| **Roteiro para gravação de vídeo aula** |
| --- |
| Nome do curso:  Gestão e Melhoria de Serviços Públicos baseado na Avaliação de Qualidade de Serviços. |
| Título do vídeo ou tema:  O que avaliar satisfação ou qualidade percebida? |
| Recursos utilizados (slide, objetos, quadro negro, etc.)  Nenhum |
| Duração aproximada (vídeo final):  20 min. |
| Professor responsável (nome completo e cargo que exerce):  Dr. Wander Cleber Maria Pereira da Silva  Professor da Universidade de Brasília – UnB. |
| Sugestão de cenário:  Sala de aula |
| Formato da aula breve resumo ou fala para *teleprompter*:  1. As primeiras definições sobre serviços mencionavam diretamente a satisfação como variável relevante para o consumo de um serviço. Por exemplo, é o caso da definição da AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, em 1960: Serviços são “atividades, benefícios ou satisfações que são colocados à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens. Ou a definição de BESSOM em 1973: serviços são “quaisquer atividades colocadas à venda que proporcionem benefícios e satisfações valiosas ao consumidor” (ambos citados por DELENER, 2012, p. 04).  2. Por causa dessa ênfase inicial, os primeiros estudos acadêmicos sobre qualidade tinham como foco a avaliação da satisfação. Desde então a satisfação/insatisfação do consumidor é uma das questões mais estudadas no campo do comportamento do consumidor.  3. A satisfação é um termo fundamental para formação das intenções de compra do consumidor. Consumidores satisfeitos estão sempre envolvidos na publicidade positiva “boca a boca”. Por outro lado, é provável aquele que ficou insatisfeito mude para outras marcas e se envolva na publicidade negativa.  4. Para entender a relação da satisfação com o consumo de um produto ou serviço é importante entender a posição de Oliver (1980). Para ele a satisfação seria o julgamento do consumidor sobre se o produto ou serviço forneceu ou está fornecendo uma sensação prazerosa em algum nível (apud Cronin & Taylor, 1992).  5. Oliver sugere que os consumidores formam uma atitude acerca de um provedor de serviços, baseados em suas experiências prévias sobre o desempenho da empresa, e essa atitude afeta suas intenções de compra naquela empresa. Essa atitude pode ser modificada em função da confirmação ou não da satisfação (ou insatisfação) experimentado pelo consumidor em contatos subsequentes com a empresa. Essa atitude revisada torna-se o estímulo relevante para determinar as intenções de compra do consumidor.  6. Para Cronin & Taylor (1992) afirmam que se a qualidade do serviço é uma atitude, o estudo de oliver (1980) sugere que (1) na ausência de experiências prévias com o provedor de serviços, a expectativa inicial define o nível de qualidade de serviço percebida, (2) Após a primeira experiência com o provedor de serviços, o processo de desconfirmação leva a uma revisão no nível inicial de qualidade percebida de serviço, (3) a experiência subsequente com o provedor irá levar a uma posterior desconfirmação, a qual novamente modifica o nível de qualidade percebida de serviço, e (4) o nível redefinido de qualidade de serviço percebida modifica da mesma forma as intenções de compra dos consumidores em relação a esse provedor de serviços.  7. Dessa maneira, para Oliver a satisfação do consumidor e a qualidade percebida do serviço são constructos distintos, mas relacionados, à medida que a satisfação intermedia o efeito das percepções prévias sobre a (nova) percepção revisada da qualidade do serviço. Nesse caso, a satisfação, seria antecedente à qualidade serviço percebida. Por quê? Porque a satisfação seria o nexo causal entre as expectativas prévias (confirmadas ou desconfirmadas) e a percepção da qualidade percebida.  8. No entanto, Cronin & Taylor (1992) concluem em suas pesquisas que a ordem causal da relação qualidade de serviço versus satisfação é que a qualidade percebida do serviço é um fato que leva à satisfação. Segundo eles Parasuraman et. al (1988) também raciocinam dessa forma, mas tem dificuldades em aceitar a qualidade percebida como uma atitude, “(...) A posição de Parasuraman sobre qualidade do serviço é assinalada como ‘...similar em muitos aspectos a uma atitude’" (p. 57).  9. A avaliação da satisfação do consumidor continua sendo um tópico de estudo importante, principalmente nas áreas de marketing, design e comportamento do consumidor, mas ela sempre esbarrou na dificuldade de operacionalização do termo e do estabelecimento de medidas objetivas que possam mensurar a sua relação com o desempenho de um serviço, e essa foi uma das razões pela qual foi sendo substituída nos meios acadêmicos pela avaliação da qualidade percebida de serviço.  10. Finalmente, apenas para ilustrar, uma dessas dificuldades está contida na afirmação: “estou satisfeito com esse serviço”. Qual seria o estado psicológico a ser medido, que evidenciaria alguma verdade sobre essa afirmação? Quais outras variáveis, também idiossincráticas estariam influenciando essa afirmação? Por exemplo, chegar com muita ou pouca fome a um restaurante pode influenciar diretamente no julgamento do consumidor sobre o serviço. Estar com muita fome pode fazer com que um tempo aceitável no atendimento se torne intolerável e desagradável, levando a uma avaliação enviesada do serviço e assim por diante. Com a qualidade percebida isso não ocorre já que as dimensões e os respectivos atributos, seja no modelo de gap ou de atitude, já estão consolidadas. |