: i52, i54

2.1. Estatísticas descritivas

Estatísticas descritivas pelos dois modelos validados

Utilizou-se o procedimento das estatísticas descritivas para a construção do entendimento da percepção dos reguladores sobre a avaliação do decreto do SAC, em revisão. Dessa forma, os itens serão considerados nas suas frequências, em todos

os pontos da escala. As maiores frequências representam uma convergência de percepção sobre a concordância ou a discordância, em maior ou menor grau, naquele item do questionário.

2.1.1. Frequências do modelo 1 de 1ª ordem

- MR1 – Qualidade e Satisfação – trata da percepção de qualidade e satisfação

Tabela 1 - Fator 1 – (MR1) – Qualidade e Satisfação

REGULADORES									
Fator 1 – (MRI) – Qualidade e Satisfação									
N	ITEM	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente	6 - Não se aplica	Missing	TOTAL DE RESPOSTAS
1	O menu do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) ou 0800, disponibilizado pelos fornecedores, atende a todas as necessidades (informação, reclamação, suspensão ou cancelamento).	40%	0%	0%	60%	0%		1	6
2	Os fornecedores de serviços disponibilizam outros meios para atender os clientes.	40%	0%	0%	40%	20%		1	6
3	As necessidades dos clientes são resolvidas pelos serviços de atendimento ao consumidor dos fornecedores.	40%	0%	40%	20%	0%		1	6
4	As pessoas com deficiência têm acesso garantido ao SAC dos fornecedores.	40%	20%	20%	20%	0%		1	6
5	Os fornecedores de serviço disponibilizam os protocolos de atendimento dos seus clientes.	40%	20%	0%	20%	20%		1	6
6	Os fornecedores de serviço atendem as solicitações (informação, reclamação, suspensão ou cancelamento) dos clientes.	40%	0%	20%	20%	20%		1	6
7	O cancelamento de serviço é feito de imediato pelo SAC dos fornecedores de serviço.	50%	25%	0%	25%	0%		2	6
8	O comprovante de solicitação de cancelamento é enviado logo após o pedido pelos fornecedores de serviço.	50%	0%	50%	0%	0%		2	6
9	Os fornecedores esclarecem, pelo serviço de atendimento ao consumidor, as dúvidas dos clientes.	40%	0%	0%	60%	0%		1	6
10	Os fornecedores satisfazem as necessidades (informação, reclamação, suspensão ou cancelamento) dos clientes pelo canal de atendimento por telefone.	40%	20%	20%	20%	0%		1	6
11	O atendente se esforça para entender as dificuldades do consumidor.	50%	25%	0%	25%	0%		2	6
12	Os atendentes são preparados para esclarecer quaisquer dúvidas.	50%	25%	0%	25%	0%		2	6
13	O consumidor consegue falar com o serviço de atendimento onde estiver.	50%	25%	0%	25%	0%		2	6
14	O atendente demonstra capacidade para reoslver os problemas dos consumidores.	50%	25%	0%	25%	0%		2	6
15	O atendente responde as dúvidas do consumidor imediatamente.	50%	0%	0%	50%	0%		2	6
16	O atendente possui autonomia para resolver o problema do consumidor.	50%	25%	0%	25%	0%		2	6
17	É preciso repetir a solicitação várias vezes para que seja resolvida.	50%	25%	25%	0%	0%		2	6

18	O serviço de atendimento ao consumidor resolve a reclamações do cliente.	50%	0%	25%	25%	0%	2	6
19	O serviço de atendimento ao consumidor dá informações claras a respeito do direito do consumidor.	50%	0%	25%	25%	0%	2	6
20	O consumidor passa por vários atendentes até que as suas dificuldades sejam resolvidas.	50%	50%	0%	0%	0%	2	6
21	O tempo que o usuário passa na ligação durante o atendimento é aceitável.	50%	25%	0%	25%	0%	2	6
22	O usuário leva muito tempo para ser atendido.	50%	25%	0%	25%	0%	2	6
23	As ligações caem com frequência.	50%	50%	0%	0%	0%	2	6

Nesse fator, os reguladores tratam da percepção de satisfação que os consumidores possuem em relação aos serviços ofertados pelos setores regulados.

Assim, são avaliados aspectos como a acessibilidade ao serviço, disposta no Capítulo II do Decreto n. 6.523, acompanhamento de demandas como disponibilização dos protocolos e atendimento de solicitações (capítulo IV, do Decreto). Na sequência, os reguladores cuidam de avaliar o esclarecimento de dúvidas dos clientes e se os fornecedores satisfazem as necessidades (informação, reclamação, suspensão ou cancelamento) dos clientes pelo canal de atendimento.

Na avaliação da percepção de qualidade desse atendimento pelos fornecedores, os reguladores avaliam a competência do atendente, do processo do SAC, dificuldades em geral, que os consumidores possuem nesse trato com os canais de atendimento.

Resultados MR1 – Qualidade e Satisfação

Constata-se que mais da metade dos reguladores (60%), dos cinco reguladores consultados e respondentes, entende que os fornecedores possuem o *menu* do Serviço de Atendimento ao Consumidor, que atende as necessidades de informação, cancelamento e reclamação.

No mesmo percentual, ou seja, 60% dos reguladores entendem que as pessoas com algum tipo de deficiência não têm acesso aos serviços do SAC. Também, em 60% do reguladores, há percepção de que os fornecedores já disponibilizam outros meios para atendimento aos clientes, para além, do SAC.

Considerando os níveis da escala de cinco pontos, aqueles, dois abaixo do ponto três, constata-se que 60% dos reguladores entendem que nem sempre os protocolos de atendimento são disponibilizados ao cliente.

Sobre se os fornecedores conseguem atender as solicitações dos clientes, 40% dos reguladores entendem que sim, 40% que não e 20% não sabem responder.

No que se refere à qualidade do SAC, os reguladores (75%) entendem que é baixa. Nesse sentido, autonomia do atendente, esforço para entender o problema do cliente, reiteração da solicitação, tempo médio de atendimento, tempo que o cliente leva para ser atendido, são atributos (ou comportamentos) que se enquadram nesse percentual. Por outro lado, 50% dos reguladores entendem que não há resolubilidade dos problemas, 100% dos reguladores consideram que as ligações caem com frequência, que o cliente passa por vários canais para pautar suas queixas.

- MR2 – Recompra e preço adequado

Tabela 2 - Fator 2 – (MR 2) – Esse fator trata da recompra e preço

		REGULADORES							
		Fator 2 – (MR2) – Recompra e Preço							
N	ITEM	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente	6 - Não se aplica	Missing	TOTAL DE RESPOSTAS
29	Mesmo com problemas, o cliente volta a comprar neste fornecedor.	67%		33%				3	6
30	Apesar do problemas, o preço é decisivo para o cliente continuar usando o serviço desse fornecedor.	67%				33%		3	6

Avalia a percepção dos reguladores sobre se os clientes dos setores regulados voltam a fazer recompra ou aquisição do serviço pelo fornecedor. Assim, o preço seria uma variável critério, para que o cliente continue com manutenção do serviço. Myung-Soo Jo e Emine Sarigollu (2007) buscaram averiguar se as variações de preço, no fornecimento de serviços, proporcionam graus diversos de qualidade percebida para consumidores em diferentes países. Dessa feita, encontraram achados importantes em culturas coletivistas, uma vez que, nesses contextos, as pessoas atribuem elevada importância às influências interpessoais.

Resultados MR2 – Recompra e preço adequado

Observa-se, pelas análises descritivas de frequência, que os reguladores na sua grande maioria, 67%, discordam que os clientes voltam a adquirir o serviço, pelo mesmo fornecedor, caso seus problemas não se resolvam no SAC, ainda que o preço do serviço ou do produto seja adequado.

No mesmo sentido dos reguladores, 67% entendem que o preço não é decisivo para que os clientes continuem a usar o serviço. Então, o preço, em princípio, não seria determinante de lealdade. Esse entendimento pode variar muito de contexto para

contexto, de cultura para cultura, sobretudo no Brasil, onde temos uma cultura muito diversa pelas regiões do país.

- MR4 – Recompra e (baixa) qualidade – Cuida da recompra com baixa qualidade

Tabela 3 - Fator 4 – (MR 4)

		REGULADORES							
		Fator 4 – (MR4) – Recompra e (baixa) qualidade							
N	ITEM	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente	6 - Não se aplica	Missing	TOTAL DE RESPONSTAS
28	O cliente não volta a comprar quando tem problemas.	67%	33%					3	6
29	Mesmo com problemas, o cliente volta a comprar neste fornecedor.	67%		33%				3	6

Esse fator parte do pressuposto de que, como se estabelece na literatura (ZEITHAML, 1988) percepção de qualidade e satisfação, são variáveis imbricadas. Por seu turno, Cronin e Taylor (1992) consideram que a satisfação é determinante de lealdade e a qualidade do serviço possui uma influência indireta na intenção de compra e fidelização.

Resultados do MR4 – recompra e baixa qualidade

Os reguladores entendem, na sua grande maioria (67%), que os clientes voltam a comprar, ainda que com problemas e queixas junto ao SAC. Postula-se que há recompra, independentemente da qualidade.

- MR5 – Compatibilidade do preço e indicação – Cuida basicamente de duas facetas, a saber: compatibilidade dos preços com a renda e Indicação do serviço.

Tabela 4 - Fator 5 – (MR5)

		REGULADORES							
		Fator 5 – (MR5) – Compatibilidade do preço e indicação para terceiros							
N	ITEM	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente	6 - Não se aplica	Missing	TOTAL DE RESPONSTAS
26	Os preços cobrados pelos fornecedores de serviços são compatíveis com a renda do cliente.	67%			33%			3	6
27	Apesar dos problemas, os clientes continuam com o fornecedor de serviço.	67%			33%			3	6

Nesse fator, os reguladores julgarão a percepção de justiça no preço e recomendação do fornecedor do serviço ou do serviço. A premissa é de uma competição por preço.

Resultados do MR5 – preço aderente à renda e indicação do serviço ou fornecedor a terceiros

Constata-se que muito mais da metade dos reguladores, ou seja, 67% concordam que há justiça nos preços cobrados pelos setores regulados e na sequência recomendação do fornecedor ou serviço.

- MR3 – Opções de serviço no mercado (Competição) – Implica que o mercado disponibiliza fornecedores diversos.

Os reguladores darão a percepção sobre se há competição nos setores regulados.

Tabela 5 - Fator 3 – (MR3)

		REGULADORES							
		Fator 3 – (MR3) – Opções de Serviço no Mercado (Competição)							
N	ITEM	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente	6 - Não se aplica	Missing	TOTAL DE RESPOSTAS
31	O mercado disponibiliza muitas opções de fornecedores de serviço.	67%				33%		3	6

• **Resultados do MR3**

Observa-se que, na sua maioria, os reguladores entendem que há diversidade (ofertas diversas) na entrega dos serviços. Como consequência, os consumidores, mesmos os reclamantes, teriam opções diversas de escolhas, no mercado.

2.1.2. Frequências do modelo 2, de 2ª ordem

Recapitulando, como há correlação entre os fatores, sob o modelo de cinco fatores, extraiu-se o modelo de três fatores (tabela 6)

Tabela 6 - Correlação entre os fatores

	MR1	MR2	MR3
MR1	1	0,20	0,31
MR2		1	0,21

Os fatores desse modelo de segunda ordem tratam de: MRI – percepção de qualidade e da satisfação. Avalia os atributos: Qualidade de atendimento e Satisfação com o atendimento

- 2) MR II – **Recompra em função do preço e indicação, mesmo com baixa qualidade.** Sendo avaliados atributos como, por exemplo: decisão de uso em função do preço, Recompra, Consumo de serviço com qualidade aquém da esperada. Indicação do serviço.
- 3) MR III – **Compatibilidade do preço e opções de serviço no mercado (Competição).** Avalia atributos como, por exemplo: Compatibilidade dos preços com a renda. Disponibilidade de opções de serviços, Indicação.

Resultados para o MRI

Tabela 7 - fator 1 de segunda ordem (MRI)

REGULADORES									
Fator 1 – (MRI) – Qualidade e Satisfação									
N	ITEM	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente	6 - Não se aplica	Missing	TOTAL DE RESPOSTAS
1	O menu do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) ou 0800, disponibilizado pelos fornecedores, atende a todas as necessidades (informação, reclamação, suspensão ou cancelamento).	40%	0%	0%	60%	0%		1	6
2	Os fornecedores de serviços disponibilizam outros meios para atender os clientes.	40%	0%	0%	40%	20%		1	6
3	As necessidades dos clientes são resolvidas pelos serviços de atendimento ao consumidor dos fornecedores.	40%	0%	40%	20%	0%		1	6
4	As pessoas com deficiência têm acesso garantido ao SAC dos fornecedores.	40%	20%	20%	20%	0%		1	6
5	Os fornecedores de serviço disponibilizam os protocolos de atendimento dos seus clientes.	40%	20%	0%	20%	20%		1	6
6	Os fornecedores de serviço atendem as solicitações (informação, reclamação, suspensão ou cancelamento) dos clientes.	40%	0%	20%	20%	20%		1	6
7	O cancelamento de serviço é feito de imediato pelo SAC dos fornecedores de serviço.	50%	25%	0%	25%	0%		2	6
8	O comprovante de solicitação de cancelamento é enviado logo após o pedido pelos fornecedores de serviço.	50%	0%	50%	0%	0%		2	6
9	Os fornecedores esclarecem, pelo serviço de atendimento ao consumidor, as dúvidas dos clientes.	40%	0%	0%	60%	0%		1	6
10	Os fornecedores satisfazem as necessidades (informação, reclamação, suspensão ou cancelamento) dos clientes pelo canal de atendimento por telefone.	40%	20%	20%	20%	0%		1	6
11	O atendente se esforça para entender as dificuldades do consumidor.	50%	25%	0%	25%	0%		2	6
12	Os atendentes são preparados para esclarecer quaisquer dúvidas.	50%	25%	0%	25%	0%		2	6

13	O consumidor consegue falar com o serviço de atendimento onde estiver.	50%	25%	0%	25%	0%		2	6
14	O atendente demonstra capacidade para resolver os problemas dos consumidores.	50%	25%	0%	25%	0%		2	6
15	O atendente responde as dúvidas do consumidor imediatamente.	50%	0%	0%	50%	0%		2	6
16	O atendente possui autonomia para resolver o problema do consumidor.	50%	25%	0%	25%	0%		2	6
17	É preciso repetir a solicitação várias vezes para que seja resolvida.	50%	25%	25%	0%	0%		2	6
18	O serviço de atendimento ao consumidor resolve a reclamações do cliente.	50%	0%	25%	25%	0%		2	6
19	O serviço de atendimento ao consumidor dá informações claras a respeito do direito do consumidor.	50%	0%	25%	25%	0%		2	6
20	O consumidor passa por vários atendentes até que as suas dificuldades sejam resolvidas.	50%	50%	0%	0%	0%		2	6
21	O tempo que o usuário passa na ligação durante o atendimento é aceitável.	50%	25%	0%	25%	0%		2	6
22	O usuário leva muito tempo para ser atendido.	50%	25%	0%	25%	0%		2	6
23	As ligações caem com frequência.	50%	50%	0%	0%	0%		2	6

Constata-se que os reguladores possuem uma percepção de que o SACs dos fornecedores não deixam os reclamantes satisfeitos e deixam a desejar nos atributos de qualidade.

Resultados para o MRII

Tabela 8 - fator 2 de segunda ordem (MRII)

REGULADORES									
Fator 2 – (MRII) – Recompra, preço e indicação com baixa qualidade									
N	ITEM	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente	6 - Não se aplica	Missing	TOTAL DE RESPOSTAS
27	Apesar dos problemas, os clientes continuam com o fornecedor de serviço.	67%			33%			3	6
28	O cliente não volta a comprar quando tem problemas.	67%	33%					3	6
29	Mesmo com problemas, o cliente volta a comprar neste fornecedor.	67%		33%				3	6
30	Apesar do problemas, o preço é decisivo para o cliente continuar usando o serviço desse fornecedor.	67%				33%		3	6

Observa-se, pelas descritivas de frequências, que, na percepção dos reguladores (grande maioria dos respondentes), o cliente não se fideliza quando surgem problemas, preço não seria decisivo para o uso continuado do serviço. Reforçando, de igual maneira, os reguladores percebem que, quando há problemas, com o fornecimento de serviço, isso dificulta a recompra.

Resultados para o MRIII

Tabela 9 - fator 3 de segunda ordem (MRIII)

REGULADORES									
Fator 3 – (MRIII) – Compatibilidade de preço e opções de serviço (Competição)									
N	ITEM	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente	6 - Não se aplica	Missing	TOTAL DE RESPOSTAS
26	Os preços cobrados pelos fornecedores de serviços são compatíveis com a renda do cliente.	67%			33%			3	6
27	Apesar dos problemas, os clientes continuam com o fornecedor de serviço.	67%			33%			3	6
31	O mercado disponibiliza muitas opções de fornecedores de serviço.	67%				33%		3	6

Constata-se que os preços não seriam compatíveis com a renda dos consumidores, isso na percepção dos reguladores. De igual maneira, a grande maioria entende que não há tantas ofertas disponíveis para se proceder com escolhas.

3. Resultados dos levantamentos de dados

3.1. Sociedade

Resumindo o estudo realizado no produto dois deste contrato, estudo junto aos consumidores que, de alguma forma, fizeram uso do SAC, os dados foram analisados pelos cinco fatores de primeira ordem e pelos três fatores complementares de segunda ordem. Também foram desagregados em variáveis associadas como sexo, escola, região do país.

Isso posto, os achados indicaram para:

1. Fica constatado que não há indicativos de satisfação com os serviços de *call center*, nem de qualidade e de resolubilidade.
2. A percepção de qualidade e de satisfação, em ambos os modelos, sofre variações significativas quando consideradas as variáveis sociodemográficas.

3. Os achados variam por região do país e por níveis de escolaridade. Quanto ao sexo, não há diferença entre essas médias: assim, homens e mulheres avaliam exatamente da mesma forma.

4. Retomando a questão da desagregação dos escores nas regiões do país, fica claro que maior escolaridade, menor percepção de Qualidade e de Satisfação.

5. Os mais escolarizados são mais críticos nas suas avaliações sobre o desempenho do *call center*. Assim como os usuários do Sudeste, os do Centro-Oeste, por exemplo, avaliam pior o SAC que os usuários do Norte. Postula-se revisão do processo normativo, mas de maneira a atender prioritariamente essas diferenças regionais e de escolaridade. Esse fato representa a diversidade do nosso país.

Vale destacar a avaliação da Qualidade e da Satisfação em contraste com o Gosto ou a Preferência do usuário do SAC por um atendimento pela internet ou digital. Vejamos:

6. O modelo 1 deste estudo analisa a percepção de Qualidade e de Satisfação e atendimento digital, em relação à justeza dos valores cobrados e à fidelidade do cliente. **Constata-se que os usuários que melhor avaliam a Qualidade e a Satisfação e gostam de atendimento pela internet ou digital percebem pouca justeza nos preços (adequação nos preços cobrados) e não são fiéis: tendo opção, migram para outro servidor.**

7. O modelo 2 analisa a percepção de Qualidade e de Satisfação e atendimento digital, em relação ao preço do serviço (decisivo na escolha do serviço) e fidelidade do cliente. **Aqui os contrastes apontam que os usuários que gostam de atendimento digital são fidelizados pelo preço baixo.** Essa análise é interessante, ainda que considerando variáveis para além da percepção de Qualidade e de Satisfação, uma vez que traz um entendimento sobre possíveis critérios de escolhas do consumidor desses serviços, a saber: percepção de justeza de preço, preço baixo e fidelidade. Esse fato é relevante de forma a se desenhar, no futuro breve, um modelo de mercado (sobre como se comporta o consumidor desses cinco serviços) efetivamente praticado pelo consumidor insatisfeito, quando tem resolubilidade para suas queixas e quando não tem, a partir de variáveis postas no mercado como competição por preço.

8. 91% dos respondentes gostariam de ter atendimento por outros meios, mas apenas 39% dos respondentes concordam que esse fenômeno esteja ocorrendo.

9. 24% dos respondentes preferem o atendimento por *call center* e centrais de atendimento para resolver suas demandas de insatisfação.

Em síntese:

As decisões emanadas dos dados do usuário do SAC indicam baixa Satisfação e Percepção de Qualidade, sendo que a região Norte avalia melhor o serviço em detrimento do Sudeste e do Centro-Oeste. A escolaridade indica que aqueles com maior escolaridade são mais exigentes, também mais críticos nas suas escolhas quando o que está em jogo é o diferencial no preço. Isso indica, para além dos objetivos do estudo, que, no Brasil, ainda temos uma competição por preço. Esse fato pode se tornar mais decisivo para a fidelidade do consumidor quando não há resolubilidade sobre aquilo que reclama. Sem escolha pode ser criado um *looping effect*, que passou a fazer parte da cultura de consumo no Brasil, como já explicado nesse tópico.

Interessante para um organismo de proteção e de defesa do consumidor ir além do trato das queixas e suas estatísticas, mas entender um pouco sobre o fenômeno de consumo de forma mais abrangente, como os critérios que a população consumerista usa para suas tomadas de decisão, a saber: pré-ativação (*priming*), ou dicas no ambiente, empurrãozinho (*Nudging*), atalhos (heurísticos), tomada de decisão por preço baixo, afetiva (hedonismo, utilitarismo). (fonte: relatório do produto 2 do contrato de N. 2019/000098)

3.2. Reguladores

Usando o mesmo instrumento de coleta de dados, os achados pelos fatores de primeira e de segunda ordem sugerem:

1. Mais da metade dos reguladores (60%) entende que há um serviço de atendimento ao consumidor estabelecido;
2. Para 60% dos reguladores há percepção de que os fornecedores já disponibilizam outros meios para atendimento aos clientes, para além, do SAC.
3. 75% entende que é baixa a qualidade dos serviços prestados pelos SACs
4. 67% discordam que os clientes voltem a adquirir o serviço, pelo mesmo fornecedor, caso seus problemas não se resolvem no SAC, ainda que preço do serviço ou do produto seja adequado.
5. 67% dos clientes volta a comprar, ainda que com problemas e queixas junto ao SAC.

6. 100% dos reguladores considera que as ligações caem com frequência, cliente passa por vários canais para pautar suas queixas.
7. 67% concorda que há justiça nos preços cobrados pelos setores regulados e na sequência recomendação do fornecedor ou serviço.
8. Na sua maioria, os reguladores entendem que há diversidade (ofertas diversas) na entrega dos serviços;

Os fatores de segunda ordem confirmam a percepção de insatisfação com os SACs e de pouca qualidade, acrescentam que o cliente não se fideliza quando surgem problemas. Lembrando que o fator MRIII é invertido, ou seja, sua interpretação é inversa, escala de cinco pontos.

4. O Ecossistema de Mercado

Observa-se, a cada dia, que as empresas estão sendo drasticamente afetadas pelas mudanças ecológicas da competição do negócio e que procuram formas de compreender e compartilhar as transformações que emergem do mercado. Esse processo tem sido definido como a morte da competição, dos modelos tradicionais da competição (Moore, 1996).

Não faz muito tempo, foi publicada uma obra, um clássico, que repensa o modelo de saúde (Porter e Teisberg, 2007). Nela, os autores apontam que a competição na sua forma mais ampla gera incremento em qualidade e custo, continuamente. Com efeito, concorrentes competentes, com visão de sistema, conjuntura, estratégia, irão prosperar, em detrimento de concorrentes fracos, que certamente terão o fim das suas atividades.

A tradicional forma de se pensar sobre a competição é, em termos de oferta e mercado: um produto ou serviço será oferecido em contrapartida ao do concorrente e alguém sai da disputa como o vencedor.

O problema é que, nesse ponto de vista, se ignora o contexto ou o meio ambiente, passando a existir no mercado muitos produtos e serviços similares que não produzem, necessariamente, uma rentabilidade razoável. Assim, qual o diferencial impactante no mercado de um serviço ou produto em relação ao outro? As

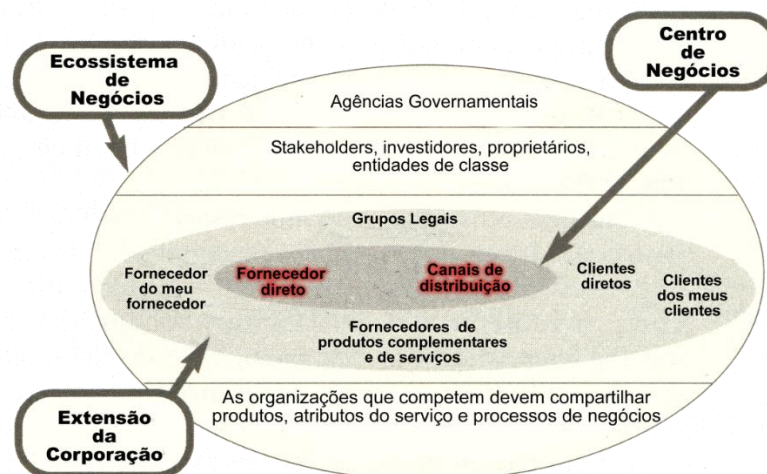
contribuições dos competidores têm implementado nos produtos diferenças afetas basicamente aos preços, nada além (Alves, 2005). Exatamente nesse sentido que Porter e Teisberg (2007) se posicionam. Persistência de problemas de qualidade, fato observado no levantamento junto aos usuários de centrais de atendimento ao cliente, bem como na prestação de serviços, em geral, como indicam dados existentes na base do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC)¹.

Observa-se que uma comunidade econômica é sustentada pelo princípio da interação entre organização e indivíduos – os organismos do mundo dos negócios, que levam as instituições a se comportarem. A comunidade produz serviços “bons e de valor” para os clientes, os quais são membros do ecossistema de negócios. Importante observar que um ecossistema também inclui os proprietários, do negócio, más outros *stakeholders* como agências do governo, reguladores, associações e grupos representantes de clientes e fornecedores (Alves, 2005).

A figura 2 representa o ecossistema de negócios na concepção de Moore (1996), na qual demonstra o ambiente de competição com seus atores segmentados em níveis. Observa-se, no topo da figura, o Estado, ou seja, as agências reguladoras, com as regras para a prestação do serviço administrando a competição das organizações que se encontram na base da Figura 2. Em outro nível, encontram-se os *stakeholders*, como, por exemplo, os acionistas, os proprietários, as entidades de classe, todos que possuem interesse no negócio. Por seu turno, a extensão da corporação engloba os *dealers*, ou seja, as lojas que são autorizadas a venderem serviços daquelas organizações que competem. E, finalmente, o centro de negócios que contempla os fabricantes e os distribuidores dos serviços.

¹ disponível em: <<https://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/sindec>>

Figura 2 - Ecosistema de Negócios (The Death of Competition, de MOORE, 1996, p. 27)



Moore (1996) destaca que, tal como um alicerce, ideias e valores podem mover uma sociedade – sem isso, muito pouco se pode fazer. É como se fossem, então, os ingredientes vitais, na política e nos negócios.

Nesse contexto, quando se pensa na capacidade da empresa de criar e fornecer serviços que sejam relevantes, essenciais e centrais, é necessário, no mínimo, que se preencham as necessidades dos consumidores. Sendo assim, parte-se para outra proposta em nível de competição que está para além da competição por preço. Não sem razão, Porter e Teisberg (2007) sugerem opção à competição por preço, ao citarem a competição por valor, uma vez que, segundo eles: “muitas das estratégias, estruturas organizacionais, sobretudo, e práticas dos vários atores no sistema estão seriamente desalinhadas com o valor para o cliente” (PORTER e TEISBERG, 2007, p. 21).

No entanto, como criar esse valor em cada um dos segmentos de mercado? Retomando um desafio que parece básico: conhecendo-se os valores do consumidor, pode-se estabelecer a capacidade de “criar valores” (MOORE, 1996, REICHHELD 1996a, 1996b, 2001, HESKETT *et al.* 2000, COVER, 1999 em ALVES, 2005, p. 43).

Importante destacar ainda, nesta perspectiva de Moore, que a primeira fronteira que se deve ultrapassar é aquela entre o negócio e o que pensa a sociedade. O negócio é totalmente dependente da sociedade, embora, muitas vezes, o administrador não experiencie isso como caminho ou opção estratégica.

Os dois principais fatores de mais difícil controle pelo dono do negócio, mas dos quais ele depende criticamente, são os consumidores e seus valores e o ambiente político da sociedade. Isso é pertinente para tratarmos, mais adiante, do construto de autorregulação, em moda no contexto dos reguladores e setores regulados. É também, com base nessas teorias comprovadas empiricamente, dos autores acima, que se depreende o entendimento de que o consumidor é a parte forte do processo de trocas de mercado, uma vez que sem uma necessidade, não há instalação da compra e venda.

Historicamente, um tema corrente em economia é que os valores aos quais as pessoas respondem não se restringem àqueles que se espera estejam limitadamente definidos pelas fórmulas da racionalidade (SMITH, 2002), sério equívoco, sobre o conhecimento da realidade humana, em que as circunstâncias implicam mudanças de conduta (SKINNER, 1974; TODOROV, 2007; HOFSTED, 1980; 1983; 1984; 1991). Parece perfeito, ao se tratar de mercado como uma *performance*, no qual o desempenho do vetor (ser humano) é critério para o desempenho do fornecedor (MOORE, 1996; REICHHELD 1996a, 1996b, 2001; HESKETT *et al.* 2000; COVER, 1999 em ALVES, 2005).

A segunda fronteira é entre a metamorfose ecológica e seu próprio meio ambiente. Os sistemas econômicos são subsistemas do biológico: se se eliminassem todos os sistemas econômicos, ainda se teria o biológico, mas, removendo-se a biosfera, não se pode sustentar a atividade econômica por muito tempo. Outro fato que caracteriza o indivíduo consumerista como sendo a parte forte do negócio. Inovações rápidas, o crescente desenvolvimento global, o declínio social e ambiental levam à observação dos problemas como um todo. A fascinante integração entre o potencial tecnológico, os valores da sociedade e a preferência individual dos consumidores leva ao que Moore (1996) denomina de ecossistema de negócios e o que Bresser-Pereira (2002) classifica de competição administrada. Assim, aquele que regula terá melhor condição de catapultar a economia e atender às demandas sociais por meio de diversas formas de administração da competição.

Nesse particular, ao apresentar o sistema 1 (KAHNEMAN, 2011) por heurísticos, estabelece que o fenômeno do WYSIATI (What |Yoou See Is All There Is) pode criar viesés cognitivos, ou o que se chama de ilusão de pensamento, ou a equivocada ilusão de controle. O autor entende que negligenciamos os projetos, as competências

e as possibilidades do outro. Correríamos o risco de cairmos nessa falácia ao abordamos o construto de autorregulação? Necessário se entender o processo das contingências sobre a conduta humana, antes de se abordar o tema. Fato é que as representações heurísticas desconsideram os dados probabilísticos que se encontram na esfera da sorte ou da roda da fortuna. Essas regras práticas são o que Kunda (1999) denomina de regra para o entendimento das coisas.

No escopo de contextualização empírica, trataremos dos achados no que se refere à sociedade consumerista, usuária do SAC, nos cinco segmentos analisados, agora acrescentando a percepção dos reguladores.

4.1. Considerações sobre os setores pesquisados

Nesse tópico será apontada a diversidade social e econômica no Brasil e as diferenças que esse fenômeno traz para os setores regulados.

4.1.1. Brasil Diverso

Essa caracterização do Brasil, na sua diversidade, foi realizada pela equipe da Ouvidoria da Anatel em 2017. Dados usados foram da Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios (Pnad) 2015. Teve por objetivo demonstrar a realidade social e econômica do Brasil, quando se consideram as regiões, os índices de ocupação da população, renda e escola. Assim, as informações que se seguem têm como fonte: Ouvidoria da Anatel Relatório, 2017²:

A primeira década do século XXI foi um período marcado por uma política econômica que patrocinou a geração de emprego e o desenvolvimento econômico com consequências visíveis sobre a redução da desigualdade, pobreza e desemprego, entre outros avanços. Pochmann (2010) ressalta que o Brasil, nesse período, alcançou uma posição entre os países com as mais altas taxas de mobilidade social, destacando-se acima de países como Suécia, Canadá, Espanha, França e Estados Unidos.

²Amélia Regina Alves, Ouvidora da Anatel entre 2016 e 2018

Todavia, Guerra, Pochmann e Silva (2014), na reedição do Atlas da Exclusão Social no Brasil, analisado por Oliveira (2016), conferem que com base na conjuntura regional do país, esse movimento de transformação se faz, na realidade, de maneira mais lenta, sobretudo em algumas regiões do país reconhecidamente mais afetadas nos quase 500 anos de exclusão, marcadamente.

O conceito de exclusão social, ou de diversidade, utilizado pelos autores é parte integrante do processo de desenvolvimento capitalista tendo, cada país ou região, estruturas e dinâmicas sociais próprias. Destacam que, no Brasil, o processo de estoque de riqueza ou acumulação de capital ocorreu historicamente de maneira deslocada da integração e homogeneização social, em contraponto a países desenvolvidos.

Os resultados do Índice de Exclusão Social (IES), desenvolvido por Pochmann e Amorim (2003), que envolvem informações de pobreza, emprego, desigualdade, anos de estudo, alfabetização, concentração de jovens e violência, e apresentados por Guerra, Pochmann e Silva (2014), na reedição do Atlas, demonstraram que as regiões Norte e Nordeste apresentam a maior exclusão e as regiões Sul e Sudeste a menor, tendo o Centro-oeste uma posição intermediária.

Sob um quadro dramático de exclusão social, no Norte e no Nordeste há ocorrência de pobreza dos cidadãos com reduzidas oportunidades de emprego formal, escolaridade e alfabetização, por exemplo. Com efeito, dados da Pnad 2015 (IBGE, 2016) confirmam essa disparidade, com resultados superiores para as regiões Sudeste, Sul e Centro-oeste, relacionados a trabalho e rendimento, a educação e a tecnologia, em comparação a resultados das regiões Norte e Nordeste (Tabela 10).

Tabela 10 – Trabalho e Rendimento, Educação e Tecnologia – 2015 – Regiões.

Região	Trabalho e Rendimento			Educação	Tecnologia	
	Nível da ocupação (1)	Taxa de desocupação (2)	Rendimento médio (R\$) (3)	N médio de estudos (4)	Acesso à internet (5)	móvel celular (6)
Norte	58,2	8,8	1453	7,3	46,2	68,6
Nordeste	55,1	10,1	1223	6,7	45,1	69,6
Sudeste	58,7	10,7	2117	8,5	65,1	82,6
Sul	62,8	6,8	2079	8,2	61,1	82,8
Centro-Oeste	62,7	7,7	2203	8,3	64	86,9

Fonte: IBGE / Pnad 2015

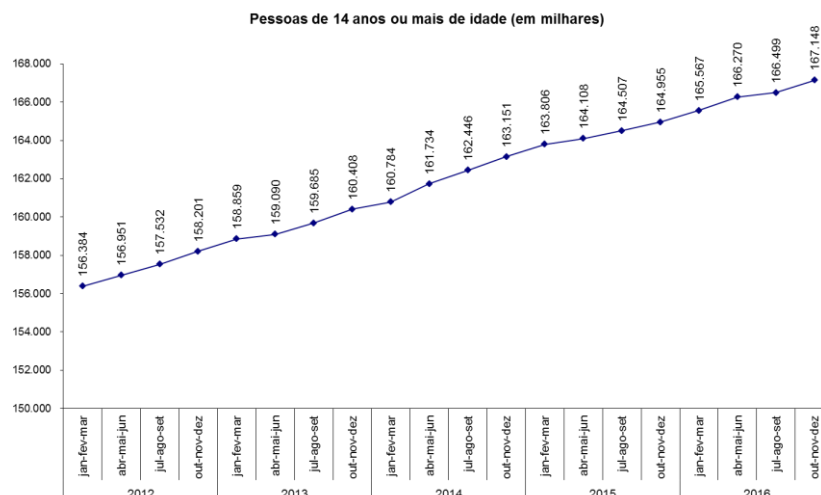
Notas:

- (1) Nível da ocupação, na semana de referência, das pessoas de 15 anos ou mais de idade, por Grandes Regiões – 2015.
- (2) Taxa de desocupação das pessoas de 15 anos ou mais de idade, na semana de referência, por Grandes Regiões – 2015.
- (3) Rendimento médio mensal real de todos os trabalhos das pessoas de 15 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência, por Grandes Regiões – 2015.
- (4) Número médio de anos de estudo das pessoas de 10 anos ou mais de idade 2015.
- (5) Percentual de pessoas que utilizaram a Internet, no período de referência dos últimos três meses, na população de 10 anos ou mais de idade, por Grandes Regiões – 2015.
- (6) Percentual das pessoas que tinham telefone móvel celular para uso pessoal, na população de 10 anos ou mais de idade, por Grandes Regiões – 2015.

Particularizando essa problemática junto aos setores do país, aqui estudados, neste Termos de Referência da Senacon, observa-se, no que tange à tecnologia, por exemplo, um dos eixos estruturantes e de suporte ao desenvolvimento que, ao se considerar acesso à internet, e porte de móvel celular, há a reprodução das mesmas **disparidades observadas pelo Atlas da Exclusão Social (GUERRA, POCHMANN e SILVA, 2014).**

De acordo com os dados da Pnad contínua, de 2012 a 2016, há um aumento sistemático no quantitativo de pessoas com mais de 14 anos no Brasil (Figura 3). Nesse período, houve acréscimo de quase 7% dessa população, o que representa relativo impacto sobre as condições de acesso a bens, produtos e serviços.

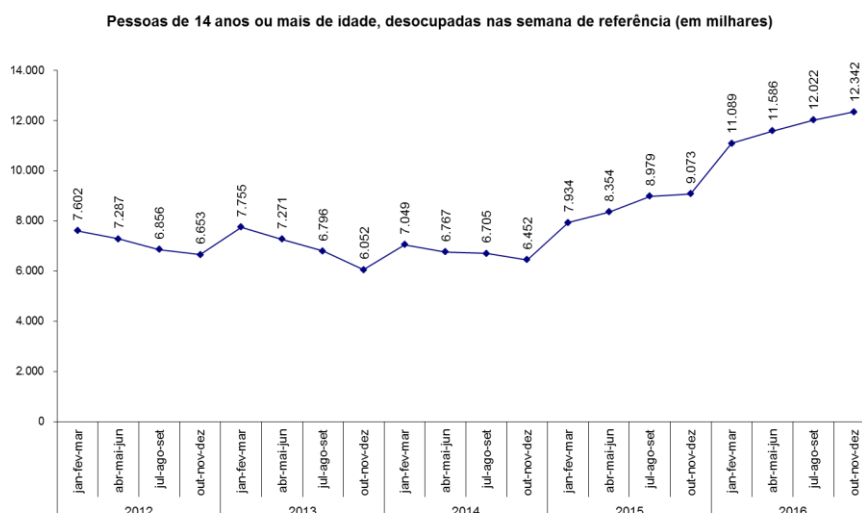
Figura 3 - Pessoas de 14 anos ou mais - Brasil



Fonte: IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – 4º trimestre de 2016 (IBGE, 2017).

De igual maneira, esses padrões se repetem na taxa de desocupados, hoje relativamente enorme no Brasil, com diminuição substancial de Pessoas de 14 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência como “Empregado “no setor privado com carteira de trabalho assinada (exclusive trabalhadores domésticos) (em milhares) de 2014 a 2016. (Fonte: Relatório Ouvidoria, Anatel, 2017)

Figura 4 - Pessoas de 14 anos ou mais de idade, desocupadas nas semana de referência (em milhares).



Tendo em vista uma variável interveniente, a pandemia da Covid-19, o IBGE liberou a primeira pesquisa, de forma a fazer um acompanhamento do impacto desse fenômeno sobre a empregabilidade dos brasileiros. Não obstante, de acordo com o Ipea (Conjuntura n. 47, segundo trimestre 2020), esses achados não podem ser comparados aos da Pnad contínua. Em um breve relato, apontam para nível de ocupação, a saber: razão entre pessoas ocupadas e pessoas em idade ativa, com variação entre 49,4% e 49,9% durante o mês de maio.

O Ipea considera que, mesmo não havendo essa comparabilidade com a Pnad, o dado parece baixo e pode sim estar diretamente ligado ao efeito da pandemia do Covid, seguramente, com desdobramentos, sobretudo, nas faixas da população mais carentes.

Considerando o desemprego, este se manteve relativamente estável durante as primeiras três semanas de maio (considerando quatro semanas), da pesquisa com dados primários. No entanto, com aumento na quarta semana do mês, o que representa 10,9 milhões de pessoas desocupadas.

Tabela 11 - Estatísticas socioeconômicas do Brasil – 2014 a 2019.

Brasil	2014	2015	2016	2017	2018	2019
População*	202.769	204.451	206.081	207.661	209.187	210.659
PIB R\$ bilhões	5.779	5.996	6.269	6.584	6.889	7.257
Cresc. anual (%)	0,5	-3,5	-3,3	1,3	1,3	1,1
PIB US\$ Bilhões	2.455	1.796	1.797	2.055	-	-
PIB per capita R\$	28.498	29.324	30.407	31.587	32.747	34.533
Cresc. anual (%)	(0,4)	(4,3)	(4,2)	0,2	0,3	0,3
PIB per capita US\$	12.106	8.785	8.720	9.896	-	-
Inflação – IGPM (%)	3,67	10,54	7,19	(0,53)	7,55	4,09
Inflação IPCA (%)	6,41	10,67	6,29	2,95	3,74	3,91
Câmbio fechamento (R\$ por US\$)	2,66	3,90	3,26	3,31	3,87	4,03

* Alteração de acordo com revisão 2013 da população feita pelo IBGE. Fonte BC.
Fonte : <https://www.teleco.com.br/estatis.asp>

Observa-se crescimento de 1,1% do PIB, controle da inflação, com IPCA nos últimos 12 meses de 3,91, bem abaixo do centro da meta determinado pelo Conselho Monetário que é de 4,5%. Dólar em alta elevada, desaceleração da taxa básica de juros, conseqüente desaceleração dos preços.

Tabela 12 - Previsão de crescimento do PIB em cenários distintos

Previsões de crescimento do PIB condicionadas a três cenários para o tempo de duração do isolamento social
(Em %)

Período	Contrafactual sem a crise da Covid-19	Tempo necessário de manutenção de medidas de isolamento social (a contar a partir de abril)		
		Cenário 1 (Um mês)	Cenário 2 (Dois meses)	Cenário 3 (Três meses)
2020	2,1	-0,4	-0,9	-1,8
2021	3,0	2,7	2,8	3,1
Acumulado até 2021	5,2	2,2	1,8	1,2

Elaboração: Grupo de Conjuntura da Dimac/Ipea.

Fonte: Ipea , conjuntura, 30 de março.

Tendo em vista a realidade antes do fenômeno da pandemia da Covid-19, nota-se recuperação lenta da economia brasileira, mas que se compromete muito rapidamente durante o fato da pandemia, com efeito *ex-post facto*, seguramente, sobre as condições de acesso a bens e serviços.

O economista chefe do Banco Fator chegou à conclusão de que: a recessão que vai castigar o Brasil neste ano pode se repetir em 2021³.

Informação confirmada pelo Relatório Focus do Banco Central de 3 de julho de 2020. O Boletim Focus do Banco Central indica atual queda do Produto Interno Bruto em 6,5 pontos percentuais e uma projeção de crescimento tímida para os próximos três anos, acompanhado de baixa inflação.

4.1.2. Setor de Telecomunicações

Importante caracterizar a capilaridade da telefonia móvel por regiões do país, bem como a banda larga, uma vez que são infraestrutura das infraestruturas de suporte, ao cidadão, com dados e informações.

O setor de telecomunicações no Brasil encerrou 2019 com 308,52 milhões de acessos dos quatro principais serviços de interesse coletivo: telefonia móvel, telefonia fixa, banda larga fixa e TV por assinatura.

Esse resultado demonstra variação de -2,19% nos últimos 12 meses: em dezembro de 2018, o setor somava 315,43 milhões de acessos. Três serviços

³ (disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/03/25/recessao-pode-se-repetir-em-2021-segundo-economista-do-banco-fator>>

tiveram redução no número de acessos em relação ao mesmo período do ano passado: a telefonia móvel teve queda de -1,11%, a telefonia fixa, de -10,63% e a TV por assinatura, de -9,87%.

Apenas o serviço de banda larga fixa teve crescimento, registrando aumento de 4,26% em relação ao mesmo período de 2018. (Relatório Anual de Gestão – Anatel, 2019, p. 31⁴).

Assim, dado o aspecto diverso dos contextos e dos serviços aqui analisados, imprescindível se conhecer a capilaridade da tecnologia e sua relação estruturante em nível de acesso à informação. Costumamos destacar o poder inclusivo da tecnologia de informação e comunicação considerando ser a “infovia das infovias”.

O Mercado regulado de telecomunicações, no Brasil, é constituído principalmente por quatro grandes grupos (tabela 13), os quais competem entre si sobretudo por preço.

Tabela 13 - Grupos atuantes no mercado de telecomunicações no Brasil

	Fixo	Celular	B Larga	TV por Assinatura
Vivo	<u>Telesp/GVT</u>	<u>Vivo</u>	<u>Telesp/</u>	<u>TVA/GVT</u>
Oi	<u>Oi</u>	<u>Oi</u>	<u>Oi</u>	<u>Oi</u>
Claro	<u>Embratel</u>	<u>Claro/Nextel</u>	<u>Net e Embratel</u>	<u>Net e Embratel</u>
Tim	*	<u>Tim</u>	<u>Tim Fiber</u>	-
Nextel	-	**	-	-
Sky	-	-	SKY	SKY

* A TIM atua em longa distância na telefonia fixa e possui uma participação pequena na telefonia local.

** Nexte Fonte: Anatel – relatório de 2019

Tabela 14 - Assinantes/conexões

Milhões	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Celulares	280,7	257,8	244,1	236,5	229,2	226,7
Telefones Fixos	45,0	43,7	41,8	40,8	37,5	33,8
Banda larga	24,0	25,5	26,6	28,7	31,2	32,6
TV por Assinatura	19,6	19,1	18,8	18,1	17,5	15,8
Usuários de Internet	95,4	102,1	116,1	126,3	135,9	-

Fonte: Anatel, 2019 e PNAD, 2015

⁴ (Relatório Anual de Gestão – Anatel, 2019, p. 31, disponível em: <https://sei.anatel.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?eEP-wqk1skrd8hSlk5Z3rN4EVg9uLJqrLYJw_9INcO59jtrWc1-S4nfX-Se>.

Tabela 15 - Domicílios com Microcomputador com Acesso à Internet (%) por Unidade da Federação (UF)

Variável	% Domicílios com Microcomputador com Acesso a Internet	
	2014	2015
Brasil	42,09	40,47
Norte	22,49	19,55
Nordeste	27,73	25,82
Sudeste	51,79	50
Sul	48,43	48,15
Centro-Oeste	42,4	41,82

Fonte: PNAD 2015

Tabela 16 - Domicílios com Celular (%) por Unidade da Federação (UF)

UF (%)	% Domicílios com Celular	
	2014	2015
Brasil	56,32	58,02
Norte	73,17	74,71
Nordeste	71,79	72,82
Sudeste	43,02	45,19
Sul	56,13	57,64
Centro-Oeste	63,02	64,35

Fonte: PNAD 2015

Observa-se que a região Sul é a que mais se aproxima dos dados do Brasil em termos de percentual de domicílios com celular. No entanto, a região com maior percentual de domicílios com celular é a região Norte, seguida da Nordeste (73%), postula-se em decorrência do fenômeno do pré-pago. Constata-se, em termos de domicílios com computador com acesso à internet, a região Norte, com 20%, (tabela 15), fica atrás da região Nordeste, 26%.

Importante, ainda, se ter uma ideia do que representa no país o acesso de pessoas à internet com escolaridade.

Quadro 1 - Pessoas de 10 anos ou mais de idade, total e distribuição, por utilização da Internet no período de referência dos últimos três meses, e classes de rendimento mensal domiciliar per capita.

Variável – Percentual de pessoas de 10 anos ou mais de idade, distribuído pelas classes de rendimento mensal per capita (Percentual)

Ano – 2015

Utilização da internet no período de referência dos últimos três meses – Total

Classes de rendimento mensal domiciliar per capita

Cód.	Unidade Territorial	Total	Sem rendimento o a 1/4 do salário mínimo	Mais de 1/4 a 1/2 salário mínimo	Mais de 1/2 a 1 salário mínimo	Mais de 1 a 2 salários mínimos	Mais de 2 a 3 salários mínimos	Mais de 3 a 5 salários mínimos	Mais de 5 a 10 salários mínimos	Mais de 10 salários mínimos
1	Brasil	100	7,1	14,0	27,1	30,3	9,2	5,6	3,1	1,1
1	Norte	100	11,7	23,1	30,8	22,3	5,6	3,1	1,5	0,4
2	Nordeste	100	15,1	22,7	30,6	21,1	4,2	2,7	1,4	0,5
3	Sudeste	100	3,3	9,8	25,8	34,4	11,0	6,7	4,0	1,5
4	Sul	100	2,7	7,3	22,3	37,6	14,1	8,3	4,1	1,3
5	Centro-Oeste	100	2,9	9,9	26,7	34,5	11,1	7,2	4,4	1,8

Fonte: IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

Certamente há uma importante variação percentual da população pelas regiões geopolíticas em função da renda com acesso à internet. Postulam-se possíveis impactos desse fato sobre o potencial crítico da população no que se refere ao acesso às informações de nicho, antes exclusivas de determinada classe social e escolaridade, e hoje permitindo que de forma mais abrangente pessoas tenham acesso a dados, conceitos que podem constituir repertórios de estratégias de consumo que venham a ser mais interessantes e que facilitem a adoção de critérios que representem o esforço cognitivo que acaba constituindo a apropriação pelo consumidor do seu espaço nas relações consumeristas (Ouvidoria Anatel, 2017).

Particularizando, esse efeito nas pessoas com acesso a internet, em relações consumeristas é fato que, quando a decisão exige abordagem racional bem pensada, utiliza-se a capacidade mental para tomá-la. No entanto, do contrário, procuram-se atalhos. O que isso significa? Que o consumidor vai simplesmente fazer o que costuma fazer, ou seja, tomar decisões habituais e intuitivas com base nas reações emocionais, sobretudo quando carece de suporte a tomada de decisão. Esse processo é chamado pelos cientistas do comportamento humano, de sistema 1 – WYSIATI (KAHNEMAN, 2011, KUNDA 1999, Engel et al., 2000).

Em alguns casos, as pessoas adotam um orçamento mental que ajuda a avaliar o que será consumido ao longo do tempo para que se possa moldar o que fazer no presente. Assim, vale novamente enfatizar a questão da autorregulação e seu vínculo com a informação, uma vez que gestores não detêm muitos dados e informações sobre os

competidores e consumidores, de acordo com o autor Kahneman, por exemplo, o sistema WYSIATI, certamente, cumpre com seu papel.

As iniciativas de mudar ou manter seus hábitos ao longo do tempo exigem, de ambas as partes, como já falado, anteriormente, planejamento. Assim, a informação pode desencadear comportamentos autorregulados do tipo cognitivo ou sistema 2 (deliberado, racional e sequencial), habitual (inconsistente e automático) e afetivo (emocional e instantâneo).

Importante notar que, na região Norte e na Nordeste do país, pessoas com acesso à internet ganham até um salário mínimo e, nas demais regiões, a saber Sudeste, Sul e Centro-Oeste, quem acessa a internet são pessoas com mais de um salário mínimo.

Significativo refletir sobre esse dado, uma vez que pode determinar padrões de comportamento desenvolvimentistas por meio da capacidade de alternância de valores pessoais distintos, como, por exemplo, abertura a mudança, criatividade, capacidade de correr risco, entre outros.

A tabela 17 apresenta uma síntese do quadro 1, em que são marcados em cores mais escuras os maiores resultados percentuais, por renda.

Tabela 17 - Percentual de Pessoas de 10 anos ou mais de idade por utilização da Internet no período de referência dos últimos três meses e classes de rendimento mensal domiciliar per capita – até 1 salário mínimo e mais de 1 salário mínimo.

Região	Até 1 SM (%)	Mais de 1 SM (%)
Norte	65,6	32,9
Nordeste	68,4	29,9
Sudeste	38,9	57,6
Sul	32,3	65,4
Centro-Oeste	39,5	59,0

Fonte: IBGE – Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios – PNAD- 2015 (adaptado)

A maioria das pessoas usuárias de internet na região Norte e na Nordeste ganha até um salário mínimo, enquanto, para as demais regiões, a situação é invertida (Fonte: Relatório Ouvidoria Anatel, 2017)

Então, significativo analisar essas tendências da realidade social econômica e sua relação com acesso aos serviços em avaliação nesse Termos de Referência para revisão do decreto do SAC. Essa evidência se torna bastante relevante, por meio de proposições alternativas de procedimentos de *complaints*, sugeridos nos levantamentos objetivos e subjetivos, autorregulação e informatização total de processos de atendimento, em função, da diversidade da sociedade ao acesso a recursos tecnológicos e outros serviços.

4.1.3. Setor de Saúde Suplementar

Na deliberação de se caracterizar, minimamente, o setor de saúde suplementar no Brasil, duas obras serão referência, uma vez que há pouca sistematização de dados, mesmo pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS).

Nesse sentido, o discorrer epistemológico e de dados está centrado em Porter e Teisberg (2006) e Alves (2015). A primeira obra cuida de uma análise criteriosa sobre o repensar da Saúde Suplementar, com base em uma nova proposta de competição, para além de preço e a segunda obra, particulariza as privatizações com suas reformas setoriais e apresenta evidências empíricas sobre o setor.

Assim, Porter e Teisberg (2006) apontam que há muitas dimensões, de níveis de complexidades diferentes e que, de certa forma, se imbricam. Debatem a problemática do que chamam de o fracasso da competição no setor de saúde suplementar e partem do princípio de que, em um mercado equilibrado, “normal”, a competição se transforma pela inovação tecnológica de maneira a encontrar melhores formas de se otimizar os processos, de se **“fazer as coisas”** e, com isso, produzir melhora continua na qualidade.

Com efeito, segundo os autores, **“os preços ajustados à qualidade caem, o valor melhora e o mercado consegue atender, por expansão, novos consumidores”**. Caracterizando o setor, os autores em tela defendem o “repensar no sistema competitivo dos prestadores, saindo de uma circunstância na qual se evidenciam diferenças em “custo e qualidade” entre os prestadores e entre as regiões geopolíticas, naquilo que se refere ao mesmo tipo de tratamento, muitas vezes. Entendem que a competição não está funcionando, na medida em que não discrimina

os bons dos maus prestadores” (PORTER e TEISBERG, 2006, p. 21).. Interessante, parece que estão presos a problemática da teoria dos jogos, na qual um controla o comportamento do outro na expectativa de se salvarem do naufrágio. Se alimentam uns dos outros e se exacerbam reciprocamente

Não obstante, os autores propõem competição por valor, vislumbrando que, se todos os participantes tiverem de competir por valor, o valor aumentará para todos. Entendem que as práticas organizacionais, processos, estratégias, dos prestadores, estão desalinhadas com aquilo que é verdadeiramente valor para o cliente. Sequencialmente, os autores fazem uma descrição de como se competir por valor no setor de saúde suplementar.

Essa problemática, Alves (2005) aborda considerando que: os valores ditam a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos. Eles influenciam não só a valência das ações e objetivos em um contexto imediato, mas também têm papel de determinar quais objetivos são atrativos ou aversivos para a pessoa durante longo período de tempo e também quais cursos de ações relacionadas a esses objetivos em longo prazo são vistas como atrativas ou aversivas. Segundo Sheth *et al.* (2001), se os fornecedores ou prestadores de serviços desejarem estabelecer uma relação consistente com as atividades dos consumidores, terão de entender seus valores, ou que gera valor.

Isso posto, Alves (2015) apresenta especificidades em nível do contexto da saúde suplementar. Acredita-se que essa análise de cenário, realizada pelo autor, tenha sido produtiva na busca do setor por uma competição por resultados. Desta feita, o autor destaca a importância da saúde na perspectiva do desenvolvimento do país, demonstrando a relação imbricada e importante sobre a forma como que anos acrescidos na existência das pessoas acrescentam quatro pontos percentuais sobre o PIB, conforme estudo citado pelo autor realizado por Bloom, Canning e Sevilla (2001 em ALVES, 2015). Isso caracteriza um efeito mediador da assistência da saúde, com qualidade, as implicações sobre longevidade na economia do país.

A relevância do setor se evidencia, ainda, pelo interesse das pessoas por demandas de serviços de saúde, ao se considerar aumento da renda. Essas evidências são consideradas por países do G20 em uma correlação entre expectativa de vida e renda *per capita* desses países. Assim, para a cada 1% do aumento na renda, há um

incremento de 1,6% nas despesas com saúde, guardado o controle da demais variáveis (ALVES, 2015).

Ainda no esforço de trazer a importância do serviço suplementar de saúde para a sociedade, o autor destaca, por exemplo:

“Em 2012, foram realizadas 537 milhões de consultas no SUS para atender um universo muito maior de pessoas (2/3 da população não possui plano de saúde). Em 2013, foram realizadas 11 milhões de internações neste mesmo período. A análise destes dados revela um aspecto fundamental deste segmento que é o acesso aos serviços de saúde contratados, principalmente quando se comparam dados de produção assistencial da saúde suplementar e do SUS. Nota-se que a frequência de utilização no setor de saúde suplementar supera em muito o setor público nestes itens analisados. Os beneficiários de planos de saúde tiveram, em média, 5,5 consultas neste ano enquanto os usuários do SUS tiveram uma taxa de 3,4. “(ALVES, 2015, p. 24)

Para além, desse fato, são considerados a geração de comportamentos como estímulo à poupança, por exemplo, bem como o impacto positivo dos agentes securitários sobre o mercado, permitindo que os prestadores de serviços se concentrem nas suas tarefas específicas, delegando a terceiros a responsabilidade com os riscos, inerente a todo processo da prestação de serviço.

O mercado de saúde suplementar surge nos anos de 1950, no Brasil, mas, em um repositório histórico de dados, existem argumentos em favor da sua instalação a partir do início do século passado, com a Eloy Chaves a ser o ponto de partida para a criação da seguridade social. Entre esse episódio até a criação do Serviço Único de Saúde (SUS), há grande e complexo processo nas estrutura da assistência social (ALVES, 2015), ancorado na Constituição Cidadã de 1988.

Com a criação da ANS, ocorre a categorização ou classificação das operadoras de saúde em várias modalidades, que caracterizam a complexidade do setor regulado e o objeto intangível desse mercado, por tratar da qualidade da saúde e expectativa de vida dos cidadãos.

ANS indica que, até março de 2020, foram registrados mais de 47 milhões de beneficiários para planos privados de assistência médica com ou sem odontologia e mais de 25 milhões para os planos exclusivamente odontológicos (Tabela 18) com 993 operadoras com beneficiários, entre operadoras de modalidades médico-

hospitalares e exclusivamente odontológicas. Em 2019, obtiveram, em receita de contraprestações, em um valor aproximado, 213 bilhões de reais.

Tabela 18 - relação de operadoras com beneficiários

Beneficiários de planos privados de saúde, por cobertura assistencial (Brasil – 2010-2020)

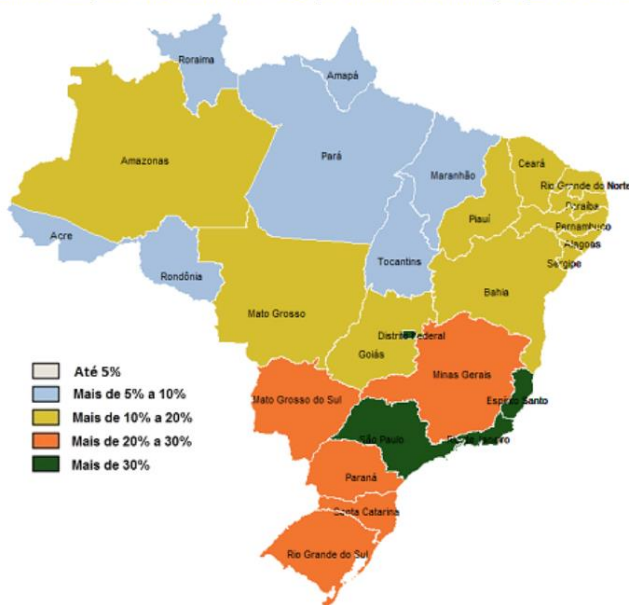
Ano	Beneficiários em planos privados de assistência médica com ou sem odontologia	Beneficiários em planos privados exclusivamente odontológicos
Dez /2010	44.937.350	14.514.074
Dez /2011	46.025.814	16.669.935
Dez /2012	47.846.092	18.538.837
Dez /2013	49.491.826	19.561.930
Dez /2014	50.531.748	20.081.836
Dez /2015	49.276.145	20.833.582
Dez /2016	47.631.311	21.186.319
Dez /2017	47.095.598	22.367.416
Dez /2018	47.095.853	24.228.923
Dez /2019	47.040.159	25.800.223
Mar /2020	47.067.369	25.900.492

Fonte: Sistema de Informações de Beneficiários-SIB/ANS/MS
Dados atualizados até 04/2020

No que se refere à cobertura dos planos de assistência médica no Brasil, há relativa diversificação, sendo que 30% dela se concentra em São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo e no Distrito Federal. A capilaridade do setor está apresentada na figura 5.

Figura 5 - Capilaridade do setor de saúde suplementar

Taxa de cobertura dos planos de assistência médica por Unidades da Federação (Brasil - Abril/2020)



Fonte: Sistema de Informações de Beneficiários-SIB/ANS/MS - 04/2020 e População - IBGE/DATASUS/2012

Tabela 19 - Especificidades do setor de saúde suplementar

Modalidade	Dez./19		2019		
	Operadoras ¹	Beneficiários	Receita (R\$ Bilhões)	Despesa (R\$ Bilhões)	Sinistralidade (%)
TOTAL	1007	72.840.382	216,65	174,54	80,6%
Autogestão	158	4.471.220	24,62	21,84	88,7%
Cooperativa Médica	285	17.758.219	71,09	57,96	81,5%
Filantropia	36	1.000.336	2,81	2,15	76,6%
Medicina de Grupo	244	25.443.409	65,93	52,41	79,5%
Seguradora Especializada em Saúde	9	7.932.161	46,02	38,43	83,5%
Cooperativa Odontológica	104	3.358.344	0,83	0,49	59,8%
Odontologia de Grupo	171	12.876.693	3,12	1,27	40,6%

Fonte: Documento de Informações Periódicas das Operadoras de Planos de Assistência à Saúde – DIOPS/ANS 4T/2019 e Sala de Situação ANS

Extraído em 17/6/20

Nota:1 Quantidade de operadoras ativas e com beneficiários.

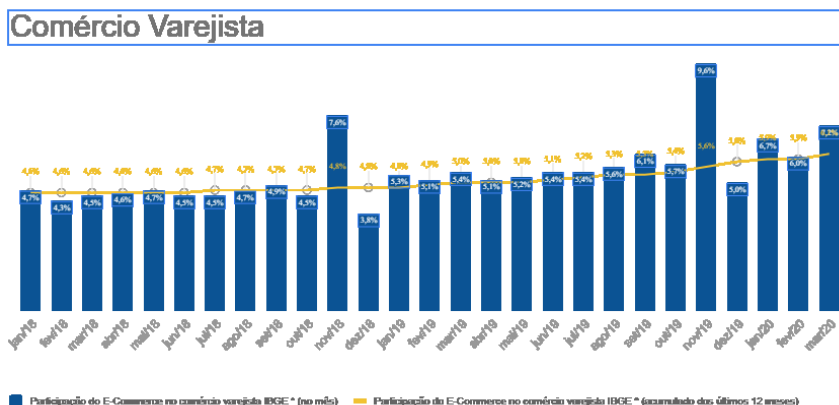
4.1.4. Setor de Varejo

As referências na área de *e-commerce* vêm sendo levantadas junto à Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico e.NET. Instituição fundada em 2001 e sendo hoje a maior entidade brasileira e da América Latina com representatividade na economia digital. “A companhia monitora vendas reais de mais de 80% do varejo digital brasileiro e tem o objetivo de gerar a maior rede de confiança *on-line* por meio de produtos para varejistas (B2B) e consumidores (B2C)⁵.

O comércio eletrônico vem em um crescimento ascendente desde o ano de 2018, com um pico significativo em novembro de 2019, ligeira queda em dezembro e novamente uma elevação em março deste ano (figura 6). A sua participação no comércio varejista é de 6,1% no acumulado dos últimos 12 meses.

⁵ (disponível em <<https://www.mccenet.com.br/>>)

Figura 6 - Participação do e-commerce, no comércio varejista



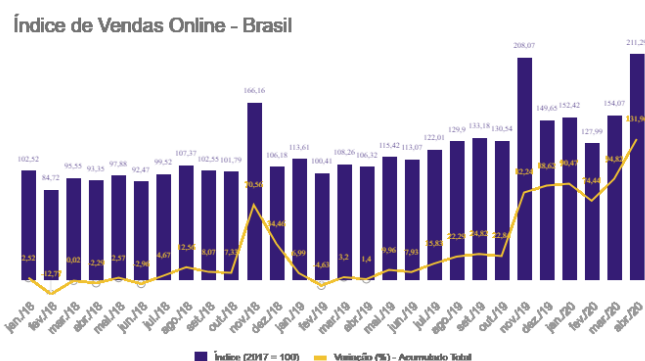
Fonte: MCC-ENET - Informações de Vendas Online no período.

Importante de se considerar o índice de vendas *on-line*, em nível Brasil, com crescimento entre fevereiro e abril deste ano de 2020. Postula-se que variações sejam decorrentes de aspectos conjunturais, como a pandemia da Covid-19, variável de fato interveniente no ambiente de mercado, em geral.

Relevante observar esses indicadores pelas regiões do Brasil, de maneira que se possa fazer uma relação qualitativa, entre esse comportamento de consumo no varejo, e as variáveis associadas e controladas no produto 2 deste contrato.

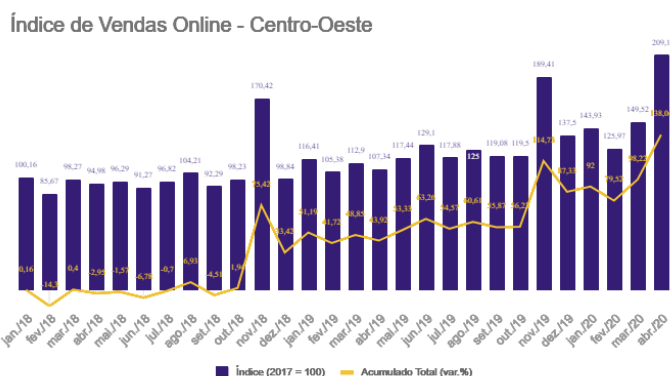
Desagregando essa informação pelas regiões geopolíticas, observa-se uma visita constante da sociedade ao *e-commerce*, com algumas variações, mas com tendência sempre ao crescimento (Figuras 7, 8, 9, 10 ,11 , 12)

Figura 7 - Vendas on-line no Brasil



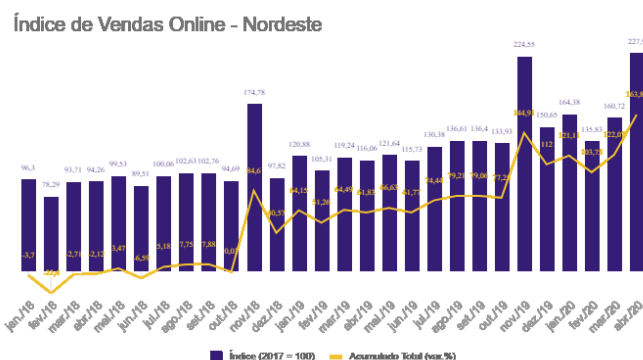
A variação acumulada do índice de vendas *on-line* Brasil é de 131,6%

Figura 8 - Vendas on-line desagregadas pela região Centro-Oeste



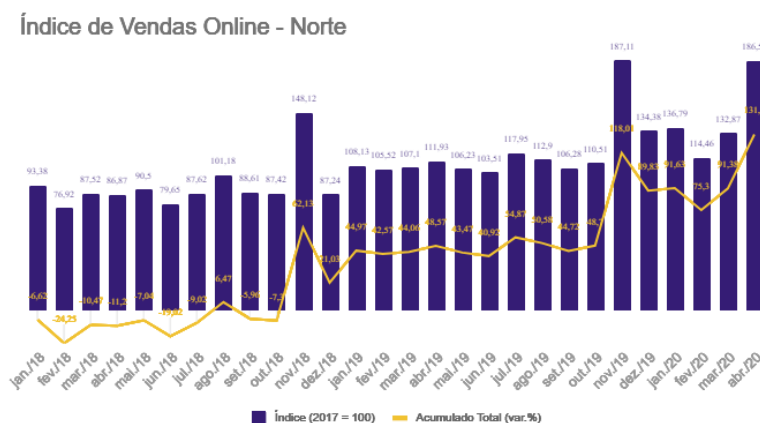
O percentual da variação total acumulada nos últimos 12 meses na região Centro-Oeste é de 138,06%

Figura 9 - Vendas on-line desagregadas pela região Nordeste



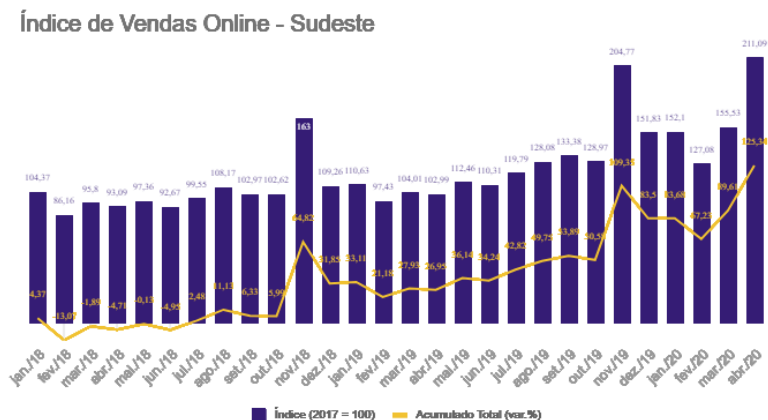
Percentual acumulado no ano, para o Nordeste, é de 163,87%

Figura 10 - Vendas on-line desagregadas pela região Norte



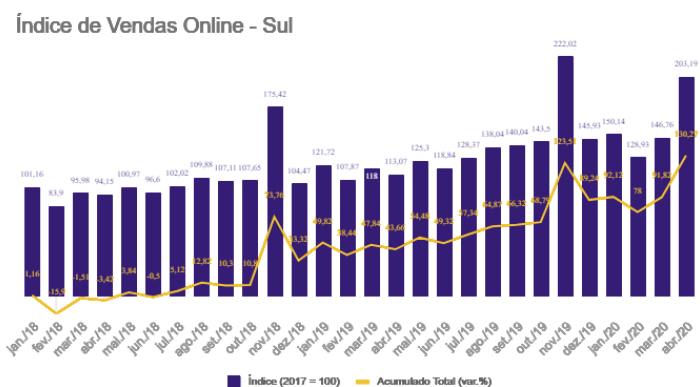
Para a região Norte, a variação do percentual acumulado é de 131,80%.

Figura 11 - Vendas on-line desagregadas pela região Sudeste



A região Sudeste apresenta um percentual acumulado no ano de 125,34%.

Figura 12 - Vendas on-line desagregadas pela região Sul



A região sul apresenta um percentual acumulado no ano de 130,27%.

Constatam-se picos de acesso ao *e-commerce*, invariavelmente, em novembro, se consideramos meses anteriores. Postula-se que esse fenômeno de consumo ocorra por conta da ação de mercado do *Black Friday*, sendo equiparado, apenas, com o principal mês de isolamento social – abril.

Observa-se que a região do país com maior percentual de variação acumulada no ano, é a Nordeste (162%), seguida do Centro-Oeste (139%), Norte (132%), Sul (130%) e Sudeste (125,34). O Norte é o Brasil (132%).

Importante a constatação sobre a quantidade de lares nas regiões geopolíticas com computadores com acesso à internet – banda larga e celular (tabela 15 e 16). Embora a região Nordeste tenha o maior percentual acumulado no ano, de compras on-line, é

em contrapartida umas das regiões com menor percentual de domicílios com computadores com acesso à internet (26%).

Tabela 20 - Market Share das Atividades do Comércio Varejista (Restrito), segundo vendas no e-commerce brasileiro em março/2020

Atividade	%
Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação	40,1%
Móveis e eletrodomésticos	24,5%
Tecidos, vestuário e calçados	12,4%
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	10,0%
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, perfumaria e cosméticos	8,3%
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	2,8%
Livros, jornais, revistas e papelaria	1,9%
Combustíveis e lubrificantes	0,0%

Fonte: Site da câmara de comércio e NET

Observa-se maior representatividade nas vendas online de materiais de escritório, comunicação e informática.

4.1.5. Setor Aéreo

Para a caracterização do setor aéreo brasileiro, foi adotado como base o relatório anual da Associação Brasileira de Empresas Aéreas, uma vez que seus associados representam 80% do mercado de aviação comercial⁶.

Embora o transporte aéreo se relacione com vários segmentos da economia, o turismo é um dos setores mais beneficiados. Assim, o setor, contribui direta e indiretamente para com a economia brasileira. Observa-se que representa 131 bilhões em valor adicionado bruto no último ano, 240,3 bilhões foi o valor adicionado bruto em 2018, contribui com 4% da geração de empregos e 3,5% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial⁷

⁶ (disponível em: <<https://www.abear.com.br/publicacoes/>>

⁷ (disponível em: <<http://panorama.abear.com.br/a-aviacao-no-mundo/impactos-sociais-e-economicos/>>)

Na sequência, o setor aéreo é responsável por 1/3 da massa salarial de todas as atividades características do turismo. Dessa forma, de acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), as estatísticas de emprego no setor do turismo são agregadas em oito grupos, em conformidade acordo com as denominadas atividades características do turismo (ACTs), a saber:

[...] serviços de alojamento (ACT-1), serviços de alimentação (ACT-2), agências de viagens, operadores turísticos e outros serviços de turismo (ACT-3), transporte aéreo (ACT-4), transporte rodoviário de passageiros (ACT-5), transporte aquaviário (ACT-6), aluguel de transporte (ACT-7) e atividades culturais e recreativas (ACT-8). Estudos desse órgão calcularam coeficientes que, aplicados às estatísticas econômicas e de emprego das pesquisas anuais e mensais de serviços realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), separam as parcelas correspondentes às atividades ligadas ao turismo. (panorama do setor aéreo – ABEAR, 2018)

O mercado doméstico conta hoje com três grandes *players*, a saber: Latam, Gol, Azul. No final de 2019, saiu da concorrência a Avianca. Segundo a Agência Nacional de Aviação Civil (Anac), o mercado está segmentado da seguinte forma: Gol e Latam na liderança do mercado doméstico, com participação de 37,72% e 33,45%, respectivamente. Em terceiro lugar, coloca-se a Azul com um *chare* de 23,43%.

Para se mensurar a concentração de mercado, a Abear usou o Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI), que corresponde à soma dos quadrados das participações (em termos percentuais) das empresas que operam em determinado mercado. Quanto maior for o HHI, maior será a concentração de mercado. No Brasil, a concentração de mercado do setor é de 2,999, de acordo com a associação é um mercado em equilíbrio. Todavia a AVIANCA, pede falência em julho de 2020, fato que pode impactar na concentração de mercado.

Em termos de transporte de pessoas, o setor apresentou, em 2016, um montante de 263 mil passageiros transportados por companhias brasileiras em voos domésticos, 2,4 mil decolagens domésticas e internacionais por companhias brasileiras, US\$ 111,2 milhões em carga são movimentados, 1,4 mil toneladas de cargas transportadas.

Todavia, considerando o ano anterior de 2015, a movimentação de passageiros sofreu recuo de 7%, decolagens em 11%, 3% na retração da carga aérea, 12% no valor financeiro do comércio⁸.

4.1.6. Setor Bancário – Sistema Financeiro Nacional (SFN)

A caracterização deste mercado se faz com base em relatórios da Febraban, ABBC, Banco Central do Brasil.

Nesse sentido, o sistema financeiro do país é constituído por um conjunto de agentes que desempenham papéis específicos no propósito de promoverem e fazerem a intermediação financeira, ou interfacear credores e aqueles que se denominam tomadores de recursos.

Seguindo a citação do Banco Central, esse conceito de sistema financeiro implica a caracterização sobre como os indivíduos, governo e setores diversos do mercado, arrolados na cadeia produtiva, circularão seus ativos, farão investimentos e pagarão suas dívidas.

Didaticamente, o SFN é facetado em papéis como:

- **Normatização** – os órgãos normatizantes estabelecem as regras para a prestação dos serviços e conseqüente funcionamento adequado do sistema. São eles: Conselho Monetário Nacional (CMN), Conselho Nacional de Seguros Privados – CNSP e Conselho Nacional de Previdência (CNPC).
- **Supervisão ou fiscalização** – analisam se há convergência entre a norma prevista e o executado. São eles: Banco Central do Brasil (Bacen), Comissão de Valores Mobiliários (CVM), Superintendência de Seguros Privados (Susep), Superintendência Nacional de Saúde Complementar (Previc).
- **Operadores** – fazem a oferta dos serviços em conformidade com a norma prescrita. São eles: bancos e caixas econômicas, administradoras de consórcios, bolsas de valores, seguradoras e resseguradora, fundos de

⁸ (Fonte: <<http://www.anac.gov.br/assuntos/dados-e-estatisticas/dados-estatisticos/dados-estatisticos>>).

pensão, cooperativas de crédito, corretoras e distribuidoras, bolsa de mercadorias e futuros, entidades abertas de previdência, instituições de pagamento, demais instituições não bancárias, sociedades de capitalização.

De acordo com o Bacen, dados de 2019 (tabela 21) apontam que a população adulta com relacionamento bancário é de aproximadamente 148 milhões de pessoas. As unidades federativas com maior índice de pessoas com acesso aos serviços bancários são, na sequência, o Sudeste com 67 milhões de usuários, seguido pelo Nordeste com 37 milhões e o Sul com 23 milhões.

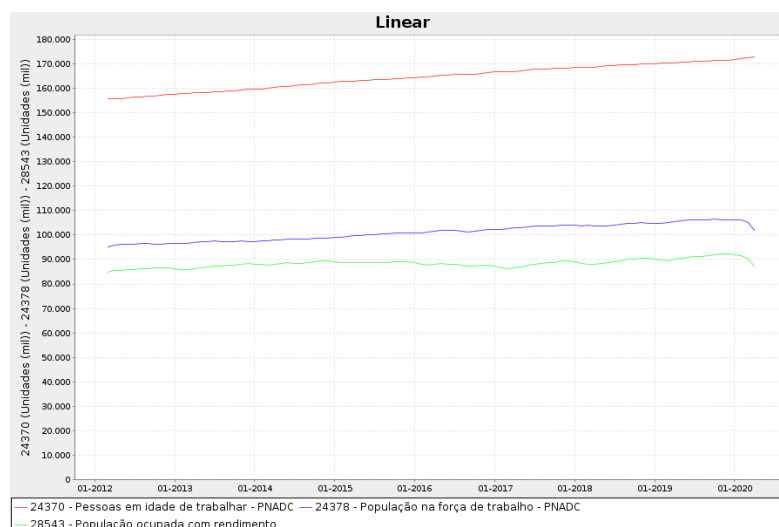
Tabela 21 - Número de pessoas com relacionamento bancário por região

Região	Unidades de Milhões - 2019	População total ativa (em milhões)
Sudeste	67	40,6
Nordeste	37	22,4
Sul	23	14,6
Centro Oeste	11	7,2
Norte	10	6,6
Total	148	91,5

O conglomerado de instituições financeiras líderes ou líderes holdings compõe um total de 104 instituições vinculadas ao Bacen (disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/encontreinstituicao>>).

A demanda desse Termos de Referência está relacionada a uma parte específica do SFN, os bancos. Com efeito, foram pesquisados dados para a caracterização do perfil do setor bancário.

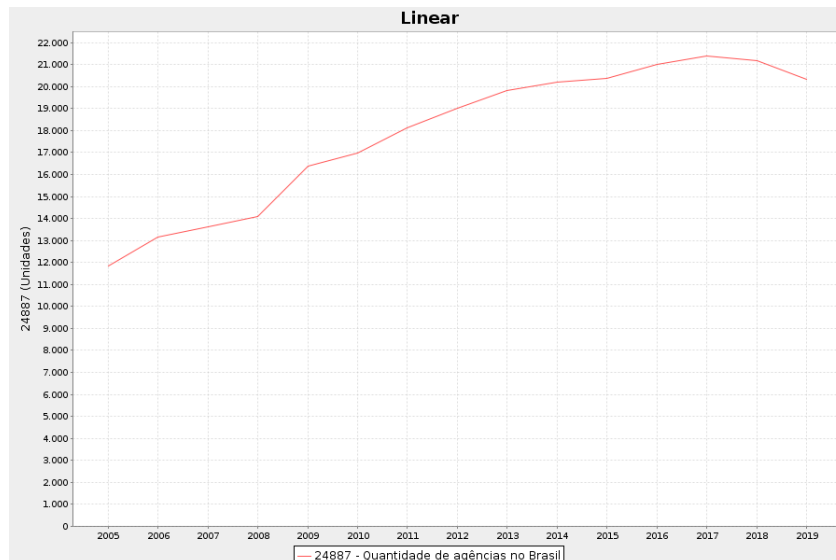
Figura 13 - Pessoas habilitadas ao relacionamento com os bancos



Fonte: <<https://www3.bcb.gov.br/sgspub/consultarvalores/consultarValoresSeries.do?method=trocarGráfico>>.

Observa-se que as pessoas ocupadas e com rendimentos está em torno de 100 milhões, em contraponto ao número de pessoas em idade de trabalhar.

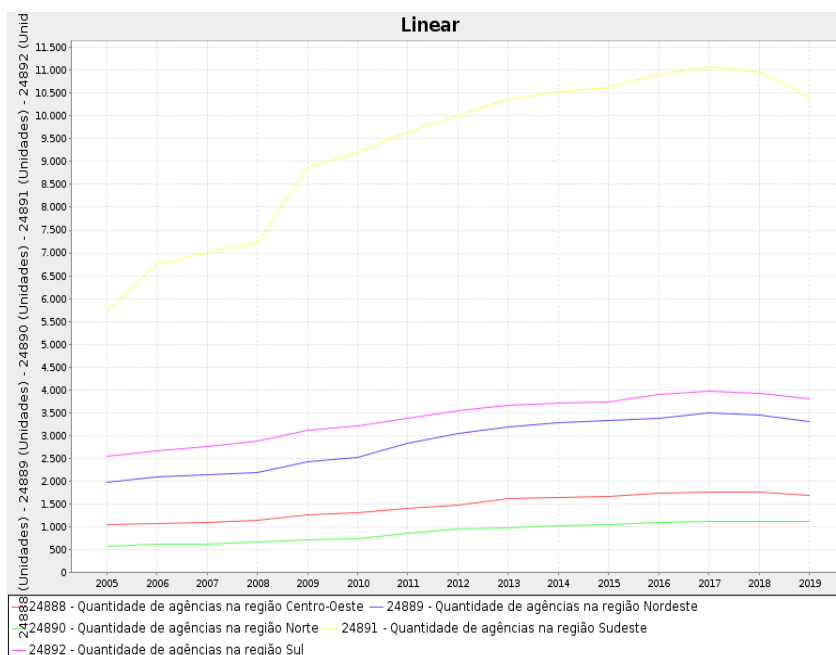
Figura 14 - Quantidade de Agências no Brasil



Fonte: <<https://www3.bcb.gov.br/sgspub/consultarvalores/consultarValoresSeries.do?method=trocarGráfico>>

Constata-se perto de 21 mil agências em todo o Brasil, com ligeira queda em 2019

Figura 15 - Quantidade de agências por região



Fonte: <<https://www3.bcb.gov.br/sgspub/consultarvalores/consultarValoresSeries.do?method=trocarGráfico>>

A distribuição das agências pelas regiões do país se comporta da seguinte forma (tabela 22).

Tabela 22 - Quantidade de agências por região geopolítica e Brasil – 2019

Região	Quantidade em números absolutos
Centro oeste	1688
Nordeste	3.299
Norte	1.113
Sudeste	10.410
Sul	3.803
Total Brasil	20.313

Centração de agências na região sul do país.

O impacto da tecnologia da informação e da comunicação tem sido relevante nesse segmento de mercado. Desta feita, para se debater sobre o efeito da tecnologia nas relações de consumo desse setor de prestação de serviços, foram usados dados do Relatório da Febraban de Pesquisa de Tecnologia Bancária (FEBRABAN, 2019)⁹

“Apresentam a evolução no comportamento de uso dos consumidores como aponta conclusão do relatório da Febraban, a saber: setor de serviços financeiros, no Brasil e no mundo, passa atualmente por um ponto de inflexão. Para lidar com a evolução de um segmento que atravessa profundas transformações tecnológicas, regulatórias e de mercado, os bancos se deparam com a necessidade de conduzir mudanças estratégicas em seus modelos de negócios e operacionais.

O estudo “Global Banking and Capital Markets Outlook 2019”, realizado globalmente pela Deloitte, indica os pontos mais críticos a serem observados pelas instituições financeiras que querem aproveitar o momento para colocar essas necessárias transformações em prática. Uma década depois da eclosão da crise financeira global, é possível fazer um balanço de seus impactos na estrutura de *compliance* dos bancos, que se tornaram mais resilientes e ainda mais bem preparados para lidarem com os riscos”.¹⁰

Entre os desafios desse mercado, a Federação aponta:

- 12) Investimento em “banco de dados” distribuídos e compartilhados, incentivando aplicações práticas dessa tecnologia. Vale destacar a dificuldade de se lidar

⁹ Fonte: <<https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa-FEBRABAN-Tecnologia-Bancaria-2019.pdf>>.

¹⁰ (disponível em: <<https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa-FEBRABAN-Tecnologia-Bancaria-2019.pdf>>)

com grandes bancos de dados, no sentido, sobretudo, de conseguir fazer a sua sistematização de forma confiável. Mas é um investimento necessário;

- 13) Abordagem colaborativa, grande desafio para instituições que em tese são competidoras. Entende-se que a gestão seja no caminho de conhecimento do ecossistema de mercado, de forma efetiva, ou seja, com base em dados de pesquisa constantes, fato que o conhecimento do ecossistema é relevante;
- 14) Pensar na transformação digital como um processo que veio para ficar. O referido documento trata da “liquidez”, como sendo algo volátil, mas essa sugestão é pré-pandemia. Na realidade pós-pandemia, é necessário ainda mais cuidado, com o ecossistema de competição de forma a se ser menos superficial e entender que todo mundo “tende a pensar no serviço e a fazer a entrega do serviço, exatamente da mesma forma” (KAHNEMAN, 2011);
- 15) Fazer a gestão de dados é básico para a observação do item, anterior. Assim, ferramentas como *omnichannel* têm papel importante;
- 16) Repensar o contexto de trabalho, mas repensar nos incentivos à criatividade, inovação, resiliência. Repensar, em um novo contexto pós-pandemia. Acreditamos!;
- 17) Investir na segurança de dados, mas demonstrar os processos e atitudes relacionadas à proteção dos clientes;
- 18) Por fim, repensar o modelo da entrega de serviços, agora digitalizados, ao máximo, conforme sugestão da Federação dos Bancos.

Sobre a inteligência artificial, o relatório do setor se posiciona no sentido de que é um recurso importante, de forma a melhor se entender o ecossistema do setor financeiro, com impacto nos modelos de operação das instituições, exigindo de certa forma uma reengenharia de processos. Não sem razão o relatório cita o que chamam de “tecnologia cognitiva”. Na verdade, seria o modelo de pensar 2, mais devagar, no qual, de acordo com a teoria cognitiva-motivacional de Vroom (1964), estabelece-se uma tomada de decisão centrada na expectativa, antecipada, dos resultados da escolha.

Entre os impactos da Inteligência Artificial (IA) se encontram (FEBRABAN, 2019, p. 44 e 45):

“1. Dos custos aos lucros: as instituições devem transformar suas atividades de *back office* impulsionadas pela inteligência artificial em serviços externos, para não serem ultrapassadas em suas relações com os consumidores;

2. Lealdade do cliente: com a erosão de métodos antigos de diferenciação, a inteligência artificial possibilita que as instituições financeiras deixem de lado a “guerra pelo preço mais baixo” e priorizem outras formas de se destacar aos olhos dos clientes;

3. Financiamento autônomo: a experiência do consumidor será aprimorada pela inteligência artificial e pela automação, melhorando também os resultados financeiros;

4. Entraves e soluções coletivos: soluções colaborativas com base de dados compartilhados aumentam a *performance* em operações não competitivas e elevam a segurança do sistema financeiro;

5. Segmentação de mercado: a utilização da inteligência artificial facilita a busca de clientes que queiram comparar custos e serviços, abrindo espaço para novas estruturas inovadoras de nicho;

6. Acordos de dados: em um ecossistema em que instituições disputam a diversidade do uso de dados, a gestão de parcerias com concorrentes potenciais é uma estratégia arrojada;

7. Dados regulamentados: regulamentações sobre a privacidade e portabilidade dos dados moldarão a capacidade das instituições financeiras em implantar inteligência artificial, tornando essas regulações tão importantes quanto as normas tradicionais para o posicionamento competitivo das empresas;

8. Talentos em equilíbrio: o estabelecimento de equipes com conhecimentos em inteligência artificial será o maior desafio para as organizações e trará riscos para aquelas que não acompanharem as transições;

9. Novos dilemas éticos: comunidades globais têm um interesse comum de mitigar riscos advindos do desenvolvimento tecnológico. Ao inserir a inteligência artificial nos processos empresariais, é essencial uma análise coletiva dos princípios e técnicas de supervisão de regulamentações para endereçar possíveis questões éticas nebulosas.”

4.2. Realidade social de um Brasil em relações de consumo

Caracterização pelo Nível Socioeconômico

Em 2017, a Ouvidoria da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), em um estudo que utilizou análise multivariada , por meio de modelagem com equações estruturais, entre qualidade e competição no Serviço de Comunicação de Massa (SCM) definiu um “construto socioeconômico” e propôs um indicador . Esse modelo está sendo adotado aqui para caracterizarmos a situação diversa da realidade Brasil (Ouvidoria Anatel, Relatório Adhoc 1, 2017 , p. 38¹¹)

Assim: “Realizou-se a construção de um construto de nível socioeconômico, composto por um conjunto de variáveis, selecionadas de tal forma que representasse aspectos relacionados à atividade econômica, à infraestrutura de energia elétrica, água e esgotamento sanitário, renda e expectativa educativa. As variáveis selecionadas são oriundas do Censo de 2010 e são listadas a seguir:

(a) Taxa de atividade – 18 anos ou mais: razão entre as pessoas de 18 anos ou mais de idade que eram economicamente ativas, ou seja, que estavam ocupadas ou desocupadas na semana de referência do Censo e o total de pessoas nesta faixa etária multiplicado por 100. Considera-se desocupada a pessoa que, não estando ocupada na semana de referência, havia procurado trabalho no mês anterior a essa pesquisa.

(b) Percentual da população que vive em domicílios sem energia elétrica: razão entre a população que vive em domicílios particulares permanentes sem iluminação elétrica e a população total residente em domicílios particulares permanentes multiplicado por 100. Considera-se iluminação proveniente ou não de uma rede geral, com ou sem medidor.

(c) Percentual de pessoas em domicílios com abastecimento de água e esgotamento sanitário inadequados: razão entre as pessoas que vivem em domicílios cujo abastecimento de água não provém de rede geral e cujo esgotamento sanitário não é realizado por rede coletora de esgoto ou fossa séptica e a população total residente em domicílios particulares permanentes multiplicado por 100. São considerados apenas os domicílios particulares permanentes.

(d) Renda per capita: razão entre o somatório da renda de todos os indivíduos residentes em domicílios particulares permanentes e o número total desses indivíduos. Valores em reais de 1º de agosto de 2010.

(e) Expectativa de anos de estudo: número médio de anos de estudo que uma geração de crianças que ingressa na escola deverá completar ao atingir 18

¹¹(Ouvidoria Anatel, Relatório Adhoc 1, 2017 , p. 38, disponível em: <https://www.anatel.gov.br/institucional/index.php?option=com_anexarlink&hash=dd8fdbf6eae1ee090d1225ece80d5a41&name=Relat%C3%B3rio%20da%20Ouvidora%20da%20Anatel%20ad%20hoc%2001%202017.pdf>)

anos de idade, se os padrões atuais se mantiverem ao longo de sua vida escolar.

As descritivas das variáveis componentes do proposto construto nível socioeconômico se encontram na tabela 23.

Tabela 23 - Descritivas da variáveis componentes do construto nível socioeconômico

NSE	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Assimetria		Curtose	
Taxa de Atividade	9.981	21,18	95,6	63,07	8,62	-0,4	0,02	0,34	0,05
% Pessoas em Domicílios sem Energia	9.981	0,01	72,59	2,82	5,83	4,29	0,02	24,49	0,05
% Pessoas em Domicílios Abastecimento de água e esgoto Inadequados	9.981	0,01	85,36	9,65	12,73	1,97	0,02	4,11	0,05
Renda per capita	9.981	112,2	2.001,07	495,69	244,57	1,14	0,02	2,43	0,05
Expectativa de anos de estudo	9.981	4,34	12,83	9,38	1,03	-0,26	0,02	0,72	0,05

Observa-se que :

“As variáveis “Percentual de pessoas em domicílios sem energia” e “percentual de pessoas em domicílios com abastecimento de água e de esgotamento inadequados” apresentaram altas e negativas assimetrias e curtose, sendo necessária transformação por Logaritmo (LG10). A transformação foi bastante eficaz, trazendo a assimetria das duas variáveis para 0,5 e -0,45 e a curtose para -0,47 e -0,60, respectivamente.

Pela teoria, essas variáveis são correlacionadas e formariam um construto que contemplariam características sociais, condições de moradia, econômicas e de trabalho da população ou dos municípios brasileiros, situação de 2010, que se considerou não ter sofrido mudanças significativas. Confirmando-se, a tabela 24 apresenta os coeficientes de correlação r de Pearson entre as variáveis em questão.”

Tabela 24 - Correlação bivariada entre as variáveis componentes do construto nível socioeconômico

NSE	Sem Energia Elétrica	Água e Esgoto Inadequados	Renda per capita	Expectativa de Anos de estudo
Taxa de Atividade	-0,399**	-0,471**	0,644**	0,365**
Sem Energia Elétrica		0,645**	-0,633**	-0,479**
Água e Esgoto Inadequados			-0,704**	-0,450**
Renda per capita				0,468**

Nota: r de Pearson; N = 9.981.

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

De modo geral, as variáveis estão correlacionadas moderadamente. Importante já se atentar para as correlações negativas entre as variáveis de inexistência de energia elétrica e inadequação de água e esgoto com as demais, o que era esperado, e que a renda *per capita* é a com maiores associações com as demais.

A análise de componentes principais foi baseada em 9.981 casos com exclusão de ausentes por lista para verificação da fatorabilidade e do número de fatores a serem extraídos em uma possível rodada de análise fatorial, apresentando os seguintes resultados:

- a) a matriz de correlações apresentou determinante de 0,109, próximo de zero, indicando ressalvas na rotação da matriz;
- b) o KMO, que revela a proporção da variância que as variáveis apresentam em comum ou a fatores comuns, de 0,817, indicou ajuste moderado, indicando que a matriz é fatorizável;
- c) o teste de esfericidade de Bartlett, fundamentado no qui-quadrado, sugeriu a rejeição da hipótese nula de matriz identidade (significância ao nível 0,000);
- d) as comunalidades variaram de 0,46 (expectativa de anos de estudo) a 0,79 (Renda per capita);
- e) a variância total explicada pelo componente principal, de 62,5%, e o scree plot (Figura 16) sugeriram a extração de um único fator; e
- f) a matriz de componentes apresentou cargas altas e moderadas para as variáveis no componente principal (Tabela 25).

Figura 16 - Scree plot do construto nível socioeconômico.

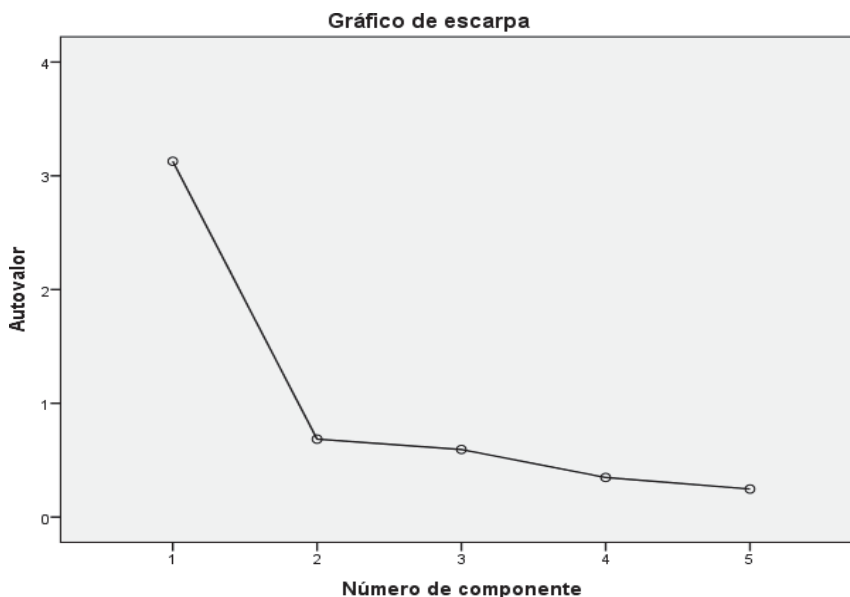


Tabela 25 - Matriz de componente do construto nível socioeconômico.

Componente	1
Renda per capita	0,887
Água e Esgoto Inadequados	-0,841
Sem Energia Elétrica	-0,807
Atividade	0,722
Expectativa de Anos de Estudo	0,679

Foi realizada análise fatorial por quadrados mínimos não ponderados, utilizando-se o módulo redução de dados do SPSS, cuja matriz obtida é apresentada na tabela 26 em que um fator explica 54,2% da variância total.

Tabela 26 - Matriz de fatores do construto nível socioeconômico.

Componente	1
Renda per capita	0,89
Água e Esgoto Inadequados	-0,802
Sem Energia Elétrica	-0,744
Atividade	0,629
Expectativa de Anos de estudo	0,572

Método de Extração: Quadrados Mínimos não Ponderados. N = 9.981.
a. 1 fatores extraídos. 4 iterações necessárias.

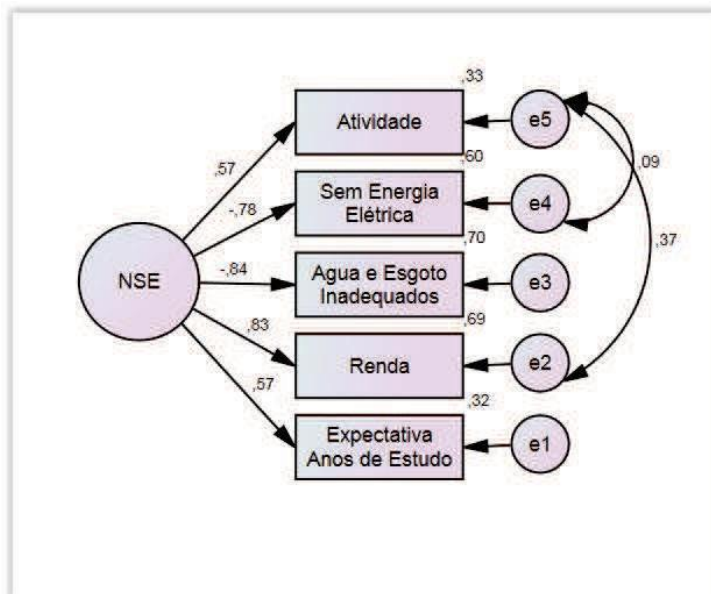
Obeve-se um modelo com um fator principal e preponderante composto clara e teoricamente por indicadores de sinais positivos para os indicadores como

polaridade positiva e vice-versa. Renda é o indicador mais representativo do construto NSE com carga fatorial de 0,89.

A base teórica e os resultados da análise fatorial, por quadrados mínimos não ponderados, permitiram pensar essas variáveis como um construto latente que se denominou de nível socioeconômico (NSE) e os dados foram submetidos à análise fatorial confirmatória, por meio da qual se buscou aferir o modelo de mensuração, ou seja, a relação entre a variável latente e as observadas.

Mesmo com o cuidado na tentativa de normalizar as variáveis envolvidas, percebeu-se que elas não se comportaram com distribuição perfeitamente normal, justificando a utilização de um método apropriado, no caso o ADF. As variáveis não continham valores omissos. Duas rodadas foram necessárias, sendo que a segunda foi realizada atribuindo-se covariâncias entre os erros de algumas variáveis observadas, conforme indicado pelos índices de modificação e apresentado na figura 17.

Figura 17 - Estrutura fatorial confirmatória do construto nível socioeconômico.



Todos os pesos de regressão se mostraram significativos (Valor p de 0,001). Quanto ao ajuste do modelo, o qui-quadrado se mostrou significativo, o que não é esperado de um bom ajuste, mas fez-se a ressalva do impacto do grande tamanho da amostra nesses resultados, focando-se nos demais índices. O RMSEA foi de 0,0163, dentro do recomendado. Os índices NFI, CFI e IFI foram de 0,984, sendo que se esperavam resultados superiores a 0,90. O índice AIC diminuiu entre as rodadas (de 937,92 para 162,38; para *saturated model* de 30 e *Independence model* de 8.495,08), demonstrando que a inserção de

covariâncias entre erros de algumas variáveis contribuiu para o ajuste. Finalmente, o SRMR foi de 0,0168, próximo de zero. De modo geral, os resultados indicaram bom ajuste do modelo aos dados para o construto nível socioeconômico sob um fator.

Os indicadores atividade, renda, expectativa de anos de estudo representam o construto positivamente, enquanto falta de energia elétrica e inadequação de água e esgotamento sanitário, negativamente, como esperado teoricamente. Renda e ausência de energia elétrica foram as variáveis observadas que mais contribuíram à constituição do construto.

O estudo desses pesquisadores da Ouvidoria da Anatel encontrou que, a cada unidade de desvio padrão adicionada de NSE, há um acréscimo de 0,97 d.p. em competição. Com referência à teoria e ancorado nos dados empíricos, afirma-se que as localidades com maior nível socioeconômico são as com características de maior competição, para o setor de tecnologia do Brasil. Acredita-se que esses achados podem ser generalizados para os demais mercados de prestação de serviços, aqui estudados.

4.3. Achados da desagregação dos dados por variáveis associadas e a realidade diversa dos setores prestadores dos serviços

Retomando as variáveis associadas do estudo junto aos clientes reclamantes – produto 2, constata-se, em dois modelos estatísticos:

Sobre a percepção de Qualidade e Satisfação com o SAC

- ✓ A percepção de qualidade e de satisfação, pelos modelos psicométricos, sofre variações significativas quando consideradas as variáveis associadas, controladas, a saber: sexo, escola, região, preferência pelo atendimento;
- ✓ Os achados variam por região do país e por níveis de escolaridade. Quanto ao sexo, não há diferença entre as médias: assim, homens e mulheres avaliam exatamente da mesma forma a percepção sobre qualidade e a satisfação com esse serviço de atendimento;
- ✓ Nas regiões do país, fica claro que quanto maior a escolaridade, menor percepção de Qualidade e de Satisfação;

- ✓ Os usuários do Sudeste, do Centro-Oeste, avaliam pior o SAC que os usuários do Norte.

Sobre variáveis para além da percepção de Qualidade e de Satisfação: percepção de justiça de preço, preço baixo e fidelidade

- ✓ Os contrastes apontam que os usuários que gostam de atendimento digital são fidelizados pelo preço baixo.
- ✓ Os usuários que melhor avaliam a Qualidade e a Satisfação e gostam de atendimento pela internet ou digital, mas se percebem pouca justiça nos preços (adequação nos preços cobrados) tendo opção, migram para outro servidor.
- ✓ A escolaridade indica que aqueles com maior escolaridade são mais exigentes, também mais críticos nas suas escolhas quando o que está em jogo é o diferencial no preço

Sobre a forma de atendimento

Chama atenção que:

- ✓ 91% dos respondentes gostariam de ter atendimento por outros meios, mas apenas 39% destes respondentes concordam que esse fenômeno esteja ocorrendo.
- ✓ 24% dos respondentes preferem o atendimento por *call center* e centrais de atendimento para resolver suas demandas de insatisfação.

Analisando os cinco mercados de serviços, de maneira comparativa e qualitativa, postulam-se ecossistemas diversos, em termos do tipo de serviço, processos, perfil de cliente, ou seja, ecossistemas bem distintos.

Por que as instituições se comportam?

Observa-se que, desde o final do século passado, a psicologia ou a ciência do comportamento e a vasta literatura sobre negócios vêm apontando que o diferencial competitivo se encontra na forma de se fazer a gestão nas organizações. Não obstante esse “fazer gestão”, certamente implica se conhecer a relação que há, entre o olhar para dentro de casa (organizações e seu contexto) e o olhar para o bairro (o sistema ambiental de mercado, com o qual irá interagir). Fato que a dependência das pessoas em relação aos processos produtivos foi muita alterada nas últimas décadas,

mas, todavia, se caracteriza como sendo fundamental (Ouvidoria Anatel, Relatório *Adhoc* 1, 2017, p. 38¹²)

Ainda de acordo com os autores, essa realidade de momento à qual estamos submetidos, apresenta novos problemas, como, por exemplo: a solidão do teletrabalho, com descaracterização do capital social do trabalho, falta de legitimidade no trabalho autônomo, além das patologias geradas com a relação da tecnologia binária promovidas no contexto do uso do computador. Como se o movimento, globalizante, produzido pelas forças que, de acordo com (FRIEDMAN, 2005), achataram o mundo, não tivesse mais volta.

Não obstante, o planejamento passou a ser a palavra mágica para o alcance de resultados, meta de todo prestador de serviços. Isso é importante, mas a questão reside em como ele é elaborado e com que tipo de informações.

Com efeito, as organizações irão se comportar e se desempenhar com base em orientações do planejamento, hoje, modernamente compartilhado por todas as instâncias e pessoas que constituem o ambiente corporativo. Essa capilarização do planejamento é, na verdade, a condição básica para que, sob o ponto de vista corporativo e de gestão, todos saibam com qual quinhão deverão colaborar para o sucesso corporativo.

Então, vejamos que as colocações de Kahneman (2011, p. 312) sobre a problemática do planejamento, quando focado nas crenças e no otimismo dos planejadores e dos gestores, implicam em vieses na tomada de decisão. Para o autor, esse otimismo pode gerar custos extras. Assim, cita o fato de que:

[...] empreiteiros da construção civil e fornecedores de sistemas de armas admitem que costumam obter a maior parte de seus lucros com acréscimos ao planejamento original. Nesse sentido, essas falhas de prognósticos traduzem a pouca condição de um cliente de suportar o quanto seus desejos vão ficando mais caros ao longo do tempo, uma vez que não de detiveram num plano realista.

12 (Ouvidoria Anatel, Relatório *Adhoc* 1, 2017, p. 38.12 disponível em:

<https://www.anatel.gov.br/institucional/index.php?option=com_anexarlink&hash=dd8fdbf6eae1ee090d1225ece80d5a41&name=Relat%C3%B3rio%20da%20Ouvidora%20da%20Anatel%20ad%20hoc%2001%202017.pdf>

Ainda segundo o autor, esses erros na verdade, não são inocentes e são consequências dos anseios de ambas as partes, fornecedor e cliente, na aprovação dos planos.

Na verdade, isso se caracteriza como uma atitude geradora de equívocos, uma vez que, com o plano em ação, poucas vezes é deixado de lado em detrimento dos custos. Esse entendimento pode ser exemplificado com o “já que” o processo teve início, vamos fazer mais isso, mais aquilo e mais aquilo outro. Percebem que os planos estão aprovados previamente? Então! Esse fenômeno pode ser a chamada “falácia do planejamento”, de acordo com o autor . Nesse particular, as informações não são tomadas considerando o processo de fora para dentro. Essa visão de fora é importante, necessita ser reconhecida, e implica maior investimento em informações que virão do ecossistema, do que propriamente da visão interna corporativa

Não sem razão, Bent Flybjerg (citado em KAHNEMAN, 2011, p. 313) estabelece que:

“A tendência prevalecente de dar peso menor ou igual a informação distribucional é talvez a principal fonte de erros...”

O autor denomina essa tomada de decisão de prognóstico com base na classe de referência. Prestando atenção a esse fenômeno, pode ser a tomada de decisão do tipo 1, baseada no viés dos heurísticos.

Não obstante, considerando o aspecto cognitivo motivacional da tomada de decisão e sendo o comportamento humano o principal eliciador dos movimentos de mercado, em função de variáveis inerentes ao indivíduo ou de ordem de controle cultural, ou contingências culturais, que a linha de base de determinado nicho de mercado, precisa ser considerada.

Assim, de maneira que o comportamento organizacional seja mais assertivo, que seja baseado em informações de contexto, sobre a linha de base dos consumidores, para além da compreensão de seus valores e como que eles influenciam essas linhas de base, e em sistematização de dados.

Complementando, os autores definem que a chance de que um negócio tenha longevidade nos Estados Unidos é em torno de 35%, exatamente pelo fato de que esses empreendedores não acreditam que a eles se apliquem as estatísticas e a sistematização dos dados de contexto.

Essa abordagem, em nível de conduta organizacional, se justifica quando tratamos do ecossistema de mercado e das diferentes realidades de setoriais que constamos ao se fazer esse levantamento de dados junto aos cinco grandes segmentos propostos.

Observam-se comportamentos organizacionais que consideram em seus planejamentos as especificidades do cliente como sendo seu foco, outros menos. Podendo-se com base no levantamento, complementar, das informações juntos aos “reguladores” encontrar preocupações com:

A). Ações de um olhar para o bairro:

- ✓ Uso da inteligência artificial para melhor compreensão das condutas de seus clientes com melhores ajustes nos processos de atendimento;
- ✓ Normatização do atendimento ao consumidor;
- ✓ Uso de estatísticas para justificativa de ações junto ao consumidor;
- ✓ Uso de opções de multicanais de atendimento e de *omnichannel*, por exemplo

B). Ações de um olhar para a sua casa, ou seja, para seu planejamento otimista:

- ✓ Ausência de sistematização de dados;
- ✓ Pouco foco no cliente e mais no negócio.

Fato é que o sistema WYSIATI sempre desempenha um papel e, se os fornecedores e reguladores não se atentarem para esse fato, haverá menos competição por qualidade, elevados índices de reclamações, fugas de clientes e se criará um ciclo vicioso da insatisfação, reclamação, insatisfação, judicialização, novamente difícil de ser quebrado. Esse fato dos empresários tenderem a se centrar naquilo que melhor conhecem, gera otimismo e confiança, nem sempre representativas da realidade do ecossistema.

5. A Análise de Impacto Regulatório (AIR) e suas diretrizes

Em fevereiro de 2018, a Casa Civil liberou, por meio da Subchefia de Análise e Acompanhamento de Políticas Governamentais, um Guia Orientativo sobre a Análise de Impacto Regulatório (AIR), regulado por meio do Decreto n. 10.411, de 30 de junho de 2020. Citado no art. 5 da Lei n. 13.874 de 20 de setembro de 2019 e o art. 6. Da Lei n. 13.848, de 25 de junho de 2019.

Nesse documento, a AIR é definida como:

“A AIR é um dos principais instrumentos voltados à melhoria da qualidade regulatória. Consiste num processo sistemático de análise baseado em evidências que busca avaliar, a partir da definição de um problema regulatório, os possíveis impactos das alternativas de ação disponíveis para o alcance dos objetivos pretendidos. Tem como finalidade orientar e subsidiar a tomada de decisão e, em última análise, contribuir para que as ações regulatórias sejam efetivas, eficazes e eficientes (Guia Orientativo sobre a Análise de Impacto regulatório” (AIR, 2018, p. 6).

Entendendo que as decisões regulatórias são adotadas, algumas vezes, sem o devido cuidado, a subsecretaria de análise e acompanhamento de políticas governamentais estabelece uma taxionomia (nível hierárquico de complexidade da problematização) para realização do processo de AIR, a saber:

- Passo 1 – definição do problema;
- Passo 2 – quem são os interessados;
- Passo 3 – identificação da base legal de atuação;
- Passo 4 – objetivos ou condutas desempenhos desejados. Aqui acrescentamos com condições de realização, comportamento, como fazer;
- Passo 5 – alternativas de ação;
- Passo 6 – análise dos impactos das alternativas – preocupante esse passo, pois a medida de impacto só ocorre após a execução de um processo;
- Passo 7 – identificação da melhor alternativa;
- Passo 8 – estratégias de implantação. Fica a dúvida se é o método de construção execução dos passos anteriores, ou se implantação junto ao setor regulado.
- Passo 9 – Fiscalização;
- Passo 10 – Monitoramento.

A proposição do referido documento sobre a AIR, destaca ainda:

“Na prática, em muitos casos, as etapas aqui elencadas serão interativas, de modo que informações trazidas em etapas mais avançadas irão exigir a revisão ou adaptação de etapas anteriores. Em outros casos, etapas e processos

pouco detalhados ou não descritos neste guia podem ser necessários em virtude da especificidade ou complexidade do tema”. (AIR. p.11)

Entende-se que esses passos de certa maneira estão sendo seguidos para a revisão do decreto em tela. A contextualização do problema se encontra no Termos de Referência que embasa este contrato e na sequência a proposição metodológica de trabalho, descreve os procedimentos de busca de informações junto a cada um dos atores.

Com efeito, este documento, relatório 4 do Contrato n. 2019/000098, consta da análise de dados de busca de informações junto aos reguladores, por meio de um questionário validado (relatório 2), bem como pela abertura de espaço de escuta junto aos reguladores, conforme definido como requisito.

Não obstante, foi ampliada a proposição de mapeamento da realidade sobre a qual se aplica o Decreto n. 6.523, de 31 de julho de 2008 que objetiva regulamentar a Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990, para fixar normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). Dessa feita, reuniões foram realizadas com federações, associações, sindicatos patrimoniais. Nesse contexto, citam-se: Sinditelebrasil, Febraban, Fanasaúde, ABBC, ACREF, ABEAR, e-NET.

Não sem razão, desejamos, aqui fazer algumas considerações sobre: Autocontrole e contracontrole – metacontingências e autorregulação. De fato, torna-se bastante relevante a abordagem da ciência do comportamento, na “análise de leis, regulamentos e instrumentos semelhantes, destinados a descrever contingência para a regulação do comportamento de pessoas, e organizações em geral, vivendo em sociedade, ou num contexto de mercado de competição (TODOROV. 2012). Esse aparte se torna relevante, neste debate, uma vez que, na AIR, há previsibilidade de impactos futuros da Norma ou da Lei, no comportamento do setor regulado, pessoas e mercados. Então, a nossa preocupação reside na capacidade de *enforcement*, de um novo decreto sobre o SAC.

Desta feita o tratamento de alguns conceitos se torna essencial, como, por exemplo: contingências, contingência tríplice, metacontingência.

Contingências são enunciados do tipo “se..., então...” (TODOROV, 2012). Descrevem a relação entre eventos ou fenômenos e são consideradas variáveis independentes e estudos experimentais sobre o comportamento ou quase experimentais. No estudo do

comportamento operante, contingências de dois termos relacionam o comportamento a consequências no ambiente: “se o comportamento R1 ocorrer, então a consequência S1 ocorrerá” (SKINNER, 1953/2004; TODOROV, 1991; DE SOUZA, 2000).

O autor argumenta ainda, que, em contextos ambientais, raramente a condição de dois termos é suficiente para manutenção do comportamento. O autor acrescenta que contingências tríplexes são mais efetivas do que contingências de dois termos. Assim, “se na situação S2 o comportamento R1 ocorrer, então a consequência S1 será apresentada” (SKINNER, 1953/2004; TODOROV, 1985, 2002; DE SOUZA, 2000). Em uma terceira categoria, as contingências exercem controle sobre o grupo implicam o fato de que, quando as contingências tríplexes são entrelaçadas, ou seja, aquelas que descrevem as relações do comportamento dos membros dos grupos provocam efeito agregado no ambiente. De fato, esse efeito sobre o ambiente não se consolidaria sem o trabalho, colaborativo, dos membros do grupo.

Com efeito, surge o conceito de metacontingências, a saber: “se referem a regras que especificam que consequências um produto agregado terá para as pessoas, ou para o grupo, organização, entre outros (ANDERY, 2011; ANDERY e SÉRIO, 1999; GLENN, 1986/2005; MALOTT e GLENN, 2006; MARTONE e TODOROV, 2007; MOREIRA, 2013; SAMPAIO e ANDERY, 2010; TODOROV, 1987, 2005, 2006, 2009, 2010). Depreende-se que metacontingências são decodificadas por meio de normas.

Martins (2009) cita, no seu estudo, como exemplo de metacontingências, a prática de se vacinarem as crianças contra poliomielite, abaixo dos cinco anos de idade. Dessa feita, o poder público definiu contingências comportamentais entrelaçadas, em forma de “Norma” ou “Regras”, para atores diversos (*stakeholders*). O trabalho conjunto permitiu, então, a produção da quantidade de crianças vacinadas em todo o país. Como avaliar esse impacto? Por meio dos índices da epidemiologia. O “resultado” pode determinar a manutenção ou a modificação das referidas contingências tendo em vista o aumento da “resolutividade”. Nessa sequência, Todorov (2015) estabelece que as:

“Leis, como descrições de contingências e metacontingências ou de princípios (“a educação é um direito de todos e dever do Estado”, como está na Constituição de 1988), não garantem a ocorrência de comportamentos. Para

que as leis sejam obedecidas, o Estado usa seu poder de convencimento e/ou coerção por meio de agentes do Poder Executivo e do Poder Judiciário. Quanto mais claros os textos legais, mais fácil sua divulgação e sua aplicação.”

Ainda segundo o autor e colaboradores:

“ É possível verificar em cada artigo da lei a existência da descrição de contingências: situação ou antecedentes, comportamento e consequências. Um conjunto de artigos pode descrever uma metacontingência – quando é possível identificar um produto agregado. Um conjunto de produtos agregados pode definir um agregado de nível superior – por exemplo, no Estatuto da Criança e do Adolescente” (TODOROV *et al.*, 2005).

Então, os artigos de uma norma devem citar como está a realidade, qual a conduta almejada e qual a consequência da evidência dessa conduta. Com efeito, definem a meta contingência, ou seja, o produto agregado, como estabelece o autor, para aqueles com interesse em um determinado processo.

Depreende-se que a lei ou a norma deve deixar claro o que precisa ser alterado em termos de conduta, sem, necessariamente, ser amplamente baseada em princípios.

Importância do Planejamento e da informação sobre a Autorregulação

As iniciativas de mudar ou manter seus hábitos, na prestação de serviços, ao longo do tempo, exigem, como já falado anteriormente, planejamento.

Assim, a informação pode desencadear comportamentos autorregulados do tipo cognitivo (deliberado, racional e sequencial), habitual (inconsistente e automático) e afetivo (emocional e instantâneo). No entanto, voltamos a observar o conceito de Kahneman (2011) sobre a relação entre informação e planejamento. Nesse particular, o autor cunha o conceito de negligência com a competição, ao debater o papel que o WYSIATI desempenha junto aos empresários, que geralmente se concentram naquilo que “conhecem melhor”, sendo que o nível de otimismo pode induzir a um viés cognitivo. Creditamos esse fenômeno ao papel da cultura, como citado anteriormente. Nela, estão as informações contingentes, que determinam esquemas de reforço ou de punição, como um “contracontrole” sobre decisões tomadas com base ou não na realidade do ecossistema de mercado. Assim, se os responsáveis pelo planejamento sabem menos sobre seus competidores, podem assumir riscos que deveriam evitar.

Ademais, Todorov (2011) lembra com propriedade sobre as metacontingências do produto agregado e seu valor na determinação da cultura. Dessa forma, o certo ou o errado são cunhados na cultura, reforçados e punidos e assumem a conotação de valores que passam a ser norteadores de objetivos finalísticos da vida das pessoas e das organizações. Dessa feita, e prudentemente, consideramos e colocamos em cheque as proposições de autocontrole ou autorregulação nos planos estratégicos dos prestadores de serviços no contexto de reações de consumo do Brasil, onde mais se decide com base em heurísticos do que com base em pesquisa científica. Um exemplo fácil: medidas de satisfação e de avaliação de percepção que não são críveis, com métodos que absolutamente não tangenciam a realidade da percepção dos consumidores. Pode ser mais interessante a lida e o uso de medidas que gerem indicadores não representativos sobre a realidade do que medidas críveis que tratem objetivamente sobre o fenômeno ao qual se deseja conhecer.

Planejar com dados certamente aumenta o entendimento da importância do uso estatístico e de igual maneira da linha de base pelas pessoas. Certamente as empresas precisam saber como e quando as pessoas consumeristas usam as suas linhas de base. O não uso de linhas de base pode levar consumidores e fornecedores a subestimarem amplamente seus riscos e a fazerem erros de julgamento e de tomadas de decisões.

É fato que quando a decisão exige uma abordagem racional bem pensada, utiliza-se a capacidade mental para tomá-la. No entanto, do contrário, procuram-se atalhos. O que isso significa? Que o consumidor ou o fornecedor vai fazer, simplesmente, o que costuma fazer, ou seja, tomar decisões habituais e intuitivas com base nas reações emocionais (Sistema 1). Em alguns casos, ambos, consumidores e fornecedores, adotam um orçamento mental que ajuda a avaliar o que será consumido e ofertado, ao longo do tempo, para que se possa moldar o que fazer no presente. Assim, vale novamente enfatizar a questão da autorregulação e seu vínculo com a informação.

Particularizando nos valores, no contexto da psicologia social, como agentes de controle de comportamento, Kamakura e Mazzon (1991) estabelecem uma segmentação de mercado por valores dos consumidores utilizando a escala de valores de Rokeach. Sheth *et al.* (2001) argumentam que os valores fazem parte da psicografia juntamente com o autoconceito e estilos de vida e agem com reguladores de conduta. Fato que psicografia orienta o comportamento do cliente na escolha de

produtos e serviços, com efeito, posterior na avaliação pós-compra. Também se entende que, pelas motivações, pode-se ter diferentes países ou nichos de consumo dentro do Brasil, sobretudo se considerar a diversidade cultural existente no país.

Importante destacar o trabalho de Hofstede (1980; 1983; 1984; 1991) com dados coletados em 53 países, no qual identificou a variação de quatro dimensões culturais, entre elas, por exemplo: evitação a incertezas, distância do poder e individualismo-coletivismo.

A distância do poder refere-se à extensão em que membros de uma cultura aceitam desigualdade de poder e o quanto eles percebem a distância entre aqueles com poder e aqueles com pouco poder.

O individualismo/coletivismo, uma das dimensões identificadas pelo autor, reflete a extensão em que os grupos enfatizam metas pessoais ou grupais.

Assim, membros de culturas individualistas tendem a focalizar o seu próprio trabalho, enquanto membros de culturas coletivistas dão preferência para as chamadas metas grupais.

Para além dessas considerações de ordem mais psicológica, existem também as diferenças de renda, escola, idade e as chamadas variáveis biográficas, que também justificam segmentação.

Importante notar que, na região Norte e Nordeste do país, em sua maioria, pessoas com acesso à internet ganham até um salário mínimo e nas demais regiões, a saber, Sudeste, Sul e Centro-Oeste, a maioria que acessa a internet é de pessoas com mais de um salário mínimo (Tabela 27).

Tabela 27 - Percentual de Pessoas de 10 anos ou mais de idade que utilizou Internet no período de referência dos últimos três meses e classes de rendimento mensal domiciliar per capita – Até 1 Salário Mínimo e Mais de 1 Salário Mínimo.

Região geopolítica	Renda até 1SM (%)	Renda Mais de 1SM (%)
Norte	56,6	43,4
Nordeste	61,8	38,2
Sudeste	36,3	63,7
Sul	28,7	71,3
Centro-Oeste	35,4	64,6

Fonte: IBGE – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – Pnad 2015 (adaptado)

Não sem razão, deve-se refletir sobre esse dado, uma vez que pode determinar padrões de comportamento desenvolvimentistas por meio da capacidade de alternância de valores pessoais distintos, como, por exemplo, abertura a mudança, criatividade, capacidade de correr risco, entre outros. Consequentemente, entende-se da necessidade de se definirem as normas de prestação de serviços, sempre com foco no objeto de mercado, no caso o consumidor e suas especificidades e circunstâncias de contexto.

6. Discussão e Conclusão

Este estudo se caracteriza como um dos produtos a serem entregues à Senacon, na proposição da revisão do Decreto n. 6.523, de 32 de julho de 2008.

Dessa forma, a busca dos dados nesse produto está centrada no regulador dos cinco serviços, a saber: telecom, aviação, varejo, saúde suplementar e bancos. Com efeito, foram consultados por meio de questionário padrão os presidentes da Câmara de Comercio Eletrônico e NET, Anatel, ANS, BACEN e ANAC.

Os dados coletados foram analisados na sua distribuição de frequência (estatísticas descritivas) apenas nos agregados dos fatores constituídos no produto 2, nos quais, em dois modelos, se avaliara : 1) percepção de qualidade e satisfação dos reguladores; 2) percepção de justeza de preço, preço baixo e fidelidade, e 3) forma de atendimento, basicamente.

Os achados evidenciam que, tanto a sociedade consumerista, investigada no produto 2, quanto os reguladores, investigados neste produto 4, convergem sobre as deficiências na percepção de qualidade e na satisfação para com os serviços do SAC.

Acreditam que a baixa resolubilidade pode interferir no pós-venda, afetando decisões de recompra e de indicação dos fornecedores, quer em caso de ampla possibilidade de escolhas, quanto de justeza de preços ou adequação deles à renda. Esse fato por si já justifica a alteração da norma em questão.

Contextualizando o mercado, por meio de reunião com os reguladores e posteriormente com associações de classe, entre outros, identificou-se preocupação

com a proposição de uma norma que não consiga atender as especificidades desse mercado diverso.

A referida diversidade se constata na capilaridade desses setores pelas regiões geopolíticas, concentração de serviços em regiões com população com maior potencial de aquisição como telecom (banda larga) e bancos. Formas distintas de atendimento ao cliente como, por exemplo, manutenção de atendimento presencial, inclusive por meio de lojas de atendimento, em detrimento de sofisticada aplicação da tecnologia na própria entrega do serviço ao consumidor, aplicação de inteligência artificial para diagnóstico de um perfil de comportamento nas relações de consumo e integração do canais de atendimento. Pela análise de um índice socioeconômico, encontra-se concentração de pessoas (em %) ganhando até um salário mínimo, sobretudo no norte e nordeste do país, fato que pode sim exigir um cuidado na forma de atender um cliente, com queixa, ou mesmo na maneira de fazer a entrega do serviço.

Analisando a taxionomia da AIR proposta pela Casa Civil, em 2018, regulada pelo Decreto n. 10.411, de 30 de junho de 2020, entende-se que as análises do diagnóstico realizadas, aqui, são justificadas como uma AIR, uma vez que a pré-minuta do decreto a ser proposta respeita os achados dos dois estudos empíricos e aqueles fatos pontuados nas reuniões com reguladores e instituições outras.

Questiona-se o desenho de uma norma baseada em princípios amplos como se identificou, na revisão da literatura, e sugerido pelos reguladores, uma vez que, nessa condição, a contingência não se faz declarada, para que se estabeleça adequado controle e manutenção de comportamentos desejados.

Por seu turno, o incremento detalhado nos procedimentos de atendimento ao cliente reclamante pode não contemplar tamanha diversidade dos prestadores desses serviços. Assim, esse conceito de atendimento ao cliente no pós-compra e no pré-compra, assume uma característica multidimensional quando consideramos a preferências ou gosto pela forma de atendimento, quer seja presencial, por *call center*, pela internet, e pessoas com necessidades especiais.

Esse conceito de atendimento ao cliente queixoso, ou com dúvidas, ou na busca de informações, para tomadas de decisão deve ser entendido no escopo da perspectiva sistêmica, inserindo-se na proximidade da percepção do cidadão consumidor. O termo

qualidade de atendimento no pós-compra, quando não abordado na sua plenitude, mas de forma tangencial e superficialmente, não representa todo o seu potencial quanto a implicações para o bem-estar do ecossistema de negócios.

A problemática da resolubilidade, embora conste na literatura como “possível” causa de fuga de cliente, precisa ser tratada com “cuidado”. Não sem razão citações como automação, competição, indicadores de atendimento, pesquisas, acompanhamento de resultados, foram propostos pelos reguladores em reuniões realizadas, por vídeo, por vídeo e áudio, por áudio, apenas.

A literatura e alguns dos atores com os quais ocorreram debates sobre o tema entendem um caminho efetivo na autorregulação. No entanto, a própria literatura aponta para sobre como os fornecedores poderão buscar esse caminho, quando na grande maioria das vezes as decisões de planejamento institucional não se baseiam em evidências empíricas, sendo o *enforcement* o resultado de um produto agregado na cultura de mercado. Desta feita, que os processos de adequação às necessidades de um cliente em condição de pós-consumo devem levar em consideração os competidores de um lado, a linha de base do cliente de outro, considerar então, sua condição de autocontrole com base em resultados. Não sem razão, entende-se que essas variáveis sociais e de ordem econômica são determinantes das escolhas dos consumidores. Por todo o tempo de suas vidas, pessoas procedem com escolhas, que são afetadas por circunstâncias que podem existir em uma condição de escolha e não existirem mais em uma condição mais adiante.

Justificativa, mais do que pertinente, se aproximar da realidade do consumidor. Desta feita, Análises de Impacto Regulatório baseadas apenas em perguntas e respostas podem não se configurar nem permitir previsões sobre o real impacto de regulamentos e de políticas públicas.

Recomendações:

- 1) Que a norma a ser minutada não seja baseada em princípios amplos, uma vez que, por exemplo, consumidor deve ser bem atendido, não caracteriza a condição de *enforcement*;
- 2) Que sejam redigidos os comportamentos desejáveis do fornecedor, com critérios de avaliação, de retroação, baseados em indicadores que estejam baseados na satisfação do consumidor e percepção de qualidade de

atendimento, no pós-venda. Isso implica uma avaliação de desempenho do fornecedor no pós-venda.

- 3) Que os fornecedores vinculem processo de atendimento no pós-venda ao plano estratégico e que este seja um fator de competição por qualidade não apenas por preço.
- 4) Que os reguladores não criem demandas aos regulados que não possam ser cumpridas e que gerem sanções desnecessárias e aversivas.
- 5) Que, como forma de manter o *enforcement*, o governo promova a cada seis meses, ou em períodos a serem acordados, ciclo de reuniões com base nos indicadores de reclamações registrados no consolidado dos Procons e no *consumidor.gov*
- 6) Como procedimento de contracontrole, que o governo faça a gestão da percepção da qualidade dos consumidores desses serviços aqui estudados. Esse procedimento é importante para se entender o fenômeno de consumo como sendo um sistema. Não dá para se olhar apenas para o pós-venda.
- 7) Que a minuta do decreto esteja ancorada no Código de Defesa do Consumidor, mas que não se furte ao entendimento que o comportamento humano é guiado por agentes de controle, inclusive culturais, como, por exemplo, valores. E que os indivíduos entendem o que significa uma escolha utilitarista ou hedonista, caracterizando um fenômeno de autorregulação da motivação pessoal. As pessoas compreendem o nosso mundo e sabem o que se espera delas. Isso cria expectativas que, na maioria das vezes, são conscientes.
- 8) Planejar o atendimento para que o processo não crie no consumidor arrependimento em relação à sua escolha. Nem sempre a resolução precisa ser uma resposta positiva que vai ao encontro do atendimento incondicional ao cliente. Isso se justifica pelo fato de que as escolhas são resultado de um processo cognitivo, o que deu a deixa para a teoria da desconfirmação da satisfação.
- 9) Que a Secretaria Nacional do Consumidor proceda com a gestão da realidade consumerista, ainda que por meio de indicadores de satisfação e de reclamos, mas desde que ponderados e veiculados, em períodos de tempo, desagregados, por setor.

10) Com a evidência de que 91% dos respondentes gostariam de ter atendimento por outros meios, mas apenas 39% deles concordam que esse fenômeno esteja ocorrendo. Sugere-se o incremento do *consumidor.gov.*, como segunda instância. Por outro lado, 24% dos respondentes preferem o atendimento por *call center* e centrais de atendimento para resolver suas demandas de insatisfação. Sugere-se que as centrais de atendimento sejam mantidas, mas na proporcionalidade das demandas dos clientes, com uso de ferramentas de gestão do relacionamento com o cliente.

7. Referências

ABEAR. **Panorama da Aviação Brasileira.** Disponível em: <https://www.abear.com.br/publicacoes/>. Acesso em: 3 jun. 2020.

AGÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE SUPLEMENTAR – ANS. **Acesso à informação.** Disponível em: <http://www.ans.gov.br/>. Acesso em: 28 jun. 2020.

ALVES, A. R. A satisfação do consumidor no contexto da psicologia de mercado: Aplicação ao serviço móvel celular: um modelo estrutural. **Universidade de Brasília-UnB, Brasília-DF, 2005.**

ALVES, Sandro Leal. Fundamentos, regulação e desafios da saúde suplementar no Brasil. 2015.

ANAC. **Dados Estatísticos do Setor Aéreo Brasileiro.** Disponível em: <https://www.anac.gov.br/assuntos/dados-e-estatisticas/dados-estatisticos/dados-estatisticos>. Acesso em: 19 jun. 2020.

ANATEL. **Consulta Externa.** Disponível em: https://sei.anatel.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?eEP-wqk1skrd8hSlk5Z3rN4EVg9uLJqrLYJw_9INcO59jtrWc1-S4nfX-Se. Acesso em: 20 mai. 2020.

ANATEL. **Relatório da Anatel *ad hoc*, 2017.** Disponível em: <https://www.anatel.gov.br/institucional/institucional-menu/estrutura-organizacional/40-lei-de-acesso-a-informacao/503-relatorios-ouvidoria>. Acesso em: 15 jun. 2020.

ANATEL. **Relatório da Anatel, 2017.** Disponível em: <https://www.anatel.gov.br/institucional/institucional-menu/estrutura-organizacional/40-lei-de-acesso-a-informacao/503-relatorios-ouvidoria>. Acesso em: 15 jun. 2020.

ANDERY, M. A.; MICHELETTO, N.; SERIO, T. M. Meaning and verbal behavior in Skinner's work until 1957. In: **meeting of the Association for Behavior Analysis, Chicago, IL. 1999.**

ANDERY, Maria Amalia Pie Abib. Comportamento e cultura na perspectiva da análise do comportamento. **Perspectivas em análise do comportamento**, v. 2, n. 2, p. 203-217, 2011.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Dados Estatísticos Financeiros do Brasil**. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/encontreinstituicao>. Acesso em: 23 jun. 2020.

BERGSTROM, Theodore C. Vernon Smith's insomnia and the dawn of economics as experimental science. **The Scandinavian journal of economics**, v. 105, n. 2, p. 181-205, 2003.

BLOOM, David E.; CANNING, David; SEVILLA, Jaypee. **The effect of health on economic growth: theory and evidence**. National Bureau of Economic Research, 2001.

BRESSER PEREIRA, Luiz Carlos; SPINK, P. Uma resposta estratégica aos desafios do capitalismo global e da democracia. **BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Balanço da reforma do Estado no Brasil: a nova gestão pública. Brasília: Seminário de**, v. 6, p. 29-35, 2002.

BRESSER-PEREIRA, Luis Carlos et al. La restricción económica y la democrática. **Política y gestión pública**, p. 13-42, 2004.

CAMARA-E.NET. **Câmara Brasileira do Comércio Eletrônico**. Disponível em: <https://www.camara-e.net/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

CAMPOS, André G. et al. **Atlas da exclusão social no Brasil: dinâmica da exclusão social na primeira década do século XXI**. Cortez Editora, 2015.

CASA CIVIL. CC. **Subchefia de Análise e Acompanhamento de Políticas Governamentais: Guia Orientativo sobre a Análise de Impacto Regulatório – AIR, 2018..** Disponível em: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br>. Acesso em: 25 jun. 2020.

CASA CIVIL. CC. **Subchefia de Assuntos Jurídicos. Decreto de n. 6.523, de 31 de julho de 2008. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para fixar normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor - SAC**. Disponível em: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br>. Acesso em: 25 jun. 2020.

CASA CIVIL. CC. **Subchefia de Assuntos Jurídicos. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras**

providências. Disponível em: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br>. Acesso em: 25 jun. 2020.

CNN BRASIL BUSINESS. **Recessão pode se repetir em 2021, segundo economista do Banco Fator.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/03/25/recessao-pode-se-repetir-em-2021-segundo-economista-do-banco-fator>. Acesso em: 27 mai. 2020.

COVER, Jerry. Profitability analysis-a necessary tool for success in the 21st Century. **ABA Banking Journal**, v. 91, n. 2, p. 78, 1999.

CRONIN JR, J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

DE OLIVEIRA, Ana Luíza Matos. Desafios brasileiros em relação à exclusão social e à desigualdade regional. **Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional**, v. 4, n. 1, p. 275-277, 2016.

ENGEL, Anna JPM; BEUK, Leonardus GM. **System for communicating between a group of apparatuses.** U.S. Patent n. 6,028,866, 22 fev. 2000.

FEBRABAN. **Pesquisa Febraban Tecnologia Bancária, 2019.** Disponível em: <https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa-FEBRABAN-Tecnologia-Bancaria-2019.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2020.

FLYVBJERG, Bent; SKAMRIS HOLM, Mette K.; BUHL, Søren L. How (in) accurate are demand forecasts in public works projects?: The case of transportation. **Journal of the American planning association**, v. 71, n. 2, p. 131-146, 2005.

FORNELL, Claes et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of marketing**, v. 60, n. 4, p. 7-18, 1996.

FRIEDMAN, Thomas L. et al. **O mundo é plano: uma história breve do século XXI.** 2005.

GLENN, Norval D. **Cohort analysis.** Sage, 2005.

GLENN, S. S. Metacontingências em Walden dois. **Metacontingências: comportamento, cultura e sociedade**, p. 13-28, 2005.

HESKETT, James L. et al. Putting the service-profit chain to work. **Harvard business review**, v. 72, n. 2, p. 164-174, 1994.

- HOFSTEDE, Geert. Empirical models of cultural differences. 1991.
- HOFSTEDE, Geert. Motivation, leadership, and organization: do American theories apply abroad?. **Organizational dynamics**, v. 9, n. 1, p. 42-63, 1980.
- HOFSTEDE, Geert. The cultural relativity of organizational practices and theories. **Journal of international business studies**, v. 14, n. 2, p. 75-89, 1983.
- HOFSTEDE, Geert. The cultural relativity of organizational practices and theories. **Journal of international business studies**, v. 14, n. 2, p. 75-89, 1983.
- HOFSTEDE, Geert. The cultural relativity of the quality of life concept. **Academy of Management review**, v. 9, n. 3, p. 389-398, 1984.
- HOFSTEDE, Geert. **Culture's consequences: International differences in work-related values**. sage, 1984.
- HOFSTEDE, Geert. **Culture's consequences: International differences in work-related values**. sage, 1984.
- HOFSTEDE, Geert; HOFSTEDE, Gert Jan; MINKOV, Michael. Cultures and organizations: Intercultural cooperation and its importance for survival. **Software of the Mind London: McGraw-Hill**, 1991.
- IBGE. **Estatísticas Sociais - Pesquisa Nacional por amostras de domicílios**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html>. Acesso em: 29 mai. 2020.
- IPEA. **Visão geral da Conjuntura**. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/2020/03/visao-geral-da-conjuntura-6/>. Acesso em: 9 jun. 2020.
- JO, Myung-Soo; SARIGOLLU, Emine. Cross-cultural differences of price-perceived quality relationships. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 19, n. 4, p. 59-74, 2007.
- KAHNEMAN, Daniel; LOVALLO, Dan; SIBONY, Olivier. Before you make that big decision. **Harvard business review**, v. 89, n. 6, p. 50-60, 2011.
- KAMAKURA, Wagner A.; MAZZON, Jose Afonso. Value segmentation: A model for the measurement of values and value systems. **Journal of consumer research**, v. 18, n. 2, p. 208-218, 1991.

- KUNDA, Ziva. **Social cognition: Making sense of people**. MIT press, 1999.
- MALOTT, Maria E.; GLENN, Sigrid S. Targets of intervention in cultural and behavioral change. **Behavior and Social Issues**, v. 15, n. 1, p. 31-57, 2006.
- MARTINS, André Luiz de Almeida. O Sistema Único de Saúde: contingências e metacontingências nas leis orgânicas da saúde. 2009.
- MARTONE, R.; TODOROV, J. C. Comentário sobre 'Complexidade e Seleção: implicações para Mudança Organizacional' de Gelln e Mallot (2004). **JC Todorov, RC Martone, & MB Moreira, Metacontingências: Comportamento, Cultura e Sociedade**, p. 121-128, 2005.
- MARTONE, Ricardo Corrêa; TODOROV, João Cláudio. O desenvolvimento do conceito de metacontingência. **Revista Brasileira de Análise do Comportamento**, v. 3, n. 2, 2012.
- MCC-ENET. **Índices e Indicadores do Mercado Online**. Disponível em: <https://www.mccenet.com.br/>. Acesso em: 1 jun. 2020.
- MOORE, J. F. *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems*. Leadership. 1996.
- OLIVER, Richard L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. **Journal of retailing**, 1981.
- PARVATIYAR, Atul; SHETH, Jagdish N. Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. **Journal of Economic & Social Research**, v. 3, n. 2, 2001.
- POCHMANN, Marcio. Estrutura social no Brasil: mudanças recentes. **Serviço Social & Sociedade**, n. 104, p. 637-649, 2010.
- POCHMANN, Marcio; AMORIM, Ricardo. Atlas da exclusão social no Brasil. In: **Atlas da exclusão social no Brasil**. 2003. p. 221-221.
- POPPER, Karl R. **A lógica da pesquisa científica**. Editora Cultrix, 2004.
- PORTER, Michael E.; TEISBERG, Elizabeth Olmsted. **Repensando a saúde: estratégias para melhorar a qualidade e reduzir os custos**. Bookman Editora, 2007.

REICHHELD, Frederick F. Learning from customer defections. **Harvard business review**, v. 74, n. 2, p. 56-67, 1996.

REICHHELD, Frederick F. The-loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value.(1996). **Harvard Business School Press, Boston, MA**, 1996.

ROKEACH, Milton. **The nature of human values**. Free press, 1973.

SAMPAIO, Angelo Augusto Silva; ANDERY, Maria Amalia Pie Abib. Comportamento social, produção agregada e prática cultural: uma análise comportamental de fenômenos sociais. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 26, n. 1, p. 183-192, 2010.

SAMPAIO, Angelo Augusto Silva; ANDERY, Maria Amalia Pie Abib. Comportamento social, produção agregada e prática cultural: uma análise comportamental de fenômenos sociais. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 26, n. 1, p. 183-192, 2010.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor; tradução. **Lenita MR Esteves**, 2001.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Tradução Lenita MR Esteves. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo, SP: Atlas, 2001.

SINDEC. **Secretaria Nacional do Consumidor**. Disponível em: <https://sindecnacional.mj.gov.br/home>. Acesso em: 28 jun. 2020.

SKINNER, B. F. Beyond freedom and dignity. New York, NY, US. 1971.

SKINNER, Burrhus Frederic. Ciência e comportamento humano (JC Todorov & R. Azzi, trads.). **São Paulo: EPU**, 1953.

SKINNER, Burrhus Frederic. **Beyond freedom and dignity**. Hackett Publishing, 2002.

SKINNER, Burrhus Frederic. Sobre o behaviorismo (MP Villalobos, trad.). **São Paulo**, 1974.

SMITH, V. (2002). *Vernon Smith's insomnia and the dawn of economics as experimental science*. Trabalho laureado com o Nobel de Economia.

SOUZA, Deisy das Graças de. O conceito de contingência: um enfoque histórico. **Temas psicol**, p. 125-136, 2000.

TELECO INTELIGÊNCIA EM TELECOMUNICAÇÕES. **Estatísticas em Telecomunicações**. Disponível em: <https://www.teleco.com.br/estatis.asp>. Acesso em: 17 jun. 2020.

TODOROV, João C. Pesquisa profissional e ação política. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 5, n. 2, p. 19-20, 1985.

TODOROV, João Cláudio. A evolução do conceito de operante. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 18, n. 2, p. 123-127, 2002.

TODOROV, João Claudio. Contingências de seleção cultural. **Revista Brasileira de Análise do Comportamento**, v. 8, n. 2, 2014.

TODOROV, Joao Claudio. Laws and the complex control of behavior. **Behavior and Social Issues**, v. 14, n. 2, p. 86-91, 2005.

TODOROV, João Claudio. Quem tem medo de controle aversivo?. **Acta Comportamental: Revista Latina de Análisis de Comportamiento**, v. 19, p. 5-7, 2011.

TODOROV, João Claudio. Sobre uma definição de comportamento. **Perspectivas em análise do comportamento**, v. 3, n. 1, p. 32-37, 2012.

TODOROV, João Cláudio; MARTONE, R. C.; MOREIRA, M. B. Metacontingências: Comportamento, cultura e sociedade. **Santo André: ESETec**, 2005.

VROOM, Victor Harold. Work and motivation. 1964.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, Anantharanthan. Communication and control processes in the delivery of service quality. **Journal of marketing**, v. 52, n. 2, p. 35-48, 1988.

