

Capítulo 2 - Análise dos usos dos conceitos de satisfação do consumidor e qualidade percebida na linguagem cotidiana: divergências e interfaces com os usos teóricos e técnicos em telecomunicações

Autores: Carla Peixoto Borges, Jorge Mendes de Oliveira-Castro, Eluiza Alberto de Morais Watanabe e Denise Santos de Oliveira

Identificados os conceitos, do ponto de vista teórico e técnico, partiu-se para a realização da análise conceitual propriamente dita (cf. Ryle, 1949, p. 8). O propósito da análise conceitual consiste em mapear a geografia lógica dos conceitos (cf. Ryle, 1949, p. 8), com a finalidade de identificar e discutir áreas de intersecção e exclusão entre eles. A análise girou em torno das seguintes questões: Satisfação do Consumidor e Qualidade Percebida são conceitos distintos entre si? Que similaridades e diferenças eles apresentam? O capítulo pautou-se por objetivos específicos:

a) Análise dos usos típicos dos conceitos – usos cotidianos, teóricos e técnicos –, contrastando-os quanto às similaridades e diferenças

b) Proposição de uma interpretação analítico-comportamental dos conceitos, teoricamente consistente com o modelo teórico-metodológico proposto no âmbito do projeto junto à ANATEL.

Para comparar e contrastar o uso dos conceitos em foco, foram adotadas técnicas propostas por Ryle (1949), Harzem e Miles (1978, pp. 21-29) e Wilson (2005, pp. 22-38), como uso do princípio polar, casos modelo e casos afins, exemplos e contra-exemplos e casos limítrofes. Na análise, foram contrastados os usos típicos dos conceitos adotados na linguagem cotidiana, com os usos típicos do ponto de vista teórico/científico e técnico – a partir dos conceitos levantados na revisão sistemática da literatura e pesquisa documental –, privilegiando-se, porém, seus usos típicos no contexto de uso referente à análise do comportamento em situação de consumo (análise do contexto social em que os conceitos são aplicados).

A análise apresentada a seguir é iniciada com a abordagem do conceito de satisfação do consumidor como um conceito disposicional (Ryle, 1949, p. 123-133), comparando-se, na sequência, essa interpretação com uma abordagem mentalista do conceito. Posteriormente,

complementa-se a análise com uma interpretação analítico-comportamental do conceito de satisfação do consumidor. Por fim, após comparar os conceitos de satisfação do consumidor e qualidade percebida, aborda-se as implicações práticas da análise desenvolvida e apresenta-se uma síntese das ideias propostas.

2.1 Do caráter disposicional do conceito de satisfação do consumidor

Em um de seus usos típicos – e de interesse para a análise em foco –, o termo satisfação se refere a um estado de contentamento ou gratificação que as pessoas experimentam quando as coisas ocorrem de acordo com suas expectativas ou desejos (cf. definições encontradas em dicionários e ferramentas de busca online, como Ferreira, 2008; Michaelis Online, 2019, Google, 2019). Nesse sentido, o estado de satisfação depende de que algo ocorra a alguém de acordo com critérios previamente determinados, de forma que a ocorrência se torna satisfatória quando corresponde "àquilo que se espera, deseja ou exige" (cf. Ferreira, 2008, p. 727).

Observa-se que no sentido aqui tratado, o termo satisfação é um substantivo abstrato, o que significa que não se refere a uma entidade com existência independente (substantivo concreto), mas a uma noção abstraída (cf. Azeredo, 2000), ou seja, um estado atribuído a alguém em função de relações entre determinadas ocorrências e critérios. Dizer que o conceito de satisfação se refere a um estado, portanto, não deve implicar na interpretação de que se refira a uma ocorrência de algum outro tipo não observável, de natureza mental, oculta ou interna (mesmo que fisiológica) ao indivíduo. Nesse sentido, o seu uso se assemelha aos usos de *estar atrasado*. Quando se descreve alguém como estando atrasado, como em "João está atrasado para a reunião", não se está a apontar para um ato ou ocorrência que corresponda ao *atrasado*, mas, sim, a descrever uma relação entre ocorrências, tais como a combinação de um horário para início da reunião e o fato de que João ainda não chegou à reunião. De forma semelhante, afirmar que "Maria está satisfeita com o serviço prestado" não descreve uma ocorrência específica mas, sim, uma relação entre ocorrências, tais como a definição de algum critério (o qual pode variar, como veremos adiante) para o nível de prestação de um serviço e o fato de o serviço ter sido prestado no nível estabelecido pelo critério ou acima dele.

Interpretar o conceito como descrevendo uma ocorrência, mesmo que interna e oculta, seria um erro lógico, um erro de categoria (cf. Ryle, 1949). Trata-se de uma armadilha da linguagem

denominada reificação (cf. Wilson, 2005), que se refere à tendência de tratar como concretos os substantivos abstratos. Assim, o termo satisfação não se refere a uma ocorrência particular, dado que não revela o que ocorreu, mas a um estado relacionado a um conjunto de ocorrências.

Mas qual seria a função de descrever alguém como estando em determinado estado (e.g., satisfeito ou atrasado)? Para que serve o conceito na linguagem cotidiana se ele não descreve uma ocorrência específica? Para responder tais questões pode ser útil considerar que o conceito de satisfação apresenta caráter disposicional. De acordo com Ryle (1949, p. 123-133), conceitos disposicionais não descrevem episódios, mas relações entre eventos: conjuntos de ocorrências passadas a partir das quais se pode prever ocorrências futuras, em condições similares, indicando certa propensão ou tendência. Não são, portanto, relatos de episódios – sejam eles observáveis ou não observáveis (e.g.; estados mentais) – ou seja, não reportam incidentes. Eles exercem a função de descrever resumidamente relações entre eventos passados e prever episódios futuros.

Ao saber, por exemplo, que "João está atrasado para a reunião", torna-se possível prever alguns comportamentos de João, que seriam típicos, pois é provável que ele apresse o passo ao caminhar, não pare durante o percurso para conversar com colegas ou tomar um café, prefira usar as escadas se houver demora dos elevadores, diga às pessoas que encontrar durante o caminho que tem uma reunião para qual está atrasado, sinta algum constrangimento e se desculpe ao adentrar o ambiente da reunião, e assim por diante. Além disso, se considerarmos os comportamentos de outras pessoas envolvidas, poder-se-ia prever também que o chefe de João estará incomodado com seu atraso. Portanto, descrever alguém como estando nesse estado possibilita prever, com margem variável de confiança, uma gama de comportamentos que tipicamente são emitidos nesse tipo de situação. Porém, afirmar que João está atrasado não descreve nenhuma ocorrência específica, nenhum comportamento específico (ou processo interno de qualquer natureza) que João esteja a emitir. A principal função do conceito não é descrever ocorrências, mas, sim, descrever relações entre ocorrências passadas e prever comportamentos futuros.

No caso do conceito de satisfação, genericamente, afirmar que "Maria está satisfeita com alguma coisa" também possibilita prever alguns comportamentos de Maria, pois, tipicamente, poder-se-ia esperar que ela tecesse elogios a respeito do assunto, não reclamasse sobre a situação,

afirmasse que se sente satisfeita ou contente, afirmasse que faria novamente o que fez, e assim por diante.

Cabe notar que os contextos nos quais se descreve alguém como satisfeito podem ser diversos, como por exemplo, envolver a relação com outras pessoas (e.g; satisfação com o casamento ou com o grupo de trabalho) ou ainda com objetos (e.g; satisfação com o consumo de determinado produto) ou atividades (e.g; satisfação com o consumo de um serviço). Além disso, os níveis de análise de estados de satisfação podem variar amplamente, pois pode-se descrever alguém como estando satisfeito com uma frase em uma conversa, com a conversa em geral ou, mesmo, de forma genérica com o relacionamento com a pessoa com quem manteve a conversa. Ademais, além de admitir uma lista praticamente ilimitada de interações às quais pode se referir (e.g.; pessoas, objetos, atividades em níveis diferentes), o conceito ainda admite uma série indefinida e variável de parâmetros a partir dos quais tais relações podem ser avaliadas, ou seja, critérios de comparação, sejam eles normas, expectativas, cláusulas contratuais, padrões conhecidos ou desejos. Ou seja, os critérios adotados para se avaliar o que ocorreu como satisfatório ou não, para cada conjunto de interações, podem variar muito não só entre indivíduos, mas também para um mesmo indivíduo entre os diferentes contextos. Aquilo que, para um mesmo indivíduo é necessário para a satisfação com o casamento, por exemplo, é completamente distinto dos requisitos para a satisfação com um serviço de telefonia, que por sua vez diferem dos critérios para se avaliar a satisfação com um filme ou documentário.

Do exposto, depreende-se que, embora um único conceito – satisfação – seja utilizado na linguagem cotidiana para se referir a avaliações de resultados de interações entre indivíduos e seus contextos, o conceito não se refere a um fenômeno único, concreto, com existência particular, a ser explicado do ponto de vista científico. Não parece promissora, portanto, a proposição de teorias de satisfação de modo descontextualizado, dado que toda instância em que indivíduos possam interagir entre si ou com diferentes objetos, podem resultar em (in) satisfação. Ou seja, quase qualquer interação das pessoas com seus ambientes físicos e sociais pode, de certa forma, ser

descrita como satisfatória ou não satisfatória. Estudar satisfação dessa forma, descontextualizada, seria como estudar quase todas as interações humanas¹.

Especificamente no caso do conceito de satisfação no contexto do consumidor, o estado ou resultado obtido pelo indivíduo – ao qual o conceito se refere – apresenta a particularidade de decorrer de uma relação de consumo, tipicamente, com uma firma. No caso da literatura de telecomunicações, como foi apresentado na seção anterior, nota-se que o conceito científico predominantemente adotado (e.g. Oliver, 2010) é similar àquele em vigor na linguagem comum, em seu uso típico cotidiano. A definição encontrada na ferramenta de busca do Google (2019), por exemplo, apresenta a satisfação como o "nível do estado de espírito de um indivíduo, que resulta da comparação entre o rendimento auferido do produto ou serviço com as suas expectativas". Verifica-se, em ambos os casos, que o termo satisfação do consumidor remete à descrição de um estado alcançado como resultado da relação de consumo².

No caso das relações de consumo, descrever um cliente como satisfeito possibilita a predição de alguns comportamentos que podem ser relevantes para as empresas. Pela lógica disposicional do conceito de satisfação nesse contexto, pode-se afirmar que um cliente satisfeito tenderá a: elogiar características (e.g., qualidade) do serviço ou produto; não reclamar muito a respeito do serviço ou produto; retornar a realizar ou manter a contratação ou compra do serviço ou produto, nos casos em que o consumo seja repetitivo (e.g., compras rotineiras, serviços de prestação continuada – como é em grande parte o caso de serviços de telecomunicações); recomendar a outros a contratação ou compra do serviço ou produto; relatar que se sente satisfeito, feliz ou contente com o serviço ou produto; relatar que voltaria a adquirir o serviço ou produto e que recomendaria a outros; e outros comportamentos assemelhados. Vale ressaltar que essa relação

1 Observa-se que esse uso descontextualizado do conceito de satisfação se assemelha bastante com os usos de utilidade em economia e reforço em psicologia. Nesses casos, os conceitos apresentam usos técnicos dentro de teorias e são adotados para interpretar e explicar muitos comportamentos humanos e animais.

2 Destaca-se que a comparação de um objeto qualquer com um parâmetro prévio é necessária para que ocorra qualquer tipo de avaliação, ou até no uso de quase qualquer tipo de adjetivação: toda avaliação/adjetivo é relativo a uma comparação com algum ponto de referência, o qual pode variar muito. Muitas vezes, na linguagem cotidiana, o contexto deixa isso claro, mas em muitas outras é necessário explicitar o padrão considerado pelo falante. Esse é o caso de questionários, os quais são respondidos por número grande de pessoas em contextos que podem diferir significativamente, e não se inserem em uma típica conversa (a qual tipicamente contextualiza as comparações). A apresentação do padrão na contextualização das questões pode ser uma forma de contornar esse problema ("responda considerando as suas expectativas com relação a..." ou "responda considerando o que o serviço deve ter para...").

esperada entre o estado de satisfação e os comportamentos preditos (e.g., elogiar, não reclamar) é puramente conceitual, ou seja, lógica. Não se trata de uma relação empírica a ser verificada com coleta de dados. Isso porque seria um uso equivocado do conceito de satisfação afirmar que Maria está satisfeita com seu casamento e, simultaneamente, afirmar que ela não para de reclamar do marido e das ocorrências em sua vida de casada e declara frequentemente que deseja se separar. Caso alguém afirmasse algo assim sobre Maria, indagar-se-ia imediatamente sobre as fontes de informação da pessoa sobre Maria e se questionaria se Maria realmente estaria satisfeita com o próprio casamento. Isto é, a aferição do estado de satisfação seria questionada, pois a conjunção das duas sentenças viola a lógica do uso do conceito na linguagem cotidiana.

Por que razão, então, se encontra na literatura acadêmica sobre satisfação do consumidor tantas investigações empíricas sobre as relações entre satisfação e comportamentos preditos (e.g., reclamação, repetição de compra, recomendação)? Isso se deve, em parte, a confusões conceituais – pois muitos autores têm tratado questões conceituais como se fossem questões empíricas (cf. Bennet & Hacker, 2003; Harzem & Miles, 1978) –, e, em parte, a dúvidas sobre as medidas adotadas nas pesquisas, pois há diversas formas de se tentar mensurar o nível de satisfação dos consumidores.

Para ter acesso a informações sobre o estado de satisfação dos consumidores, tanto na literatura quanto na prática das agências reguladoras, verifica-se que é comum a adoção de questionários com questões estruturadas em que o consumidor deve indicar o quanto aprovou ou gostou da experiência de consumo como um todo (e.g; medidas de satisfação global: Chiou, 2004; Qi et al., 2015; medida da Anatel) ou aspectos específicos dessa experiência (e.g; satisfação com atributos do serviço: e.g; OFcom, clareza da ligação; TRAI, planos e tarifas). Nota-se que dizer que um consumidor está satisfeito normalmente significa dizer também que ele aprovou/gostou do produto ou serviço consumido ou de um conjunto de seus atributos. Como já discutido, gostar, aprovar ou estar satisfeito, nesse contexto, não se referem a ações específicas, mas a resultados de uma possibilidade diversa de ações, a um estado com caráter disposicional. Nesse sentido, ao relatar que obteve satisfação, o indivíduo se refere a um resultado de determinado conjunto de ações, envolvendo interação com o contexto – no caso, com produto ou serviço (e.g; escolher, contratar, usar, fazer contato com SAC). Trata-se de um relato de realizações ou sucesso (e.g; medida adotada por Yeboah-Asiamah et al., 2016: "acredito que tomei a decisão certa de ficar com

meu provedor de serviços"), o que não expressa ocorrências, mas resultados (cf. Ryle, 1949, p. 151).

É possível que do caráter disposicional dos conceitos de gostar e aprovar decorra a interpretação – presente em abordagens clássicas (e.g.; Oliver, 1980) que inspiraram os estudos da terceira categoria de conceitos identificada na literatura científica (e.g; Locke et al., 2011) – de que a satisfação seja um sentimento ou um estado afetivo ou emocional decorrente da experiência de consumo. É fato empírico observado que relatos de satisfação podem estar relacionados a relatos acerca de diversos estados afetivos, como por exemplo, alegria, orgulho, alívio, raiva, desgosto (cf. Giese & Cote, 2000, p. 8). No entanto, a relação entre tais relatos, não permite concluir que o termo satisfação do consumidor se refira a uma resposta emocional de um único tipo. Ou seja, a pessoa satisfeita pode se descrever como ou aparentar estar feliz, emocionada, encantada, aliviada, resignada etc. Da mesma forma que o termo pode se referir a uma variedade de situações, pode se referir também a inumeráveis "estados" afetivos ou emocionais. Essas respostas afetivas fazem parte dos comportamentos preditos quando se afirma que uma pessoa está satisfeita. Essa é uma característica dos conceitos disposicionais abertos (cf. Ryle, 1949): dizer que um consumidor ficou satisfeito com seu provedor de internet, por exemplo, é como afirmar diversas e indefinidas tendências de se comportar de determinadas maneiras, incluindo disposições (entendidas tipicamente como afetivas ou emocionais) como "ele gostou do atendimento" ou "ele está feliz com o serviço".

Como mencionado anteriormente, o conceito de satisfação do consumidor parece ainda carregar o sentido de que o consumidor não se arrependeu de ter consumido aquele produto/serviço ou contratado aquela empresa/organização, e de que, em situações futuras com condições similares, ele tenderia a fazer negócios com ela novamente. Essa é uma das predições que se pode fazer, tipicamente, com base no conceito. Aprovar um serviço de banda larga, por exemplo, pode envolver um conjunto de ocorrências passadas – ou contingências de reforçamento (cf. Skinner, 1965) –, como ter acesso imediato e rápido à internet por meio de diferentes dispositivos sempre que necessário, receber a conta para pagamento em data apropriada e com valores conforme o contratado, ter rápido acesso ao serviço de atendimento ao cliente, ter rápida resolução de problemas técnicos ou de cobrança.

A partir desse conjunto de ocorrências, é possível inferir ocorrências futuras ou tendências de comportamento do consumidor, como por exemplo, que ele tenderá a falar bem de sua operadora, a indicará para amigos, relatará níveis altos de satisfação e intenção de permanecer como cliente. Diante de tudo isso, faz sentido concluir que o cliente está satisfeito com o serviço. O instrumento de pesquisa da reguladora OFCOM (2019), que adota, além das medidas convencionais de satisfação, a medida conhecida como NPS – indicativa de intenções comportamentais (Reichheld, 2003) – revela compatibilidade com essa visão, dado que a adoção desse tipo de medida permite ao regulador acessar uma gama mais ampla de disposições relacionadas ao conceito de satisfação. Outras agências que adotam linha parecida, nesse sentido, são a IFT (2018) – que considera medidas de qualidade percebida, valor pelo dinheiro (custo-benefício), confiança, lealdade no serviço e experiência para a criação de seu Índice Geral de Satisfação (IGS) – e a ANEEL, que mede, além da satisfação geral, construtos tipicamente tratados como seus consequentes, como confiança e fidelidade, por exemplo. Instrumentos em que a satisfação é mensurada a partir de medidas multi-item (e.g.; Johnson & Fornell, 1991) também permitem efeito similar, ampliando a gama de disposições avaliadas.

Do exposto, evidencia-se o caráter disposicional aberto (cf. Ryle, 1949, cap. 5) do conceito de satisfação do consumidor e da classe de conceitos – também disposicionais – com a qual ele se relaciona, como apontam pesquisas empíricas que demonstram que lealdade (Awwad, 2012; Chuah et al., 2017); Churchill & Suprenant, 1982; Song, Wang, & Han, 2019), confiança (Song et al., 2019; Cui et al., 2020) e intenção de recompra (Ibrahim & Najjar, 2008; Javed & Wu, 2019), por exemplo, são preditos pela satisfação do consumidor. No entanto, quando se reconhece a lógica disposicional do conceito, que inclui a predição desses tipos de comportamentos, conclui-se que essa relação preditiva entre satisfação e tais comportamentos não é causal, mas, sim, lógica. Afirmar que alguém está satisfeito inclui, logicamente, predizer comportamentos de tais tipos, ou seja, tais predições estão logicamente incluídas ao se descrever alguém como estando satisfeito. Essa interpretação se mostra bastante diferente da interpretação frequentemente encontrada na literatura, a qual sugere que satisfação é uma ocorrência que causa as outras ocorrências (os comportamentos preditos) (cf. Oliver, 1997). Se, como mencionado anteriormente, satisfação não é uma ocorrência, mas sim um estado associado a ocorrências passadas, não parece fazer sentido atribuir-lhe a função de causa.

Uma das principais diferenças entre o uso cotidiano típico do conceito de satisfação e o seu uso técnico-teórico se baseia no tipo e quantidade de informações que são consideradas para se afirmar que alguém está ou não satisfeito com alguma coisa. No dia a dia, quando afirmamos que uma pessoa próxima, nossa parente Maria, não está satisfeita com seu emprego, por exemplo, nos baseamos em diversas observações sobre o que Maria diz sobre o emprego em diversos contextos (e.g., reclama frequentemente, afirma que gostaria de mudar de emprego), sobre o que Maria faz com relação a procurar outro emprego ou avaliar alternativas, sobre o que as outras pessoas próximas a Maria relatam sobre o que ela diz e faz com relação ao emprego, dentre outras informações. Quanto mais convive-se com a pessoa, mais informações provavelmente tem-se a respeito de seu nível de satisfação com seu emprego e mais provavelmente emite-se uma predição acertada sobre seu comportamento futuro.

Por outro lado, quando o conceito de satisfação é usado no contexto técnico-teórico, essas informações não estão disponíveis. A identificação do nível de satisfação de alguém (com relação ao emprego ou ao consumo de serviço) se baseia geralmente em algumas respostas a itens de um questionário, geralmente respondido uma única vez por um consumidor que não se conhece pessoalmente. Dessa forma, as relações empíricas geralmente investigadas na literatura examinam se o que os consumidores dizem sobre o seu nível de satisfação em um questionário se correlaciona com o que eles fazem ou dizem sobre comprar novamente do mesmo fornecedor ou confiar no fornecedor (e.g., Ibrahim & Najjar, 2008; Javed & Wu, 2019). Os usos do conceito adotados nos contextos técnico e teórico diferem, portanto, dos usos típicos na linguagem cotidiana, o que pode ajudar a explicar algumas das dificuldades conceituais na área. A predição de comportamentos incluída na lógica do uso do conceito na linguagem cotidiana se torna uma questão empírica sobre as possíveis correlações entre respostas a itens de um questionário sobre satisfação e respostas a outros itens do questionário ou outras medidas de comportamento (como recompra, por exemplo).

Ressalta-se ainda que os próprios relatos de satisfação, obtidos no contexto das pesquisas de satisfação tipo *survey*, constituem apenas um dos tipos de comportamentos preditos pela lógica do conceito, pois nesse contexto não se tem informações a respeito de outros comportamentos que poderiam compor sua lógica disposicional (como se tem quando se usa o conceito na linguagem cotidiana). Nota-se ainda que, na linguagem cotidiana, dizer que está satisfeito não é o mesmo que estar satisfeito, dado que um caso pode ocorrer sem o outro. Assim, nota-se que o uso do conceito

de satisfação no contexto das pesquisas com consumidores é revisado, mais limitado que o uso original e que o que se examina, na prática, são relatos de satisfação. Apesar da limitação, o exame desses relatos pode ser muito útil para fazer predições e diagnósticos a respeito da oferta de serviços, assim como para direcionar intervenções de mercado e regulatórias, resultado que justifica a importância do conceito de satisfação do consumidor – e respectivos indicadores – para empresas e entidades reguladoras.

2.2 Satisfação como conceito disposicional *versus* satisfação como construto mental

Sabe-se que é amplamente aceita a ideia de que a experiência de consumo é subjetiva, no sentido de que varia de indivíduo para indivíduo. Características (ou atributos) do serviço que importam para um consumidor podem nem ser notadas por outro. Em função disso, entende-se que a avaliação de determinada experiência de consumo depende da percepção do consumidor. Para explicar a como se chega a essa percepção, a teoria da desconfirmação de expectativas com desempenho propõe a formação de construtos psicológicos como a “desconfirmação subjetiva”, que seria produzida pelo contraste entre os construtos de “desempenho percebido” e “expectativas”. Nota-se que esses construtos surgem como eventos mentais que interagem entre si, formando o constructo psicológico de satisfação do consumidor, posição teórica que embasa a maior parte dos estudos encontrados na literatura (e.g. Oliver, 2010).

Nesse tipo de interpretação, a satisfação é entendida como uma ocorrência mental que decorre da interação entre outras ocorrências também mentais, e é, por isso, diretamente inacessível ao indivíduo interessado em examiná-la. Na tentativa de medi-la, são empreendidos esforços de construção e validação de instrumentos, ora voltados para captá-la por meio das respostas aos itens de questionários, ora para explicá-la a partir de relações com outros construtos mentais. Tanto nesse tipo de interpretação quanto na perspectiva aqui defendida, destaca-se o reconhecimento de que é necessário recorrer a medidas indiretas para se avaliar a satisfação.

Entretanto, em uma visão disposicional do conceito, o motivo pelo qual não se pode recorrer diretamente à satisfação do consumidor é o fato de ela não ser entendida como uma ocorrência com existência ontológica, mas como uma disposição aberta, em que não se tem acesso a todas as premissas possíveis para preenchimento das cláusulas "se – então" envolvidas no conceito. Por isso, de acordo com essa interpretação, o que se pode observar são comportamentos

do indivíduo e aspectos do contexto por ele vividos. Como não se tem acesso a todos esses dados, pode-se recorrer a relatos avaliativos direcionados a aspectos específicos da experiência vivida pelo consumidor, sem, no entanto, descartar a importância de outros tipos de medidas comportamentais ou situacionais. Assim, embora os relatos não revelem todos os comportamentos preditos pela lógica do conceito, eles são úteis na medida em que permitem fazer previsões e diagnósticos acerca da oferta de serviços e do comportamento dos consumidores diante dessa oferta.

Ainda com relação às diferenças entre os dois tipos de interpretações, está a compreensão dos conceitos relacionados aos parâmetros adotados para se avaliar um resultado como satisfatório. Obviamente, se um relato de satisfação é uma avaliação – ou seja, envolve julgamento –, para que ele ocorra é necessário haver algum critério. Esse critério pode ter diversos nomes: expectativas, desejos, normas ou cláusulas contratuais, por exemplo. Mas na interpretação aqui proposta isso não requer a conclusão lógica de que esses critérios sejam ocorrências mentais – o que talvez seja mais óbvio notar no caso do conceito de normas ou cláusulas, mas nem tanto no caso de desejos ou expectativas, por se tratar também de conceitos disposicionais, que denotam relações entre eventos.

Outra limitação de interpretações mentalistas é o risco de reificação dos conceitos associados à ideia de percepção. De acordo com Ryle (1949, p. 151-153), perceber é verbo de realização (cf. Ryle, 1949, p. 151-153) e, portanto, não denota tarefa específica, mas o resultado de um conjunto possível de ações realizadas com os sentidos, como olhar, escutar, tocar, por exemplo. Usa-se o verbo perceber no sentido de reconhecer ou detectar algo que esteve acessível aos sentidos. Pode-se olhar e não ver, escutar e não ouvir, tocar e não sentir, situações nas quais se pode dizer que o indivíduo não percebeu algo. O que ocorre quando se percebe algo é, portanto, uma realização, um resultado de diversas ações possíveis, e não uma ocorrência específica e tampouco mental. Assim, entende-se que conceitos como desempenho percebido e desconfirmação subjetiva não se referem nem a ocorrências mentais ou de outro tipo qualquer, mas são termos adotados para resumir resultados de interações entre o indivíduo e o contexto. Ou seja, nesse sentido, são conceitos também disposicionais, da mesma classe que o próprio conceito de satisfação.

Ressalta-se ainda que, ao admitir atuação por parte de substantivos abstratos (e acatar a premissa de que diversos construtos de percepção interagem entre si e produzem a satisfação), a perspectiva mentalista acaba por estimular excessivamente o trabalho de construção e validação de medidas de construtos a partir de relatos, e a posterior busca por relações empíricas entre essas medidas. O risco é incorrer em regressão infinita (cf. Ryle, 1949), dado que de acordo com o raciocínio adotado nessa perspectiva – apoiado no modelo de processamento de informação (cf. Oliveira & Oliveira-Castro, 2003) –, cada percepção passa a requerer outro construto mental que a cause (e.g. qualidade percebida ou desempenho percebido e desconfirmação causando satisfação), gerando uma produção em série regressiva de construtos mentais que explicam uns aos outros³.

Considera-se, ainda, como vantagem da interpretação proposta, o fato de ela ser compatível com uma abordagem analítico-comportamental do tema, por dois principais fatores. Primeiro, porque ao não interpretar o conceito como ocorrência, afasta-se a possibilidade de tratá-lo como uma ocorrência oculta interna ao indivíduo, fosse ela um estado ou um processo mental. E segundo, porque os conceitos disposicionais funcionam como licenças inferenciais (Ryle, 1949): reportam um conjunto de ocorrências passadas – que podem ser interpretadas como contingências de reforçamento e punição – a partir das quais é possível inferir ocorrências futuras ou tendências de comportamento do indivíduo em situações similares. Assim, ao invés de buscar entender a satisfação do consumidor a partir de eventos mentais ocultos, passa-se a dedicar esforços na identificação das variáveis situacionais (cenário de consumo, história de aprendizagem do consumidor e consequências reforçadoras e aversivas, cf. BPM, Foxall, 1990, 1998, 2010, 2016) das quais ela é função, sem abrir mão da produção de indicadores para sua adequada mensuração.

Nota-se, portanto, que para descrever o que é a satisfação do consumidor não é necessário recorrer a estados mentais internos, ou ao conceito de afeto, emoção ou prazer, como é comum encontrar na literatura (e.g. Oliver, 1997, Anderson et al., 1994, McKinney et al., 2002). Aliás, considerar que o conceito se refere a um "estado mental" e que esse estado é o mesmo quando se

³ Essas questões conceituais, típicas da doutrina intelectualista cartesiana – em que ocorrências internas ao indivíduo são responsáveis por seus comportamentos – já haviam sido discutidas por Oliveira e Oliveira-Castro (2003), Oliveira-Castro (1993) e Oliveira-Castro e Oliveira-Castro (2001) na análise de uso de outros termos psicológicos, como adotados na perspectiva cognitiva.

diz estar satisfeito com qualquer coisa, parece ter sido uma limitação significativa da academia ao estudar o fenômeno e teorizar sobre ele.

2.3 Interpretação analítico-comportamental do conceito de satisfação do consumidor

Em análise do comportamento, respostas verbais que ocorrem sob o controle de eventos ambientais (ou estímulos discriminativos) são um tipo de comportamento verbal denominado como “tato” (Skinner, 1957). Entretanto, relatos verbais de satisfação do consumidor e qualidade não se restringem a descrições de eventos do ambiente, mas descrevem relações entre esses eventos. Se constituem, portanto, como um tatear relacional (Catania, 1999 p. 262), já que envolvem não apenas "falar sobre" (descrever) a interação entre consumidor e operadora, mas fazê-lo de forma avaliativa, comparando o que ocorreu na interação em si com ocorrências relacionadas a outros eventos, como experiências anteriores de consumo, informações sobre empresas concorrentes e as condições motivadoras para o uso do serviço (demandas ou expectativas do consumidor), por exemplo.

No caso de satisfação, nota-se que o termo costuma se referir ao quanto a exposição às contingências de consumo foi reforçadora ou punitiva. Como resultado de um tatear relacional, o termo não se refere exatamente ao que ocorreu, mas ao resultado daquilo que ocorreu, considerando-se o estado motivacional anterior do consumidor (expectativas, demandas, necessidades e outros termos que podem ser interpretados como operações motivadoras). Em outras palavras, relatar satisfação seria como relatar que ocorreu reforço para o comportamento de consumo em foco (ex: diante de determinada demanda de consumo, acionado o serviço, a demanda é atendida). Ou seja, a (in)satisfação do consumidor pode ser entendida como um termo disposicional aberto, descritivo, que sintetiza o resultado da relação de consumo com determinada operadora, no sentido de indicar o quanto a experiência junto a ela foi reforçadora ou aversiva para o consumidor.

Essa interpretação situa as medidas de satisfação como análogas a medidas de qualidade da experiência (QoE), que conforme definição convencionalizada pela UIT (Janevski et al., 2017), se refere ao “grau de deleite ou aborrecimento do usuário de um aplicativo ou serviço”. De acordo com Janevski et al. (2017) a qualidade da experiência é influenciada não só pelo tipo e características do serviço, mas também por seu contexto de uso, pelas expectativas do consumidor

e o preenchimento dessas expectativas, o contexto cultural e socioeconômico do consumidor, seu perfil psicológico, estado emocional, entre outros fatores. Chama a atenção nessa abordagem a tentativa de explicar o resultado da relação de consumo a partir da interação das características do serviço com diversos outros aspectos do contexto do consumidor. Esses aspectos, em uma visão analítico-comportamental com base no BPM (Foxall, 1990, 1998, 2010, 2016), poderiam ser interpretados como operações motivadoras presentes no cenário de consumo (contexto de uso, expectativas, estado emocional, contexto cultural e socioeconômico) e *proxies* de história de aprendizagem do consumidor (perfil psicológico).

Em síntese, observa-se que o conceito de satisfação do consumidor apresenta caráter disposicional, e que relatos de satisfação podem ser interpretados a partir da tríplice contingência como produtos da interação entre indivíduo e seu contexto, especificamente como relatos verbais que descrevem o resultado dessa interação. Porém, no que o conceito de satisfação do consumidor difere do conceito de qualidade percebida? Para explorar essa questão convém analisar, inicialmente, os usos típicos do conceito de qualidade percebida.

2.4 Satisfação do consumidor *versus* Qualidade Percebida

Em um de seus usos na linguagem cotidiana, o conceito de qualidade se refere ao "grau de perfeição, precisão ou de conformidade a certo padrão" (Michaelis Online, 2019). Nota-se que, assim como no caso do conceito de satisfação, o conceito de qualidade traz implícita a ideia de uma avaliação. Porém, enquanto é redundante dizer que para haver satisfação algo deve ser satisfeito – seja uma demanda, necessidade ou expectativa do consumidor –, no caso de uma avaliação de qualidade não há clareza sobre que referências devem ser consideradas. Em seu uso cotidiano, enquanto uma pergunta por satisfação do consumidor aponta diretamente para a relação entre operação motivadora (demandas, expectativas) e a prestação do serviço (reforço), uma questão sobre qualidade percebida não parece induzir, necessariamente, à consideração dessa relação. Isso porque ela pode admitir a descrição da relação entre diversos eventos.

Ao questionar um consumidor sobre a qualidade da cobertura de uma operadora de telefonia móvel, por exemplo, ele pode avaliá-la comparando-a com outras operadoras usadas por conhecidos, com sua operadora anterior, ou ainda considerando apenas se a cobertura de fato utilizada por ele atende às suas demandas. No conceito de satisfação parece claro, no entanto, que

se deve enfatizar esse último aspecto, dado que ele aponta para o grau em que ocorreu a modificação das condições antecedentes que motivaram o consumo do serviço (e.g; dificuldade para se comunicar, fazer compras, resolver problemas). Essas condições, conhecidas como operações motivadoras (cf. Michael, 1993, 2000), são aquelas que conferem valor reforçador ao serviço oferecido pelas operadoras e são elas, portanto, as condições que devem ser satisfeitas por meio do serviço.

Nota-se, portanto, que a instrução ao consumidor para que ele avalie a qualidade de um serviço, ou de seus atributos, em uma escala numérica qualquer – embora especifique o parâmetro quantitativo (ex: escala de 1 a 10) –, não especifica os eventos que devem ser considerados na avaliação. Assim, a tendência é que a resposta fique sob menor controle discriminativo da pergunta e sob maior controle da história de aprendizagem do consumidor (e, portanto, de diversos eventos ocorridos em sua interação com a operadora), o que pode encobrir os aspectos que de fato controlaram a resposta

Assim, diante de uma pergunta acerca de qualidade, o consumidor poderá descrever o quanto características do serviço – ou seja o comportamento da operadora e produtos de seu comportamento – esteve em conformidade com determinados e variados critérios, sendo esses critérios não necessariamente relacionados ao estado motivacional antecedente do consumidor. Esses critérios podem estar mais ou menos explícitos, a depender das escalas de medida adotadas (e.g. itens avaliados com escalas de concordância costumam apresentar detalhamento maior desses critérios do que itens avaliados em escalas como 1 a 10, ou péssimo a excelente, por exemplo), ou ainda do nível de detalhamento expresso na redação dos itens.

Esse entendimento se alinha de certa forma com a visão de Oliver (1998, p. 178) de que um dos aspectos distintivos entre os conceitos de satisfação e qualidade percebida estaria relacionado à abrangência dos atributos ou dimensões avaliados. Enquanto os atributos de qualidade percebida envolvem aspectos relacionados ao serviço, produto e/ou empresa, os de satisfação abarcam aspectos que os transcendem e não necessariamente estão sob o controle da empresa prestadora. Na perspectiva analítico-comportamental, à luz do BPM (Foxall, 1990, 1998, 2010, 2016), esses aspectos transcendentais seriam aqueles relacionados às operações motivadoras (cf. Michael, 1993, 2000) do consumidor (e.g. demanda de um *gamer* por banda larga de alta

velocidade) e outros aspectos de seu cenário de consumo (e.g. reunião dos amigos em uma partida *online*) e de sua história de aprendizagem (e.g. amigos dizendo que outras operadoras fornecem melhor velocidade) não relacionados ao comportamento ou ao produto imediato do comportamento da empresa.

Nota-se, assim, que o conceito de qualidade, em seu uso típico, cotidiano, parece não se referir, necessariamente, à descrição do estado de reforço/punição decorrente da experiência do consumidor com a empresa, dado que enfatiza o quanto as características do serviço se aproximam ou se afastam de determinado padrão. Caso a redação do item ou o modelo de escala de medida adotado não especifiquem que padrão deve ser levado em conta, o padrão adotado pelo avaliador dependerá de sua história de aprendizagem acerca de avaliações em contexto de consumo, ou seja, de suas experiências anteriores, seja no contato com o próprio serviço junto à empresa avaliada, no contato com outras empresas concorrentes, ou por meio do contato com o relato de outras pessoas. Relatos típicos de satisfação, por sua vez, envolvem a avaliação do quanto a relação de consumo (de forma geral ou direcionada a alguns de seus aspectos) foi reforçadora. Faz parte do relato a descrição da modificação do estado motivacional antecedente do consumidor, ou seja, a solução de suas demandas.

Nas definições de qualidade percebida encontradas na literatura, verifica-se que predomina a visão de qualidade percebida como uma avaliação ou julgamento acerca do quanto o serviço supera as expectativas do consumidor, em um contraste entre qualidade esperada e qualidade recebida percebida. Embora o termo expectativa seja genérico e possa abranger uma série de condições (e.g.; necessidades, desejos, ideais ou normas de desempenho, cf. Oliver, 1999), nota-se que sua presença no conceito de qualidade percebida aponta para a relação entre a prestação do serviço e as condições antecedentes, motivacionais, presentes no cenário de consumo.

O atendimento às necessidades do consumidor é um critério comumente aceito para se definir se um produto ou serviço tem ou não qualidade, do ponto de vista do uso técnico do conceito. No conceito clássico de Juran (1999, p. 21), por exemplo, ele se refere às características do produto que atendem às necessidades do consumidor, e por isso produzem satisfação. Na mesma linha se apresenta o conceito proposto pela ISO 8042, e seguido pela UIT, de QoS (Qualidade do Serviço), apontada como a “totalidade de características de um serviço de

telecomunicações que proporciona sua habilidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas do usuário do serviço" (Janevski et al. (2017). Portanto, do ponto de vista dos usos teóricos e técnicos do conceito de qualidade, as operações motivadoras também costumam ser consideradas. Dessa forma, os conceitos de qualidade percebida e satisfação do consumidor se tornam funcionalmente similares entre si, dado que ambos funcionam como indicadores do quanto a relação de consumo foi reforçadora para o consumidor. Essa similaridade funcional explicaria as fortes relações de predição encontradas entre essas medidas na literatura (e.g.; Akroush, Dawood & Affara, 2015; Giovanis et al., 2014).

Observa-se, no entanto, o seguinte: se a qualidade é a totalidade de características de um serviço capaz de gerar satisfação do consumidor, medir a qualidade do serviço seria medir o grau em que essas características estiveram presentes no serviço. De fato, grande parte das medidas de qualidade percebida adotadas na literatura se encontram nessa direção, como os instrumentos em que o consumidor indica seu grau de concordância com determinadas afirmações sobre atributos serviço (e.g; MS-QUAL: a Empresa X “fornece cobrança precisa”; SERVPERF: “a rede de serviço mantém excelente qualidade de voz”). Porém, arguir acerca do quanto estão presentes no serviço as características que satisfazem o consumidor é o mesmo que arguir sobre quão reforçador foi o contato do consumidor com aquele atributo do serviço. Assim, mais uma vez, na prática, os usos teóricos e técnicos do conceito de qualidade do serviço se sobrepõem ao conceito de satisfação do consumidor.

Outra similaridade entre as medidas de satisfação do consumidor e qualidade percebida diz respeito aos atributos adotados nos instrumentos de medida. A partir da análise dos instrumentos adotados tanto na literatura quanto por parte das agências reguladoras de telecomunicações, observa-se que quando são adotadas medidas no nível dos atributos, as mesmas categorias são encontradas em instrumentos de satisfação e qualidade percebida. Esse aspecto é importante porque demonstra que a principal diferença prática entre medidas de satisfação do consumidor e qualidade percebida – quando existente – parece ser o conteúdo das instruções apresentadas aos respondentes, e não o conteúdo dos atributos. Apesar de muitos instrumentos de qualidade adotados na literatura se basearem nos modelos SERVQUAL e SERVPERF, diversos instrumentos de satisfação no nível dos atributos também trazem categorias de atributos similares.

Uma possível distinção entre os dois conceitos, porém, deriva da possibilidade de que, a depender da forma como a instrução do questionário seja redigida, a avaliação de qualidade percebida não requeira contato do consumidor com a prestadora de serviço – o que é fundamental em uma avaliação de satisfação. Essa é, inclusive, uma distinção, apontada por Oliver (1998) entre os conceitos aqui analisados. Para o autor, enquanto a satisfação seria "dependente de experiência" direta com o produto/serviço ou organização (pp. 178-179), a qualidade percebida poderia ser relatada também a partir da observação da experiência ou de relatos de outras pessoas. Nesse caso, propõe-se que as medidas de qualidade percebida funcionariam como indicadores proximais das contingências sociais de reforço associadas à operadora em foco, revelando o nível de reforço informativo (cf. Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias & Chang, 2008) – benefício de caráter simbólico, mediado socialmente – sinalizado pela operadora para o consumidor. Esse tipo de indicador seria análogo a medidas de imagem de marca, por exemplo, no que diz respeito à sua função gerencial.

Entretanto, é de se esperar que os atributos utilizados nos instrumentos de pesquisa de qualidade percebida adotados por agências reguladoras sejam definidos em função da importância que exercem para os consumidores em geral – ou seja, de sua associação com operações motivadoras em vigor no cenário de consumo. Porém, além disso, espera-se que os relatos de qualidade percebida auxiliem o regulador no processo de gestão de políticas públicas, indicando o nível em que o consumidor teve acesso aos benefícios (reforçadores) sinalizados pela operadora no contrato.

Dado que a experiência de consumo é subjetiva, como já comentado, a UIT faz distinção – assim como na literatura – entre QoS, representada por características técnicas objetivas, por exemplo – e a QoSE, ou qualidade do serviço experimentada/percebida pelo consumidor ou usuário, entendida como “Uma declaração que expressa o nível de qualidade que os clientes/usuários acreditam ter experimentado” (Janevski et al., 2017). Nota-se que no conceito convencionado pela UIT entende-se a qualidade percebida como uma declaração, abordagem compatível com a visão analítico-comportamental de que medidas de qualidade percebida (e satisfação do consumidor) são produtos de comportamento verbal do consumidor.

São definidos, ainda, como parâmetros para medir a QoSE “Coleções de características ou uma única característica, conforme apropriado, para descrever benefício para um usuário de um produto ou serviço” (Janevski et al., 2017). Ressalta-se que a ideia de descrever benefício para o usuário seria análoga, aqui, à ideia de descrever o nível de reforço consequente da relação de consumo. Assim, o conceito de qualidade percebida se aproxima, mais uma vez, à noção de satisfação, na medida em que torna necessária a avaliação da experiência de consumo.

Dadas as similaridades funcionais entre os conceitos de satisfação do consumidor e os usos do conceito de qualidade percebida adotados pela comunidade técnico-científica na área de telecomunicações, parece que a principal diferença entre eles reside no nível de análise sobre o qual recai a avaliação. Enquanto os relatos de satisfação são direcionados ao resultado da exposição às contingências de consumo (seja no nível dos atributos ou global), o relato de qualidade percebida enfatiza o quanto determinados aspectos do comportamento da empresa ou produtos de seu comportamento (no nível global ou dos atributos) sinalizam reforço para o consumidor.

Dessa forma, parece que, no contexto das pesquisas, tanto relatos de satisfação quanto relatos de qualidade percebida⁴ se constituem como predições incluídas na lógica disposicional do conceito de "estar satisfeito", e se enquadram na classe de comportamentos de elogiar ou recomendar o serviço, como já discutido anteriormente. Esses relatos se constituem, portanto, como sub-conjuntos logicamente inter-relacionados do conceito de satisfação. A compreensão dessa similaridade lógica e funcional entre os dois tipos de relatos ajuda a entender o uso de medidas de qualidade para compor índices de satisfação, por exemplo, como praticado por algumas agências e pesquisadores (e.g.; Fornell, 1992), assim como as relações empíricas entre os dois tipos de medidas, frequentemente relatadas na literatura⁵.

2.5 Implicações práticas

⁴ Importante destacar que não se inclui aqui o caso dos relatos de qualidade percebida análogos a medidas de imagem, como discutido anteriormente no texto.

⁵ Na interpretação proposta, entende-se que a relação empírica encontrada entre as medidas é decorrente de sua similaridade lógica e funcional. Não se trata de relação causal.

No contexto do consumo de serviços de telecomunicações, conhecer o resultado da relação de consumo entre consumidores e operadoras é útil tanto para as empresas, do ponto de vista de marketing, quanto para órgãos reguladores, para a elaboração de políticas públicas. O objetivo, por meio das pesquisas, é obter indicadores, por meio de relatos avaliativos dos consumidores, que retroalimentem a atuação dessas organizações, com vistas ao alcance dos resultados planejados. Os aspectos da relação de consumo avaliados, entretanto, dependerão do interesse da entidade que os avalia, de forma que os atributos úteis à avaliação por parte das empresas podem diferir daqueles que interessam aos órgãos reguladores.

Considerando as similaridades nos usos e aplicações do conceito teórico e técnico de qualidade percebida do serviço⁶ e do conceito de satisfação do consumidor, advoga-se que faz mais sentido, do ponto de vista prático, tendo em conta as demandas do regulador, obter indicadores que forneçam informações acerca da capacidade das operadoras de atender às necessidades do consumidor. Isso porque medidas de qualidade percebida genéricas, análogas a indicadores de imagem mercadológica das operadoras, não indicam precisamente em que direção o regulador deve envidar seus esforços. Problemas de imagem podem não estar necessariamente relacionados à prestação efetiva do serviço, mas a deficiências na estratégia de comunicação adotada pela empresa – o que interessa mais ao gerente de marketing do que ao regulador.

Além disso, medidas de qualidade redigidas de forma também genérica, sem especificar as referências que o consumidor deve considerar na avaliação, perdem o controle discriminativo sobre a resposta do avaliador, deixando de direcioná-la para as relações que de fato interessam ao regulador. Assim, para obter medidas de avaliação do serviço prestado (sejam elas denominadas satisfação ou qualidade percebida) que remetam às contingências experimentadas pelo consumidor é importante atentar-se para as instruções adotadas nos instrumentos de medida, as quais podem direcionar os relatos para a experiência vivida pelo consumidor e suas consequências ou para contingências sociais genéricas associadas à operadora em foco.

Para aproximar-se da primeira opção (obter informações sobre a capacidade das operadoras de atender às necessidades do consumidor) sugere-se algumas alternativas. É possível, por

⁶ Exclui-se aqui o caso de medidas de qualidade percebida análogas a medidas de imagem da marca

exemplo, adotar medidas para identificar a qualidade esperada, como aponta a literatura de SERVQUAL, ou ainda a importância dos atributos de qualidade, como aponta a SERVPERF. Esse tipo de medida seria análogo aos “*QoS requirements of user/customer (QoSR)*”, definidos pela UIT como a declaração dos requisitos de *QoS* de um segmento ou população de consumidores/usuários com requisitos ou necessidades de desempenho específicos (Janevski et al., 2017). Nesses casos, é possível obter, além de medidas genéricas de qualidade percebida, também medidas da importância, para os consumidores, do desempenho da empresa nos atributos de qualidade em questão. Ou seja, permite-se identificar se e em que medida há operações motivadoras envolvidas na avaliação, ou quais são os atributos do serviço que funcionam como reforçadores para o consumidor. Entretanto, essa alternativa nem sempre se mostra viável, já que requer maior tempo e dedicação por parte do avaliador, além de aumentar o custo da pesquisa.

Outra alternativa envolve atentar-se à redação dos atributos a serem avaliados, de forma a especificar exatamente o que se deseja que o consumidor considere ao avaliar. Pode-se enfatizar, por exemplo, a comparação do serviço da empresa avaliada com o serviço prestado por outras empresas (e.g; “A Empresa X tem uma cobertura melhor do que qualquer outra operadora da rede”), ou ainda solicitar uma avaliação genérica que não enfoque necessariamente na experiência do avaliador (“As reclamações dos clientes são processadas rapidamente”) (Srikanjanarak, Omar, & Ramayah, 2009). Porém, se o objetivo é sondar o nível de reforço consequente da interação com determinado aspecto do serviço, isso deve ser claramente contemplado na redação do item, que em combinação com a instrução da resposta, deve fornecer tanto os critérios de avaliação a serem adotados pelo consumidor quanto o contexto de uso a ser considerado. Assim, ao invés de solicitar o nível de concordância do consumidor com a afirmação “A Empresa X tem uma cobertura melhor do que qualquer outra operadora da rede”, seria mais interessante apresentar a redação “Sempre que preciso usar o meu celular, encontro cobertura”, remetendo a avaliação diretamente ao quanto às necessidades específicas do consumidor foram atendidas.

É útil, ainda – considerando a limitação do uso do conceito de satisfação com base apenas em relatos –, investigar empiricamente as relações entre relatos de satisfação no nível de análise global com relatos de qualidade percebida no nível dos diferentes atributos do serviço, a fim de identificar os aspectos do serviço mais críticos para a satisfação do consumidor. Adicionalmente, no sentido de superar a limitação mencionada, recomenda-se a coleta de outros tipos de medidas

(situacionais, comportamentais ou outros tipos de relatos avaliativos) que possam ajudar a elucidar as contingências relacionadas à satisfação do consumidor, assim como a ampliar o espectro de comportamentos e relatos que podem vir a compor medidas de satisfação, em uma lógica disposicional do conceito. Por exemplo, medidas de reclamações (histórico de reclamações) e outros relatos, como de intenções comportamentais (e.g. intenção de recomendar, intenção de trocar de operadora), também poderiam funcionar como comportamentos preditos pela lógica do conceito de satisfação.

Dada a característica disposicional aberta do conceito de satisfação do consumidor – e, portanto, a quantidade ilimitada de ocorrências passadas que podem preencher as cláusulas "se – então" incluídas na sua lógica – parece importante a questão acerca de que ocorrências devem aparecer para se afirmar que o consumidor está satisfeito, em dado contexto. E ainda, quais medidas dessas ocorrências devem ser adotadas, em caso de pesquisa? Do ponto de vista prático, tudo depende do que é importante para a entidade interessada nos dados. A importância de medir indicadores de satisfação baseia-se nas predições que o conceito possibilita fazer. Logo, deve-se definir o que se precisa predizer para poder definir os tipos e níveis de medidas, para depois testá-las empiricamente. Ou seja, na prática não se mede realmente a satisfação. Medem-se relatos verbais que se deseja que sejam preditores de alguns comportamentos. Quais relatos predizem quais comportamentos se transformam em uma questão empírica relevante.

2.6 Síntese das ideias apresentadas

Em síntese, da análise do conceito de satisfação do consumidor, a partir de seus usos cotidianos, teóricos e científicos, concluiu-se que o conceito de “estar satisfeito” atende a uma lógica disposicional, na medida em sua principal função é descrever relações entre ocorrências passadas (ênfatizando o resultado do contato do consumidor com o serviço prestado por uma empresa) e predizer comportamentos futuros tanto por parte do consumidor (como recomendar a operadora ou manter-se cliente, por exemplo), quanto da empresa (de que será mantido um padrão de qualidade na prestação do serviço). Com base nessa interpretação, o uso do conceito de satisfação do consumidor em pesquisas do tipo survey é mais limitado do que seu uso original (no senso comum), dado que o que se pode obter como evidência de que os consumidores estão mais

ou menos satisfeitos, por meio de questionários ou formulários de pesquisa, são medidas baseadas apenas em relatos (sejam eles de satisfação ou qualidade percebida, a depender do nível de análise).

Na perspectiva analítico-comportamental é possível interpretar os relatos de qualidade percebida e satisfação do consumidor a partir da tríplice contingência: localizando-os como produtos da interação entre indivíduo e seu contexto, especificamente como relatos verbais que descrevem o resultado dessa interação. À luz do *BPM*, no nível de análise do indivíduo (consumidor), pode-se dizer que tanto as medidas de qualidade percebida quanto as de satisfação revelam pistas sobre as contingências de reforço às quais ele foi exposto em sua relação com a operadora. Dessa forma, elas podem ser entendidas também como indicadores (variáveis proximais) da história de aprendizagem do consumidor (cf. Porto & Oliveira-Castro, 2013). De acordo com esse raciocínio, essas medidas (e respectivos construtos) não revelariam diferentes fenômenos psicológicos, do ponto de vista teórico-conceitual, dado que ambas se constituem como relatos acerca da experiência do consumidor com contingências associadas a uma empresa ou serviço. Elas podem revelar diferenças, no entanto, no que diz respeito ao nível de especificidade ao qual se referem: se enfatizam a avaliação dos atributos do comportamento/produto do comportamento da operadora de maneira genérica ou se enfatizam essa avaliação considerando a relação entre os atributos do serviço, as demandas dos consumidores e as consequências experimentadas por eles. Ou seja, elas se apresentam em diferentes níveis de análise, a depender dos aspectos das contingências que se opte por enfatizar na avaliação.

Salienta-se ainda que, como comportamento verbal, relatos de satisfação e qualidade percebida são mantidos por contingências de reforçamento, como qualquer comportamento operante. Quando se aplica um questionário, ocorre uma relação verbal entre o consumidor e o demandante da pesquisa (não apenas o entrevistador, mas a entidade patrocinadora). Responder questionários, avaliando características da relação de consumo ou de alguns de seus aspectos, é um comportamento que pode gerar efeitos sociais como a modificação do comportamento das empresas ou divulgação da realidade, no sentido de chamar a atenção do grupo social para aspectos considerados relevantes para o consumidor. Ao mesmo tempo, o comportamento de avaliar por meio de relatos (atos) de satisfação e qualidade percebida também opera em benefício do ouvinte, ou seja, da entidade patrocinadora da pesquisa. Como produtos desse comportamento, produzem-se indicadores que ampliam o contato do regulador ou das operadoras com o ambiente de consumo,

fornecendo-lhes informações relevantes para a tomada de decisão gerencial. Nota-se que, em ambos os casos, a avaliação pode produzir consequentes da mesma classe, seja em benefício do avaliador ou da entidade patrocinadora, o que torna, mais uma vez, as avaliações de satisfação e qualidade percebida funcionalmente semelhantes.

Por fim, ressalta-se novamente que a similaridade entre os relatos de satisfação e qualidade percebida não é apenas funcional, mas também lógica, dado que tanto relatos de satisfação quanto de qualidade percebida são ambos alguns dos tipos de comportamentos preditos pela lógica disposicional do conceito de satisfação do consumidor.

REFERÊNCIAS

- Akroush, M. N., Dawood, S. A., & Affara, I. B. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in the Yemeni mobile service market. *International Journal of Services, Economics and Management*, 7(1), 53. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2015.076323>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66. <https://doi.org/10.2307/1252310>
- Asiamah, E. Y., Nimako, S. G., Quaye, D. M., & Buame, S. (2016). Implicit and explicit loyalty: The role of satisfaction, trust and brand image in mobile telecommunication industry. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 8(1), 94. <https://doi.org/10.1504/IJBEM.2016.073402>
- Azeredo, J. C. (2000). *Fundamentos de Gramática do Português*. Editora Schwarcz - Companhia das Letras.
- Bennett, M. R., Hacker, P. M. S., & Bennett, M. R. (2003). *Philosophical Foundations of Neuroscience* (1ª edição). Wiley-Blackwell.
- Catania, A. C. (1999). *Aprendizagem: Comportamento, linguagem e cognição* (4ª ed). Porto Alegre: Artmed. ([s.d.]).
- Chuah, S. H.-W., Marimuthu, M., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 124–136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.010>
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491. <https://doi.org/10.2307/3151722>

- Cui, E., Weng, E., Yan, E., & Xia, J. (2020). Robust leaf trait relationships across species under global environmental changes. *Nature Communications*, *11*(1), 2999. <https://doi.org/10.1038/s41467-020-16839-9>
- Dos Anjos, M. (2008). *Míni Aurélio o dicionário da língua portuguesa*. Positivo.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, *56*(1), 6–21. <https://doi.org/10.2307/1252129>
- Foxall, G. (1990). *Consumer Psychology in Behavioral Perspective*. Beard Books.
- Foxall, G. (1998). Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, *21*(2), 321–354. <https://doi.org/10.1007/BF03391971>
- Foxall, G. (Org.). (2016). *The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis* (1^a edição). Routledge.
- Foxall, G. R. (2010). Invitation to Consumer Behavior Analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, *30*(2), 92–109. <https://doi.org/10.1080/01608061003756307>
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, *4*, 1–24.
- Giovanis, A. N., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *148*, 236–244. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.039>
- Harzem, P., & Miles, T. R. (1978). *Conceptual Issues in Operant Psychology*. Wiley.
- Ibrahim, H., & Najjar, F. (2008). Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*, *26*(2), 207–227. <https://doi.org/10.1108/02634500810860638>
- Janevski, T., Jankovic, M., & Markus, S. (2017). Quality of service regulation manual. *Telecommunication development Bure*.
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *54*, 101942. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, *12*(2), 267–286. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90016-M](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M)
- Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (1999). *Juran's Quality Handbook* (5^a edição). McGraw-Hill Education.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. "Mariam". (2002). The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach. *Information Systems Research*, *13*(3), 296–315. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.296.76>
- Michael, J. (1993). Establishing Operations. *The Behavior Analyst*, *16*(2), 191–206. <https://doi.org/10.1007/BF03392623>
- Michael, J. (2000). IMPLICATIONS AND REFINEMENTS OF THE ESTABLISHING OPERATION CONCEPT. *Journal of Applied Behavior Analysis*, *33*(4), 401–410. <https://doi.org/10.1901/jaba.2000.33-401>
- Oliveira-Castro, J. M. (2003). Effects of base price upon search behavior of consumers in a supermarket: An operant analysis. *Journal of Economic Psychology*, *24*(5), 637–652. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(03\)00006-0](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(03)00006-0)

- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, R. H. B. F., Dias, M. B., & Chang, S. W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. *The Service Industries Journal*, 28(4), 445–461. <https://doi.org/10.1080/02642060801917554>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer : A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Porto, R. B., & Oliveira-Castro, J. M. de. (2013). Preditores da correspondência intenção-compra: Experimento natural com reforço das marcas. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 29(1), 61–70. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722013000100008>
- Qi, J.-Y., Qu, Q.-X., Zhou, Y.-P., & Li, L. (2015). The impact of users' characteristics on customer lifetime value raising: Evidence from mobile data service in China. *Information Technology and Management*, 16(4), 273–290. <https://doi.org/10.1007/s10799-014-0200-6>
- Reichheld, F. (2003). The One Number you Need to Grow. *Harvard business review*, 81, 46–54, 124.
- Ryle, G. (1949). *The Concept of Mind* (1ª edição). University of Chicago Press.
- Saowanee, S., Omar, A., & Ramayah, T. (2009). THE CONCEPTUALISATION AND OPERATIONAL MEASUREMENT OF PRICE FAIRNESS PERCEPTION IN MASS SERVICE CONTEXT. *Asian Academy of Management Journal*, 14.
- Skinner, B. F. (1965). *Science And Human Behavior*. Free Press.
- Skinner, Burrhus Frederic. (1957). *Verbal behavior*. XanEdu.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Suleiman Awwad, M. (2012). An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the Jordanian mobile phone sector. *The TQM Journal*, 24(6), 529–541. <https://doi.org/10.1108/17542731211270098>
- Tudor-Locke, C., Craig, C. L., Brown, W. J., Clemes, S. A., De Cocker, K., Giles-Corti, B., Hatano, Y., Inoue, S., Matsudo, S. M., Mutrie, N., Oppert, J.-M., Rowe, D. A., Schmidt, M. D., Schofield, G. M., Spence, J. C., Teixeira, P. J., Tully, M. A., & Blair, S. N. (2011). How many steps/day are enough? For adults. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 8(1), 79. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-8-79>
- Wilson, J. (2005). *Pensar com Conceitos* (W. Barcellos, Trad.; 2ª edição). Martins Fontes - selo Martins.