

Encontro TeleSÍntese

Dezembro de 2016
Brasília
Amélia Regina Alves

**Sobre a Percepção de Qualidade
nas Relações de Consumo**



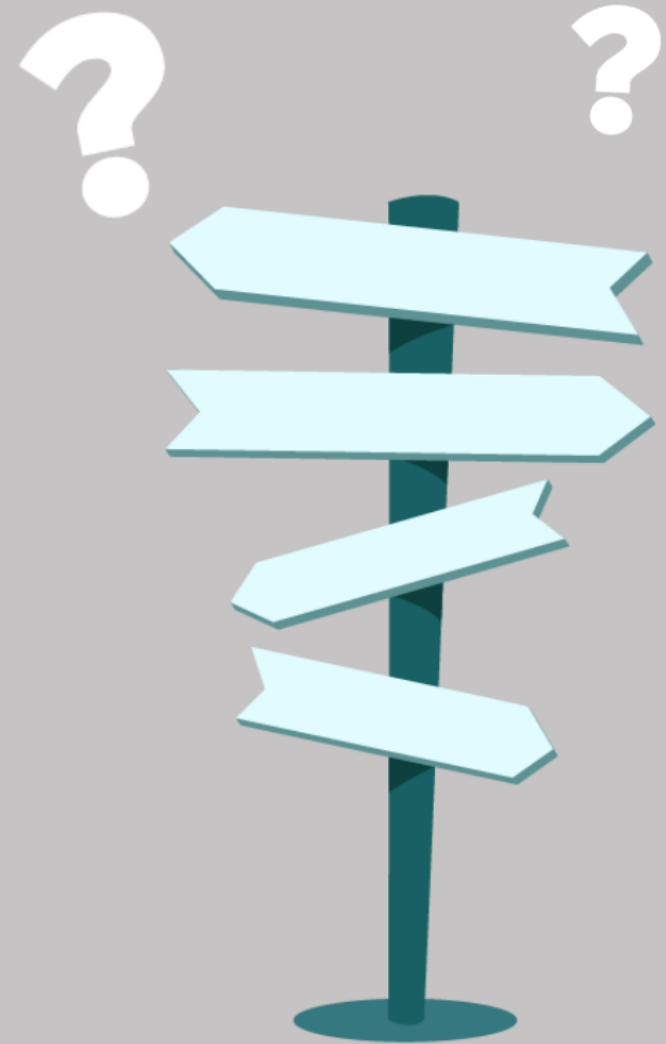
OUVIDORIA
A N A T E L

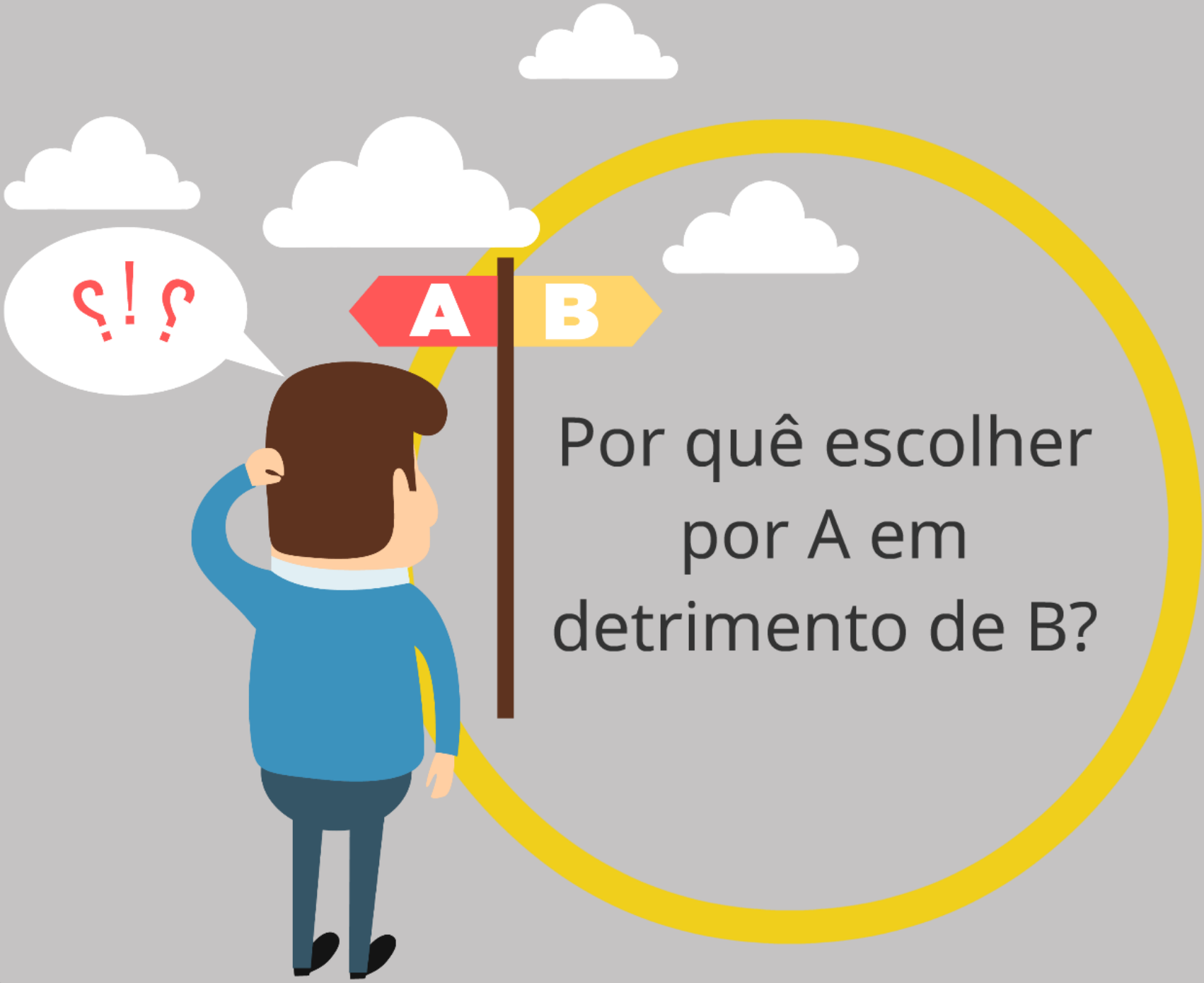


O comportamento do consumidor tem sido definido como a aquisição, consumo e disposição de produtos, serviços, tempo e ideias por meio de unidades de tomada de decisão.

(Jacoby, 1975,1976)

Tomada de decisão é
questão básica nas
relações de Consumo.





Por quê escolher
por A em
detrimento de B?

O que interfere na tomada de decisão?

Na Psicologia do consumidor

- Os tópicos acerca de aspectos sociais (influência social, familiar e grupos de referência) decresceram em quantidade,
 - enquanto ...
 - os de aspectos cognitivos (memória e tomada de decisão) ganharam o maior espaço de pesquisas na área.

Assim...

Tomada de decisões.

- Teoria do comportamento do jogo (Camerer, 1990).
- E teoria do comportamento das finanças (Thaler, 1993).
- Todas as teorias tangem a teoria de ação racional de Fishbein e Ajzen (1975) - atitudinais - explicam comportamento decorrente da tomada de decisão pós-compra.
- a teoria da escolha racional (Edwards, 1961) foi dominante na economia, ciências políticas, marketing e outras áreas.

Conclui-se, destas teorias,

- Que as decisões podem ser baseadas em crenças.
- Fazemos nossas escolhas baseadas no que acreditamos serem as conseqüências de nossas decisões.
 - O comportamento de compra na maioria dos casos é meramente parte da interação de um padrão contínuo. Não é um tipo de comportamento que seja independente das outras atividades diárias.

Howard e Sheth (1969)

Assim, o comportamento do consumidor é eliciado pela força da crença que a pessoa tem em relação à probabilidade de um resultado particular acontecer.

Tese defendida pela teoria da expectativa (Vroom, 1964)

Teoria da Expectância é uma teoria motivacional

Como as recompensas levam a determinados comportamentos? Foca em estados cognitivos que provam a motivação.

A teoria do reforço - leva a um comportamento específico

A teoria da expectativa- explica quando e por quê isso ocorre.

Teoria da Expectância

As pessoas são motivadas quando acreditam que seu comportamento resultará em recompensas ou resultados que desejam.

Prevê a escolha do indivíduo entre uma ou mais opções.



Vejamos a relação com a satisfação

As crenças das pessoas sobre suas expectativas, instrumentalidade e valência interagem psicologicamente para criar uma força motivacional para agir de forma a obter satisfação ou escapar do sofrimento.

Essa é a ideia – aumentar o prazer e reduzir o desprazer.

Satisfação seria uma avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas do consumidor.

Isto é, avalia se o produto pós-consumo foi tão bom quanto o expectado.

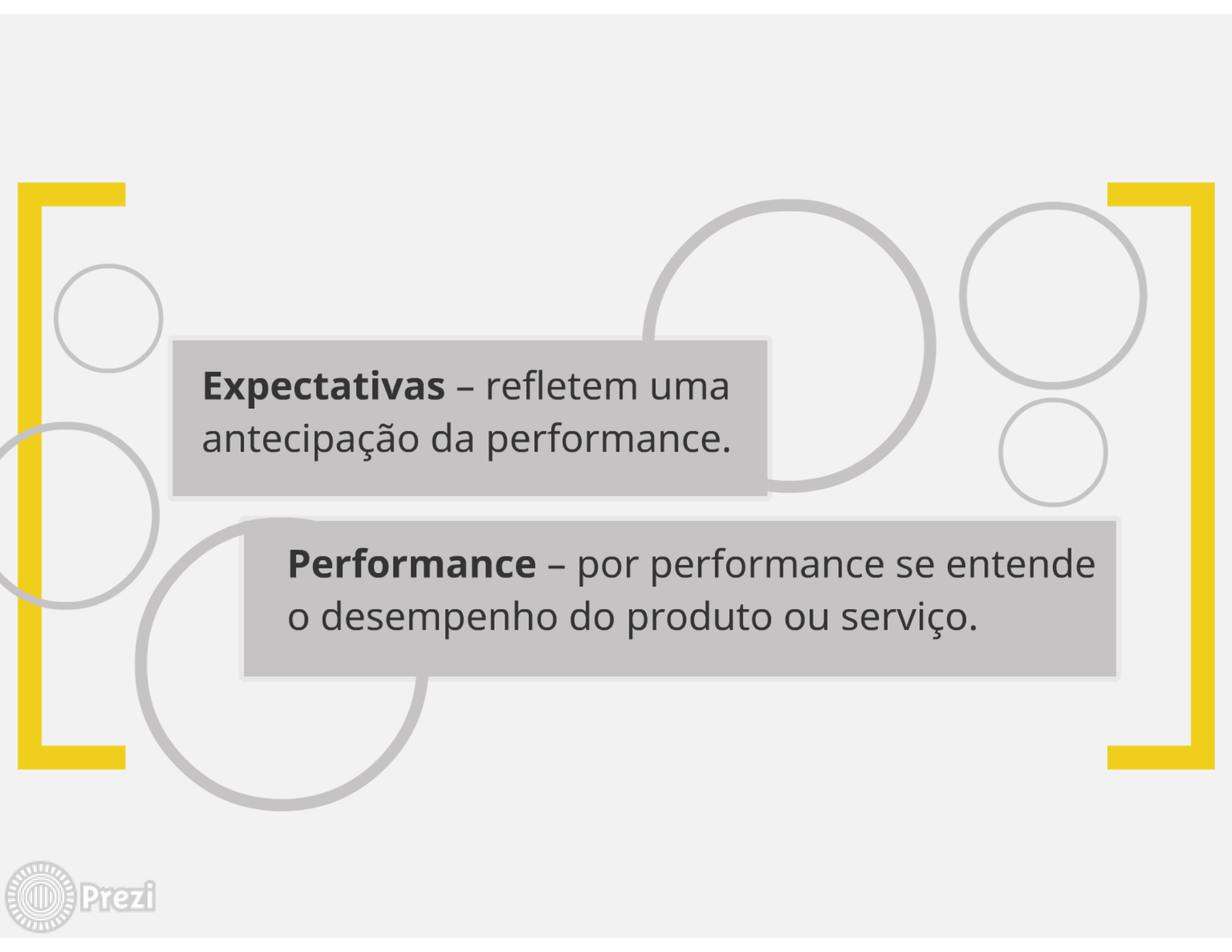
O oposto deste resultado positivo da avaliação seria, então, a insatisfação.

Engel, Blackwell e Miniard (2000)



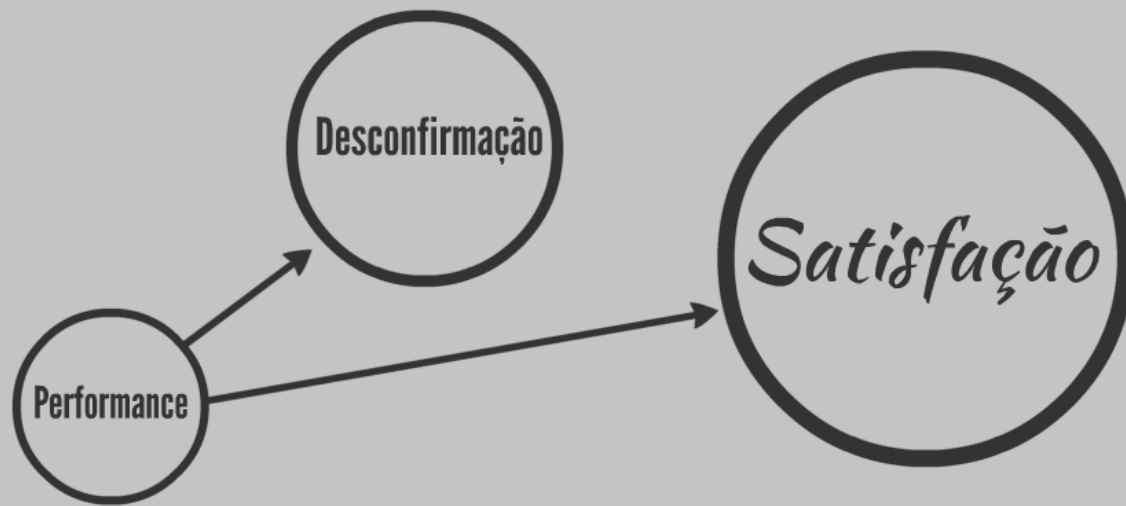
A avaliação da satisfação redundando em três diferentes resultados, a saber:

- **Desconfirmação positiva** – o desempenho é melhor do que o esperado;
- **Confirmação simples** – o desempenho equivale às expectativas;
- **Desconfirmação negativa** – o desempenho é pior do que o esperado.



Expectativas – refletem uma antecipação da performance.

Performance – por performance se entende o desempenho do produto ou serviço.



Interpretação do efeito da performance sobre a desconfirmação e a satisfação

Performance ou Qualidade dos Serviços

A qualidade do serviço influencia o comportamento de escolha do consumidor

Zeithaml (1988)

Uma análise detalhada do conceito de qualidade

- para facilitar o entendimento é fundamental a distinção entre qualidade objetiva e qualidade percebida (Rosa, 2000).

Sobre Qualidade

- conceito de qualidade do serviço se ancora sobre aquilo que é percebido pelo consumidor.
- a qualidade percebida, consiste num processo de comparação entre as expectativas do consumidor e a percepção da performance do serviço.

Sobre Qualidade

O modelos, de relevância na literatura, desenvolvidos e posteriormente implementado em forma de indicadores.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), Alves (2005)

Sobre Qualidade

- Associação entre qualidade e retenção;
- Associação entre retenção e rentabilidade.

Zeithaml (2000)

Matriz fatorial dos indicadores de qualidade

Indicador	Componente			
	1	2	3	4
1 - Taxa de reclamações	0,709			-0,410
2 - Reclamação de cobertura e congestionamento	0,653			-0,484
3 - Taxa de atendimento do centro de atendimento		0,818		0,692
4 - Taxa de resposta ao usuário				
5 - Taxa de atendimento público		0,818		0,761
6 - Número de contas com reclamação de erro	0,907			-0,620
7 - Taxa de chamadas originadas completadas			0,899	0,498
8 - Taxa de estabelecimento de chamadas			0,533	0,419
9 - Taxa de queda de ligações			0,903	0,653
Autovalor	1,750	1,338	1,909	2,696
%Var	58,339	66,923	63,632	33,697
N.itens	3	2	3	8
Alfa	0,43	0,49	0,51	0,62
Lambda	0,46	0,49	0,53	0,70

Os três componentes analisados podem ser interpretados da forma seguinte:

Componente 1:

Reação do Usuário

Componente 2:

Software (atendimento)

Componente 3:

Hardware (rede da prestadora)

QUALIDADE GERAL

Comp. 1
Reação

Comp. 2
Software

Comp. 3
Hardware

Sobre a Qualidade Percebida

É uma variável do paradigma de satisfação

É distinta da qualidade técnica

Está ancorada na motivação humana

Comprovadamente causa retenção

Necessita e ser medida com base em procedimentos psicométricos - por processos específicos de construção e validação.

É levantada por meio de pesquisa

Útil para se fazer gestão formativa de processo e manutenção da satisfação.

*Colaborar com o cumprimento
da Missão Estratégica da Anatel.*



OUVIDORIA
A N A T E L