

PROPOSTA DE MODELO DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE USUÁRIOS DE SERVIÇOS PÚBLICOS



Information
Technology
Research and
Application
Center

Ministério da Economia (ME) - Secretaria de Governo Digital (SGD)

Projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação para a Automação de Serviços Públicos no âmbito da Jornada da Transformação dos Serviços

PROPOSTA DE MODELO DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE USUÁRIOS DE SERVIÇOS PÚBLICOS

Wander Cleber Pereira da Silva

Glauco Vitor Pedrosa

Marília Miranda Forte Gomes

Brasília
Junho de 2020

Universidade de Brasília
Faculdade UnB Gama

S586

Silva, Wander Cleber Pereira da.

Proposta de modelo de avaliação da satisfação de usuários de serviços públicos / Wander Cleber Pereira da Silva, Glauco Vitor Pedrosa, Marília Miranda Forte Gomes. – Brasília : Universidade de Brasília, Faculdade Gama, 2020.

23 p. : il.

Inclui bibliografia.

Modo de acesso: World Wide Web:

<<https://repositorio.unb.br/handle/10482/39291>>.

1. Serviço público - avaliação. I. Pedrosa, Glauco Vitor. II. Gomes, Marília Miranda Forte. III. Título.

CDU 351

É permitida a reprodução parcial ou total deste relatório, desde que não haja fins comerciais e que seja citada a fonte.

Uma publicação do

Information Technology – Research and Application Center (ITRAC)
Universidade de Brasília
Faculdade do Gama
Área Especial de Indústria – Projeção A
Setor Leste – Gama
Contêiner 14
CEP: 72.444-240
itracfga@gmail.com

Elaboração

Wander Cleber Pereira da Silva
Glauco Vitor Pedrosa
Marília Miranda Forte Gomes

Coordenação do projeto

Rejane Maria da Costa Figueiredo

RESUMO

Este relatório tem como objetivo apresentar um modelo de avaliação da satisfação do usuário para os serviços públicos brasileiros. O modelo foi construído com base na literatura acadêmica e de mercado. O que se espera é que ele seja capaz de atender os requisitos previstos na legislação (Decreto 8.936/16) através do fornecimento de um índice de satisfação confiável e fidedigno baseado na percepção do usuário e de fácil obtenção e análise. Esse índice deverá, junto com outros indicadores, subsidiar as melhorias na oferta dos serviços públicos brasileiros.

Palavras-chave: Avaliação de Serviços. Satisfação do Usuário. Medida de Satisfação Geral.

LISTA DE FIGURAS

<u>Figura 1 - Resposta de satisfação e insatisfação do serviço. Fonte o Autor.</u>	48
<u>Figura 2 – Painel de avaliação de satisfação do usuário de serviço. Fonte: O autor.</u>	49

SUMÁRIO

<u>1</u>	<u>INTRODUÇÃO</u>	36
<u>1.1.</u>	<u>Contextualização</u>	36
	<u>Objetivos</u>	36
	<u>Organização do texto</u>	36
<u>2</u>	<u>A IMPORTÂNCIA DA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO USUÁRIO DE SERVIÇOS PÚBLICOS.</u>	37
<u>3</u>	<u>SATISFAÇÃO OU QUALIDADE PERCEBIDA?</u>	40
<u>4</u>	<u>MODELOS DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO USUÁRIO</u>	44
<u>4.1</u>	<u>PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO USUÁRIO.</u>	44
<u>5</u>	<u>ESTRATÉGIA DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO USUÁRIO DE SERVIÇOS PÚBLICOS BRASILEIROS</u>	48
<u>6</u>	<u>CONSIDERAÇÕES FINAIS</u>	50
<u>7</u>	<u>REFERÊNCIAS</u>	51

1 INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

A Secretaria de Gestão (SEGES), do Ministério da Economia (ME) – antes, Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão (MP), por meio do Departamento de Modernização da Gestão Pública (INOVA), tem investido esforços na estruturação do programa de Transformação Digital com a finalidade de prover apoio aos órgãos públicos do governo federal para identificar, priorizar, digitalizar e implantar serviços com maior qualidade e transparência aos cidadãos. Em parceria com a Universidade de Brasília – UnB, representada pelo Information Technology – Research and Application Center (ITRAC), localizado no Campus da UnB Gama, vem desenvolvendo diversos modelos para a avaliação da qualidade e efetividade dos serviços públicos do governo brasileiro. Dando continuidade a essa parceria, no presente relatório será apresentado o Modelo de Avaliação da Satisfação do Usuário. De serviços públicos.

O modelo proposto se baseará na metodologia *Customer Satisfaction Score* (CSAT) que é um modo simples e direto para mensurar a satisfação de um cliente com um serviço, negócio, compra ou interação. Portanto, dada a sua versatilidade o objetivo é que essa técnica seja útil na avaliação da qualidade do serviço, bem como no monitoramento da imagem que as instituições provedoras de serviços possuem junto aos seus usuários/cidadãos.

Objetivos

Apresentar uma proposta de modelo de avaliação da satisfação do usuário para os serviços públicos brasileiros.

Organização do texto

O texto desse relatório está dividido na seguinte estrutura:

Capítulo 1: A importância da avaliação da satisfação do usuário de serviços públicos;

Capítulo 2: Satisfação ou Qualidade Percebida?

Capítulo 3: Modelo de avaliação da satisfação do usuário de serviços públicos;

Capítulo 4: Proposta de estratégia de Avaliação da Satisfação do Usuário de Serviços públicos brasileiros;

Capítulo 5: Considerações Finais.

2 A IMPORTÂNCIA DA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO USUÁRIO DE SERVIÇOS PÚBLICOS.

As expectativas da sociedade em relação à disponibilidade e qualidade dos serviços públicos (incluindo a facilidade de uso) só aumentam e os governos mundo afora têm apostado suas fichas na adoção de práticas de governo digital. A população espera serviços mais ágeis e com menor custo e que, fundamentalmente, atenda seus interesses e necessidades, por essa razão os governos deveriam não apenas ofertar bons serviços, mas principalmente saber se eles estão sendo bem recebidos pelos usuários/cidadãos.

Na iniciativa privada há um grande investimento em avaliação da qualidade do serviço e na satisfação do consumidor por que está consolidada a ideia de que avaliar ajuda a melhorar os serviços, orienta na adequação das estratégias de marketing e venda, fideliza o consumidor e com isso aumentam-se os lucros. A competitividade do mercado privado não permite que as empresas naveguem às cegas, ofertando serviços os quais elas não saibam como estão sendo recebidos pelo consumidor.

Na área pública, além de ser uma obrigatoriedade ética e legal, a motivação para a avaliação da satisfação do usuário decorre do fato de que ela produz diversos efeitos positivos na relação governo-cidadão. O primeiro e mais divulgado é que os insumos da avaliação podem ser utilizados na melhoria dos serviços que, em última instância, contribuem para aumentar o bem-estar da população. Mas, além disso, existem outras consequências importantes que justificam a implantação de um sistema de avaliação da satisfação de usuários de serviços públicos.

Por exemplo:

- Dá “voz ao cidadão”.

A avaliação é uma grande oportunidade para o usuário/cidadão se reconhecer como parte importante do processo de prestação do serviço público. Um levantamento realizado no Brasil em 2000 concluiu que naquele período o que mais contava era ter acesso ao serviço, os aspectos relativos à qualidade da prestação do serviço ainda não eram vistos como tão importantes pelos usuários, devido à baixa consciência de universalização (BRASIL/ MPOG, 2000). Atualmente, a universalidade de acesso esta mais consolidada e a avaliação dos serviços é uma forma de dar voz ao usuário/cidadão.

- Aumenta da confiança nos governos.

Estudos da OCDE (2013/2017) mostram que há um vínculo importante entre o desempenho dos serviços e a confiança no governo. A confiança nos governos

tende a ser maior para usuários reais de serviços públicos do que para não-usuários, em especial quando há a percepção de engajamento dos governos na melhoria dos serviços.

- Gera um efeito didático sobre gastos públicos.

Existe uma realidade na oferta de serviços que é invisível para a maioria dos usuários: bons serviços têm custo! E não é factível simplesmente aumentar o orçamento infinitamente no intuito de melhorá-los. Portanto, um dos importantes efeitos da avaliação é ensinar aos usuários e gestores de serviços públicos que antes de aumentar o orçamento, é necessário mudarem os seus comportamentos.

Em mais de 40% dos países que compõem a OECD existem medições de resultados sobre investimentos públicos baseados em desempenho dos serviços. Para Mendes e Santos (2001), a avaliação¹ é um dos pilares para a otimização de recursos públicos em saúde.

- Desenvolve novas habilidades gerenciais.

Milstein e Cotton (2000 citado em MCDONALD et al. 2003) definiram a capacidade de realizar uma avaliação como 'a capacidade de realizar uma avaliação eficaz', isto é, se for pra avaliar que seja eficaz. Nem todos os gestores públicos possuem, eles mesmos ou sua equipe, *expertise* para avaliar e muito menos implantar ciclos de melhoria nos serviços de maneira eficaz. Em muitas situações os fundos são insuficientes para contratar especialistas no assunto.

Nesses casos, a avaliação se mostra como uma oportunidade de desenvolver a capacidade de realizar avaliações e aprimorar o gerenciamento dos serviços que trará benefícios organizacionais duradouros, incluindo um recurso sustentável para produzir um sistema de avaliação eficaz, bem como o bom uso do mesmo.

- Aumenta no engajamento do usuário/cidadão.

No contexto das intervenções que promovem o engajamento entre usuários e prestadores de serviços, avaliação dos serviços é eficaz para estimular envolvimento ativo do cidadão na prestação de serviços; realização de melhorias no acesso e na qualidade da prestação de serviços, particularmente para serviços que envolvam interação direta entre cidadãos e provedores (WADDINGTON, 2019).

- Desenvolve a capacidade critica do usuário/cidadão.

¹ Juntamente com outros mecanismos como planejamento, orçamento, execução orçamentária, acompanhamento e controle público.

Por outro lado, as intervenções que promovem o engajamento do cidadão, aumentam as pressões do cidadão sobre os políticos (WADDINGTON, 2019). A realização de avaliações, inevitavelmente, cria a expectativa por melhorias nos serviços e isso produz efeitos de cobrança por parte do usuário/cidadão sobre todos aqueles envolvidos na prestação do serviço.

3 SATISFAÇÃO OU QUALIDADE PERCEBIDA?

Uma dúvida comum quando se quer avaliar um serviço é a escolha entre o que avaliar: a satisfação ou a qualidade. Ou, em termos funcionais, o que causa o que? A satisfação influencia a qualidade ou qualidade influencia a satisfação? As posições encontradas na literatura são divergentes.

A discussão existe e ganhou impulso com a definição comportamental de satisfação de Oliver (1980). Esse autor fez uma formulação que reunia as noções de processo (mais racional, como a tomada de decisão de consumo) e de resultado (como o sentimento de satisfação). Ele sugere que os usuários criam expectativas 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. As expectativas podem ser modificadas em função da confirmação ou não da satisfação experimentada pelo usuário ao consumir subsequentemente o serviço da empresa. Essa atitude revisada torna-se o estímulo relevante para determinar as intenções de compra do usuário.

Note-se aqui que Oliver estava interessado em saber se a satisfação influencia a intenção de compra, e ele definia a satisfação como resultante da confrontação de dois momentos distintos as expectativas do consumidor e o desempenho do serviço após o consumo. Outra consideração importante é que ele compreendia a satisfação do consumidor e a qualidade percebida do serviço como constructos relacionados, mas distintos, e, finalmente, que a a satisfação era determinante para a qualidade percebida do serviço que por sua vez influenciava o comportamento de compra.

Influenciado por Oliver, Grönroos (1984) propôs um modelo de avaliação de serviços que ele chamou de *modelo de qualidade percebida de serviço*, onde ele afirmava que a qualidade percebida é função da confrontação entre o serviço esperado e o serviço percebido, incluindo um terceiro fator, chamado de imagem da empresa. Ele ainda dividiu essa percepção em *qualidade técnica* é o resultante do que é recebido durante a aquisição de um serviço; e *qualidade funcional* que decorre do desempenho observado de forma subjetiva, sendo fortemente influenciada pela maneira como o serviço é prestado.

A concepção de Oliver (1980) também influenciou Parasuraman et al. (1985) na proposição do seu modelo de medição de qualidade do serviço, o SERVQUAL. Parasuraman e colaboradores concordavam que a satisfação do cliente é função da diferença entre a expectativa e o desempenho. Mas, pregavam que isso poderia ser medido a partir das dimensões da qualidade de serviço. Parasuraman e

colaboradores implicitamente definiram o seu modelo de qualidade de serviços como um modelo de satisfação. Com esse posicionamento encontramos estudos que se referem ao modelo de Parasuraman e colaboradores ora como sendo de avaliação de qualidade, ora de satisfação.

Os estudos de Cronin & Taylor (1992) abrem duas divergências, uma em relação a Oliver, e a outra em relação à Parasuraman e colaboradores. Eles concluem em suas pesquisas que (1) a qualidade percebida do serviço é um fator que leva à satisfação e não o contrário; (2) a qualidade percebida é uma atitude e pode ser medida diretamente diante do desempenho do consumo do serviço.

Segundo Cronin & Taylor, Parasuraman et. al (1988) também raciocinam dessa forma, mas tem dificuldades em aceitar a qualidade percebida como uma atitude, para eles a posição de Parasuraman é assinalada como se qualidade do serviço fosse “similar em muitos aspectos” a uma atitude.

Se a qualidade percebida é uma atitude que influencia a satisfação, então o mais adequado seria estudar a primeira. Isso tem implicação direta na forma de coletar os dados: pode-se mensurar a qualidade do serviço diretamente a partir do consumo de um serviço, sem a necessidade de se avaliar o *gap* entre a expectativa e o desempenho, ou seja, sem a necessidade de incluirmos a expectativa na equação.

Como as primeiras definições sobre serviços mencionavam diretamente a satisfação como variável relevante para o consumo de um serviço – como é o caso da definição da AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (1960)², foi algo quase natural que os primeiros estudos sobre a avaliação da qualidade tivessem como foco a satisfação do usuário. O problema é que esses primeiros estudos não estavam ancorados em referenciais teóricos ou metodológicos consistentes (CHEN, 1990).

Pelo caráter imanentemente subjetivo do termo satisfação, a literatura de satisfação é pródiga em debates e de diferenças metodológicas, operacionais e conceituais na definição de seus atributos ou dimensões e no modo de medi-la (WILLIAMS & CALNAN, 1991). Questões importantes continuam a ser discutidas, como por exemplo, a satisfação seria uma atitude (YI, 1990) ou um sentimento (CARUANA, 2002); seria um processo (OLIVER, 1980) ou um resultado direto pós-consumo do serviço (CARUANA, 2002); se refere ao serviço em si ou ao provedor do serviço (WINSTED, 2000); é cumulativa (ANDERSON et al., 1994) ou é pontual (ROSSI e SLONGO (1997)?

² Serviços são “atividades, benefícios ou satisfações que são colocados à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens” (citado em DELENER, 2012, p. 04).

Marchetti e Prado (2001) dizem que a avaliação da satisfação pode ser realizada por meio da utilização de diversos métodos. E que embora os métodos baseados na divergência percebida entre o desempenho e o padrão de referência sejam os mais difundidos, outros métodos podem ser adotados. Como por exemplo, a escala do ACSI³ (*American Customer Satisfaction Index*) que incorpora medidas de lealdade, qualidade percebida, valor percebido, satisfação global e as reclamações (FORNEL et al., 1996).

Turris (2005) por sua vez, ao estudar os serviços na área médica, critica os métodos quantitativos e diz que os modelos existentes permitem apenas construir uma coleção limitada de itens para um *checklist* da satisfação do paciente. Para ele os modelos carecem de uma abordagem mais ampla sobre as experiências individuais relativas aos serviços de saúde, há a necessidade de diferentes enfoques teóricos que considerem as diferenças de valores, crenças e visões de mundo para a mensuração da satisfação.

Nessa mesma direção há autores que defendem a ampliação do conceito de satisfação, afirmando que ele não se restringiria apenas à confrontação com o desempenho atual, mas incluiria a acumulação das experiências passadas e expectativas futuras, antecipadas pelo julgamento do cliente devido às suas experiências acumuladas (ANDERSON, FORNELL e LEHMANN, 1992; JOHNSON e FORNELL, 1991; ANDERSON e FORNELL, 1994; GARBARINO e JOHNSON, 1999, citado em MILAN, BRETANO e DE TONI, 2006).

Alguns autores, como Voss, Roth, Rosenzweig, Blackmon e Chase (2004) seguem reafirmando que a qualidade do serviço é uma construção distinta da satisfação do cliente. Enquanto outros entendem que ambos, tanto o estudo da satisfação do usuário, quanto da qualidade percebida, é no fundo medidas de quão satisfeito está o consumidor e o quanto o serviço atende as suas expectativas (RADOS, 2005).

Independente da discussão sobre a relação de causa e efeito entre a qualidade percebida e a satisfação do consumidor, os dois termos continuam sendo tópicos muito importantes na literatura. A satisfação interessando, principalmente às áreas de marketing, design e psicologia do consumidor, e qualidade percebida a gestores de serviços e acadêmicos.

Consumidores satisfeitos tornam-se leais e 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. Além

³ Índice de satisfação do cliente

de ser um tópico de estudo importante, principalmente nas áreas de marketing, design e psicologia do consumidor.

Por outro lado, a literatura mostra ainda que tanto qualidade percebida quanto satisfação podem ser tratadas como instâncias do conceito mais amplo de *qualidade de serviço*. A *qualidade percebida* baseada no julgamento de atributos e a *satisfação* baseada em um encontro individual de serviço (BOULDING, KALRA, STAELIN & ZEITHAML, 1993).

Um estudo feito por autores brasileiros apresenta resultados interessantes. Baptista, da Silva e Goss (2011) em uma pesquisa sobre sites de downloads gratuitos, concluíram que a *satisfação* possui efeitos diretos e positivos sobre a *lealdade* e a *confiança*; e que a *qualidade percebida* possui efeitos diretos e positivos sobre a *satisfação*. Porém, a *qualidade percebida* não teve influencia sobre a *confiança* e uma das hipóteses explicativas levantadas pelos autores é a ausência de pagamentos pelos serviços.

Isso pode evidenciar que em situações em que não haja a relação direta de pagamento pelos serviços, como faz parecer no serviço público, resultados positivos na mensuração da qualidade percebida não seriam suficientes para estabelecer níveis de confiança no serviço, já a medida de satisfação, sim.

4 MODELOS DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO USUÁRIO

De acordo com Hill et al. (2003) avaliação da satisfação do cliente fornece uma medida da qualidade do serviço extremamente útil. Por meio dela os clientes expressam seus pontos de vista sobre os serviços, fornecendo julgamentos sobre aspectos relevantes do serviço resultantes de pesquisas conhecidas na literatura como "pesquisas de satisfação do cliente".

No Brasil o Decreto Lei Nº 8.936/16 (que institui a Plataforma de Cidadania Digital) criou o sistema de *avaliação de satisfação dos serviços públicos* (artigo 3º do decreto), ou seja, o decreto prevê não só o levantamento de dados de satisfação de usuários através de pesquisas, mas também o aproveitamento dos resultados dessa avaliação para monitorar e implementar ações de *melhoria dos serviços públicos* prestados, conforme especificado no artigo 4º do mesmo decreto.

Além disso, está previsto no referido decreto que o **grau de satisfação dos usuários** dos serviços juntamente com o volume de solicitações; o tempo médio de atendimento; e o número de solicitações de simplificação relativas ao serviço, viriam a compor o conjunto de informações críticas para cada serviço prestado por órgão ou entidade da administração pública federal.

Dessa maneira, a avaliação da **satisfação do usuário**, juntamente com a de **qualidade técnica**, de **qualidade percebida** (ou a percepção de qualidade, como também é chamada) e de **efetividade do serviço**, são instâncias importantes que compõem o modelo de avaliação de qualidade de serviços públicos brasileiros baseado no usuário.

Nesse contexto, a satisfação segue uma tendência mais afetiva/emocional e a qualidade percebida mais racional/cognitiva.

4.1 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO USUÁRIO.

Os modelos de satisfação do usuário se originaram predominantemente nas áreas de psicologia social e no marketing. Estão fundamentados em aspectos psicológicos como crenças, expectativas e percepções dos usuários. Para Moliner, et. al, (2007) o conceito de satisfação segue dois caminhos: (1) a natureza cognitiva (comparação entre expectativas e desempenho) e, (2) a natureza afetiva (associação com o sentimento de prazer ou desprazer). Ou seja, a primeira perspectiva seria um processo mais racional de confirmação e desconfirmação

entre expectativa e desempenho; e a segunda seria mais emocional, baseado na sensação de prazer ou desprazer por parte do consumidor.

No setor de serviços, tanto privado quanto público, existem diferentes modos de mensurar a satisfação do usuário de serviços. Vários índices nacionais e internacionais baseados nas percepções e expectativas dos clientes foram introduzidos na última década. Na maioria das vezes, esses índices de satisfação são incorporados a um sistema de relações de causa e efeito ou a um modelo mais amplo de satisfação que incluem avaliação de qualidade percebida, esforço, valor, etc.

A maioria dos modelos busca captar variáveis latentes (não observáveis), possíveis de fornecer um índice de satisfação confiável (Johnson et al. 2001). Dentre os mais variados modelos pode-se citar:

- O Barômetro sueco de satisfação do cliente (SCSB) foi estabelecido em 1989 e é o primeiro índice nacional de satisfação do cliente para produtos e serviços comprados e consumidos no país (Fornell, 1992);
- O Índice de Satisfação do Cliente Americano (ACSI) foi introduzido no outono de 1994 (Fornell et al. 1996).
- O Barômetro Norueguês de Satisfação do Cliente (NCSB) foi introduzido em 1996 (Andreassen e Lervik 1999; Andreassen e Lindestad 1998)e,
- O Índice Europeu de Satisfação do Cliente (ECSI) (Eklof 2000).

Normalmente, esses modelos possuem variáveis e estrutura complexas. Além disso, os modelos estatísticos e coeficientes para a análise de grande quantidade de dados muito específicos, aliados a necessidade frequente de procedimento de calibração os tornam difíceis de serem adotados fora do contexto de seus países

Por outro lado, na iniciativa privada, existem diversos modelos e estratégias para a mensuração da Satisfação do Usuário de serviços bem mais simples de serem implementados. A seguir será apresentado em resumo os três principais modelos referidos na literatura:

- 1) CSAT - Customer Satisfaction Score ou Índice de satisfação do cliente;
- 2) NPS® - Net Promoter Score ou Índice de promotores e detratores;
- 3) CES - Customer Effort Score ou Índice de esforço do consumidor.

O CSAT é a técnica mais tradicionalmente utilizada e o mais conhecida. Consiste em apresentar a um usuário uma pergunta onde ele deve responder acerca do seu nível de satisfação com a sua experiência prévia de consumo, suas

opções de respostas são aferidas por meio de uma escala ou pontuação, normalmente, de 01 a 05 ou algo bem mais simples ainda como a escolha de uma figura (como rostos felizes ou zangados, ou um polegar pra cima ou pra baixo). O CSAT é mais comumente reconhecido como uma medida da satisfação do usuário.

O NPS é mais recente, foi introduzido em 2003, ele se preocupa em medir o que se chamaria de “satisfação de longo prazo” ou a **lealdade** do usuário a um produto, serviço ou marca/empresa. É um tipo de avaliação muito difundida atualmente nas empresas privadas, mas com pouca penetração na área pública em função do aspecto não concorrencial das empresas do setor público.

Ele se estrutura em torno de uma pergunta muito simples: “Qual a possibilidade de você indicar a empresa X para um amigo ou familiar?” As respostas são aferidas por meio de uma escala de 0 a 10.

O CES é uma medida mais recente ainda, foi introduzida em 2010. Nesse modelo o usuário é questionado quanto esforço que ele colocou em uma determinada interação de consumo com uma empresa. A ideia é que as empresas ou organizações de serviços possam reduzir o esforço do cliente (por exemplo, facilitando a resolução de seus problemas de consumo) para então fideliza-lo.

A questão central do CES é: “Quanto esforço você pessoalmente fez para lidar com sua solicitação?” Ela possui uma escala de respostas de 05 pontos, onde (1) Muito baixo esforço e (5) Muito alto esforço. Um dos grandes problemas desse modelo é semântico visto que é muito difícil garantir que as pessoas entendam de uma forma estável e uniforme o significado da palavra “esforço”. Outras versões surgiram para mitigar esse problema e passaram a adotar a seguinte pergunta: “A organização facilitou o meu tratamento do problema?” utilizando-se de uma escala de concordância/discordância.

O quadro 1 reúne as principais diferenças entre os modelos citados acima.

Quadro 1 - principais diferenças entre os modelos CSAT, CES e NPS.

	CSAT	NPS	CES
Questão	Como você classificaria sua experiência com ...?	A organização facilitou o tratamento do meu problema.	Qual a probabilidade de você recomendar a empresa X a um colega?
Escala	Likert 01 a 05. Sendo: (01) Muito Insatisfeito a (5) Muito satisfeito.	Likert 01 a 05. Sendo: (01) Discordo totalmente a (5) Concordo totalmente.	Likert: 0 a 10
Corolário teórico	A satisfação resulta da experiência do usuário com o serviço ou marca.	Usuário fiéis resultam da redução de esforço e não de “encantamento” com as interações de serviço.	A tendência é que os usuários compartilhem experiências negativas mais do que positivas. Transformar detratores em promotores.

Medida	Quanto mais alta a média de clientes satisfeitos melhor.	Quanto menos esforço melhor.	Quanto mais promotores melhor. Promotores são aqueles que dão notas 9-10) e Detratadores aqueles que atribuem de 0-06.
Aplicabilidade	É bastante versátil, permite o uso de várias questões.	Foca na necessidade de facilitar/ melhor o serviço.	Avalia a opinião dos usuários em todos os canais, momentos e experiências de contato.
Limitações	A medição está muito restrita à experiência com o serviço	Dificuldade com o termo esforço. Não especifica quais aspectos são realmente obstáculos à facilidade.	Pergunta muito genérica, não oferece outras informações importantes a melhoria. Não há provas de que promotores realmente faam recomendações na vida real.

5 ESTRATÉGIA DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO USUÁRIO DE SERVIÇOS PÚBLICOS BRASILEIROS

Dentre os modelos citados a Medida de Satisfação Geral (MSG), que é uma derivação do CSAT se mostrou a mais adequada para avaliação da satisfação dos usuários de serviços públicos brasileiros, devido a sua simplicidade na implementação e na análise dos resultados. Além disso, como já existem outras mensurações que estão implementadas atualmente ou que deverão ser implantadas no futuro (de qualidade técnica, qualidade percebida e de efetividade dos serviços) a avaliação de satisfação deve se posicionar como uma medida global de satisfação do usuário/cidadão em relação ao serviço em si, mas também em relação ao órgão provedor do serviço.

Assim, recomenda-se a adoção da Medida de Satisfação Geral (MSG) do Usuário como a estratégia da avaliação da satisfação dos serviços públicos no Brasil. O seu intuito seria o de captar a opinião geral que o usuário possui como resultado de sua experiência com o consumo do serviço.

Como será implementada a avaliação de satisfação baseada na Medida de Satisfação Geral (MSG)?

- A primeira recomendação é que isso seja feito por meio de uma pergunta direta: **“O quão satisfeito você está com esse serviço?”** E a resposta seria binária “satisfeito ou insatisfeito”, em form de “click” em um ícone. Esse tipo de estratégia produz uma avaliação plebicitária do serviço tal como “aprovado” ou “reprovado”. Como ilustrado abaixo:

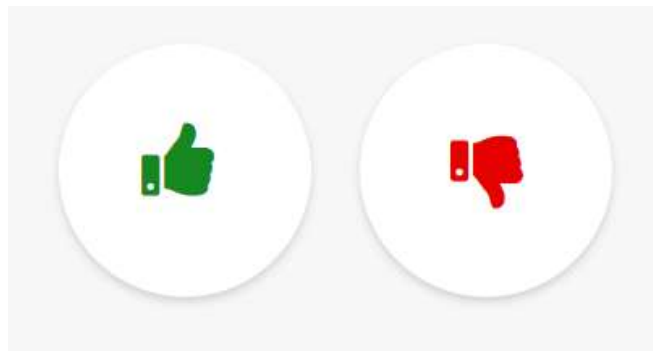


Figura 1 - Resposta de satisfação e insatisfação do serviço. Fonte o Autor.

A análise dos dados dessa primeira estratégia é muito simples e se basearia em percentuais relativos ao total de respostas. O critério a ser adotada para considerar que o cliente está satisfeito com o serviço ou que o serviço está

aprovado deverá ser definido pelo órgão regulador. Se for utilizado o parâmetro da modelo NPS, teria-se que se as respostas de aprovação não alcançassem 60% do total de respostas o serviço seria reprovado e considerado que o usuário estaria insatisfeito, com probabilidade de falar mal do serviço, do órgão prestador e do governo.

Por exemplo, caso um serviço possua um total de 30 respostas, para ser considerado aprovado ele teria que ter acima de 18 respostas positivas (polegar para cima), abaixo disso seria considerado reprovado e o usuário insatisfeito.

- A implementação da segunda estratégia se daria através da mesma pergunta citada acima: **“O quão satisfeito você está com esse serviço?”** Mas, as respostas seriam efetuadas através de uma escala Likert de satisfação que iria de 01 a 05, sendo (1) Muito insatisfeito, (2) Insatisfeito, (3) Neutro, (4) satisfeito e (5) Muito satisfeito.

Essa estratégia permitiria uma gradação nas respostas dos usuários, com a característica de não ser binária, mas representando diferentes níveis de satisfação do usuário em relação ao serviço. Tal como representado na figura abaixo:



Figura 2 – Painel de avaliação de satisfação do usuário de serviço. Fonte: O autor.

A análise dos dados dessa segunda estratégia seria baseada na média simples e do desvio padrão. Considerando a escala adotada, médias de avaliação acima de 03 seriam consideradas avaliação positivas de satisfação e abaixo de 03 negativas.

A vantagem dessa segunda estratégia com a escala de cinco pontos é a uniformização com as escalas adotadas em outros modelos de avaliação, por o de qualidade percebida de serviço. Podendo, servir para a obtenção de comparações e correlações com outras variáveis.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este relatório apresentou propostas de modelo de avaliação da satisfação dos usuários de serviços públicos brasileiros, apoiado na literatura científica e de mercado, bem como na legislação brasileira.

Ao final foram apresentadas duas estratégias de implantação da avaliação baseadas na Medida de Satisfação Geral (MSG), ambas as estratégias são bastante simples e adotadas em larga escala em inúmeros serviços de empresas públicas e privadas em todo mundo.

Nesse caso, ambas cumpririam o papel de fornecer um índice final fidedigno e de fácil obtenção e interpretação sobre a satisfação do usuário com o serviço consumido. Podendo servir como parâmetro da qualidade do serviço, de insumo para melhoria do serviço, e de indicador para a manutenção do serviço.

7 REFERÊNCIAS

- ANDERSON, E. W. et al. *Customer satisfaction, market share and profitability. Journal of Marketing*, v. 58, p. 53-66, 1994.
- BAPTISTA, P. P, da SILVA, W. V e GOSS, L. P. Qualidade Percebida e seus Impactos sobre a Satisfação, Confiança e Lealdade: um estudo com varejistas eletrônicos de serviços de download gratuito. *Revista de Ciências da Administração* • v. 13, n. 30, p. 249-277, maio/ago 2011.
- BOSCHKEN, H. 1994. *Organizational performance and multiple constituencies. Public Administration Review* 54:308–14.
- BRASIL. Estratégia de Governança Digital: Transformação Digital – cidadania e governo/ Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão, Secretaria de Tecnologia da Informação e Comunicação. -- Brasília: MP, 56p.: il. 2018.
- BRASIL/MPOG/SeGes. Primeira Pesquisa Nacional de Avaliação da Satisfação dos Usuários dos Serviços Públicos. Uma Nova Relação do Setor Público com o Cidadão. Brasília, outubro de 2000.
- CRONIN, J. J. J. & TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56, July, pp.60-63.-132. 1992.
- DELENER, N. *Service Science Research, Strategy and Innovation: Dynamic Knowledge Management Methods*. Publisher: IGI Global, 1 ed. 731p. January, 2012.
- FORNELL, C. et al. *The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings. Journal of Marketing*, New York, v. 60, p. 7-18, 1996.
- GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*. v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.
- HEFFRON, F. *Organization theory and public organizations*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall. 1989.
- <http://www.lgti.ufsc.br/planejamento/>. Acessado em: maio de 2006.
- INOVA/ITRAC. Avaliação da qualidade em serviços públicos. Um modelo para serviços digitizados, presenciais e parcialmente digitizados (BRASP). Relatório técnico. Brasília/DF: Dezembro, 2018.
- MCDONALD, B., ROGERS, P. & KEFFORD, B. Teaching People to Fish? Building the Evaluation Capability of Public Sector Organizations. SAGE Publications. 2003. Downloaded from <http://evi.sagepub.com> at University of Melbourne Library on May 19, 2008.
- MENDES, A. N.; SANTOS, S. B. S. *Aperfeiçoamento em Administração Orçamentária e Financeira Governamental*. São Paulo: Secretaria de Estado dos Negócios da Fazenda, Editora Fazesp, 2001.

- MERTON, R., FISKE, M., & KENDALL, P. *The Focused Interview: A Manual of Problems and Procedures*. New York: Free Press. 1956.
- MILAN, G. S., BRENTANO, J. e De TONI, D. Qualidade percebida e satisfação de clientes: um estudo exploratório sobre os serviços Prestados por uma agência de comunicação. *Revista Produção online*. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis/SC. Vol.6. Num. 3. ISSN: 1676-1901. Dezembro, 2006..35-48, 1988.
- ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. GOVERNMENT AT A GLANCE. Trust in government, policy effectiveness and the governance agenda. OECD, 2013.
- ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. Performance budgeting in OECD countries. Paris: OECD, 2007. Disponível em: . Acesso em: 20 jul. 2016.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. & BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), pp. 41-50. 1985.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOTRA, A. E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, v. 7, n. 3, p. 213-233, 2005.
- RADOS. G. J. V. Material de apoio do curso de Planejamento dos Serviços Bibliotecários. Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Ciências da Educação. Departamento de Ciências da Informação Laboratório de Gestão da Tecnologia e Informação. Aula 04, 2005. Disponível em:
- ROSSI, C. A. V; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. *Anais do XXI ENANPAD/Marketing*, 1997.
- WADDINGTON, H., SONNENFELD, A., FINETTI, J. GAARDER, M. JOHN, D. & STEVENSON, J. Citizen engagement in public services in low- and middle-income countries: A mixed-methods systematic review of participation, inclusion, transparency and accountability (PITA) initiatives. The Authors. Campbell Systematic Reviews published by John Wiley & Sons Ltd on behalf of The Campbell Collaboration. 2019.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L & PARASURAMAN, A. Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, v.52. 1988.
- HILL N., G. BRIERLEY, and R. MACDOUGALL. *How to Measure Customer Satisfaction*. Gower Publishing, Hampshire. 2003