

PERCEPÇÃO E QUALIDADE: O ACESSO À INTERNET BANDA LARGA E A AVALIAÇÃO DOS CONSUMIDORES À LUZ DA TEORIA DA PERSPECTIVA

Paulo Sávio Leite Santos

Especialista em regulação de serviços de telecomunicação na Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). *E-mail*: <paulo.savio@anatel.gov.br>.

Carlos Henrique Leite Corseuil

Técnico de planejamento e pesquisa na Diretoria de Estudos e Políticas Sociais do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Disoc/Ipea). *E-mail*: <carlos.corseuil@ipea.gov.br>.

Carla Peixoto Borges

Professora adjunta do departamento de Administração da Universidade de Brasília (UnB). *E-mail*: <carlaborges1976@gmail.com>.

DOI: <http://dx.doi.org/10.38116/td2810>

A qualidade é um dos atributos essenciais dos serviços de telecomunicações, tradicionalmente medida por meio de dados coletados sobre características relevantes acerca da prestação do serviço e por meio de *surveys* em que os consumidores são indagados a respeito de sua experiência. O presente estudo tem por finalidade verificar o efeito da taxa de transmissão de dados de *download* (TxD) sobre o grau de satisfação dos consumidores de acessos à internet banda larga fixa, avaliando-se se essa relação é adequadamente explicada pelas três características cognitivas que, segundo a teoria da perspectiva (Kahneman e Tversky, 1979), orientam a tomada de decisões pelas pessoas. São utilizados dois tipos de informações produzidas pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). O primeiro tipo consiste em dados secundários agregados de pesquisas de satisfação e qualidade percebida realizadas anualmente, enquanto o segundo consiste em medições coletadas em *modems* instalados em domicílios de consumidores. Em ambos os casos, nosso horizonte temporal consiste no período entre 2018 e 2020, e a cobertura da informação cobre todo o território brasileiro. Em linha com a primeira característica cognitiva da teoria da perspectiva, os resultados sugerem que os consumidores avaliam sua satisfação com o serviço a partir de um ponto de referência neutro, associado no estudo à taxa de transmissão de dados de *download* contratada. Os resultados também indicam a aderência à segunda característica cognitiva, sugerindo que a sensibilidade dos consumidores decresce à medida que aumentam ou diminuem os estímulos a

que são submetidos. Adicionalmente, testes diretos não apresentaram resultados significativos que indicassem a aderência dos dados à terceira característica cognitiva. Todavia, relações percebidas incidentalmente, durante o teste da segunda característica cognitiva, insinuam que a satisfação dos consumidores é mais fortemente influenciada pela entrega de valores de TxD abaixo da taxa contratada do que por valores de TxD entregues acima da taxa contratada, sugerindo a aversão dos consumidores a perdas e, portanto, a aderência dos dados à terceira característica cognitiva. Ressalta-se, entretanto, que não são robustos os achados relativos ao teste da primeira característica cognitiva, bem como ao da segunda característica cognitiva, no que tange à afirmação de que diminuições sucessivas nas médias de TxD acarretam perdas decrescentes de satisfação nos consumidores. Contudo, o mesmo não se pode afirmar quanto à segunda característica cognitiva, no que diz respeito à afirmação de que aumentos sucessivos nas médias de TxD acarretam ganhos decrescentes de satisfação nos consumidores, que demonstrou robustez inclusive para os resultados incidentais que insinuaram a aderência dos dados à terceira característica cognitiva.

REFERÊNCIA

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263-292, Mar. 1979.