

Modelagem da Satisfação de Clientes utilizando tecnologia em Serviços de Diagnóstico por imagem

Modeling Customer Satisfaction using technology in Diagnostic Imaging Services

Jovani Taveira de SOUZA [1](#); Bruno Aparecido OLIVEIRA [2](#); Antonio Carlos de FRANCISCO [3](#); Thaynara Danielli Elias da LUZ [4](#)

Recibido: 28/08/16 • Aprobado: 21/09/2016

Conteúdo

- [1. Introdução](#)
- [2. Referencial Teórico](#)
- [3. Procedimentos Metodológicos](#)
- [4. Resultados e discussões](#)
- [5. Conclusão](#)

[Referências](#)

[Anexo](#)

RESUMO:

O objetivo deste estudo foi a construção de um modelo de avaliação da satisfação dos clientes, em serviços de diagnóstico por imagem, utilizando a tecnologia como meio de busca e análise de informações. Para isso, foi aplicado um estudo de caso, através de entrevistas via web, que permitiu identificar os principais determinantes de satisfação e as variáveis que afetam diretamente a análise que os clientes têm do produto/serviço. A pesquisa foi conduzida junto a 52 clientes, escolhidos de forma aleatória, do serviço em estudo. Os dados foram analisados através de cálculos estatísticos (resíduos padronizados) e, posteriormente, tabelados. Os resultados obtidos indicam forte relação entre satisfação dos clientes; desconformação das expectativas e a qualidade percebida; moderada relação entre imagem corporativa e qualidade percebida, e o valor do serviço depende basicamente da satisfação do cliente e da qualidade percebida, configurando o único determinante que influencia o preço percebido. A principal contribuição deste trabalho é a construção de

ABSTRACT:

The objective this study was the construction of an evaluation model of customer satisfaction, in services of diagnostic imaging, using technology as a means of seeking and analyzing information. For this, a case study was applied through interviews via web, which identified the main determinants of satisfaction and the variables that directly affect the analysis that customers have the product / service. The research was conducted with 52 clients, chosen at random, the service under study. Data were analyzed using statistical calculations (standardized residuals) and later tabulated. The results indicate a strong relationship between customer satisfaction; disconfirmation of expectations and perceived quality; moderate relationship between corporate image and perceived quality, and the value of the service depends primarily on customer satisfaction and perceived quality, setting the only determining factor that influences the perceived price. The main contribution of this work is to build a quality perception model to help in the management of service, using

um modelo de percepção de qualidade que ajude no gerenciamento do serviço prestado, utilizando a tecnologia como instrumento, através de um estudo piloto. Portanto, o trabalho complementa estudos envolvendo satisfação de clientes juntamente à qualidade nos serviços de saúde, especialmente em serviços de radiologia médica.

Palavras-chave: Satisfação do cliente. Tecnologia. Qualidade

technology as a tool, through a pilot study. Therefore, the work complements studies of customer satisfaction along with quality in health services, especially in medical radiology services.

Keywords: Customer satisfaction. Technology. Quality.

1. Introdução

O setor de serviços encontra-se em constante expansão, tanto no Brasil, quanto em países desenvolvidos e em desenvolvimento, consolidando-se como um importante setor da economia mundial (SCHULTZ; ZANIEVICZ; BORGERT; LAFFIN, 2008). Com o crescimento das empresas, a utilização de novas tecnologias se tornou mais uma consequência das resultantes de um mercado cada vez mais competitivo, onde a velocidade e a praticidade são itens essenciais na obtenção de melhores resultados.

Nesse cenário em que há empresas mais competitivas e mais preparadas, em que o setor de serviços vem ocupando uma posição significativa na economia mundial, as empresas têm procurado direcionar estratégias para conquistar e manter seus clientes, para garantir a sua sobrevivência (TINOCO; RIBEIRO, 2007).

O presente estudo apresenta análises do papel e do potencial da tecnologia, como ferramenta para a melhoria contínua dos processos das empresas, com reflexos ao modo de trabalhar, objetivando uma maior organização e eficiência, de forma a fornecer uma melhor qualidade de serviços ao cliente e, tendo como consequência, a busca por resultados positivos, através da pesquisa de satisfação.

2. Referencial Teórico

2.1. Satisfação do Cliente

Para KOTLER (1998, p.53): "O conceito de satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa". A importância de se pesquisar a satisfação é que a satisfação é um índice que permite saber se o cliente é leal à empresa, se pretende migrar para a concorrência ou se pretende abandonar o mercado (CHAVADA, 2002). Partindo deste conceito a satisfação do cliente está ligada a partir da comparação entre a percepção e a expectativa criada por ele.

Gianesi (1996) avalia que a qualidade dos serviços deve levar em consideração tanto as expectativas como as necessidades de seus clientes, como também, mostrar um sistema de operação de serviço apto, em curto e longo prazo, para atender as expectativas dos clientes, uma vez que o serviço será avaliado com base nessas expectativas.

O cliente possui uma expectativa de atendimento, se o atendimento superar a expectativa, logo o cliente estará satisfeito. Com base nisso, Kotler (2006, p. 142), explica: "A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas", ou seja, é a sensação entre o desempenho que ele percebeu e as expectativas do comprador.

Lovelock e Wright (2001) relatam que a satisfação do cliente é um ponto crítico em setores altamente competitivos, pois clientes meramente satisfeitos podem ser atraídos pelos concorrentes, enquanto clientes completamente satisfeitos apresentam maior tendência de se manterem fiéis. Pesquisas mostram que a satisfação é um fator determinante para as intenções

futuras dos clientes (BIGNÉ; MATTILA; ANDREU, 2008; MARTIN et al., 2008; VLACHOS; VRECHOPOULOS, 2008) e com resultados positivos é possível obter benefícios e metas a curto, médio e a longo prazo.

Vários modelos de satisfação foram criados, com o intuito de relacionar as variáveis que afetam diretamente a análise que os clientes têm do produto/serviço e, com isso, apresentar a relação entre os mesmos. Essas variáveis são chamadas de determinantes de satisfação. Um dos modelos utilizados é o de desconformação das expectativas, elaborado por Oliver (1980), é um dos mais indicados para explicar a satisfação dos clientes (TINOCO, 2006).

A Figura 1 apresenta o modelo de expectativas, tendo como foco principal a desconformação, que resulta de um processo comparativo entre o que o cliente percebeu e o que ele esperava do produto ou serviço adquirido. Outras variáveis para o processo da satisfação são: desejos (SPRENG; MACKENZIE; OLSHAVSKY, 1996), qualidade percebida (VLACHOS; VRECHOPOULOS, 2008; LIANG; ZHANG, 2009; HU; KANDAMPULLY; JUWAHEER, 2009), preço (LIANG; ZHANG, 2009), imagem (LAI; GRIFFIN; BABIN, 2009), afetos (OLIVER, 1993; MARTIN et AL., 2008), entre outros.

Figura 1 - Modelo de desconformação de expectativas

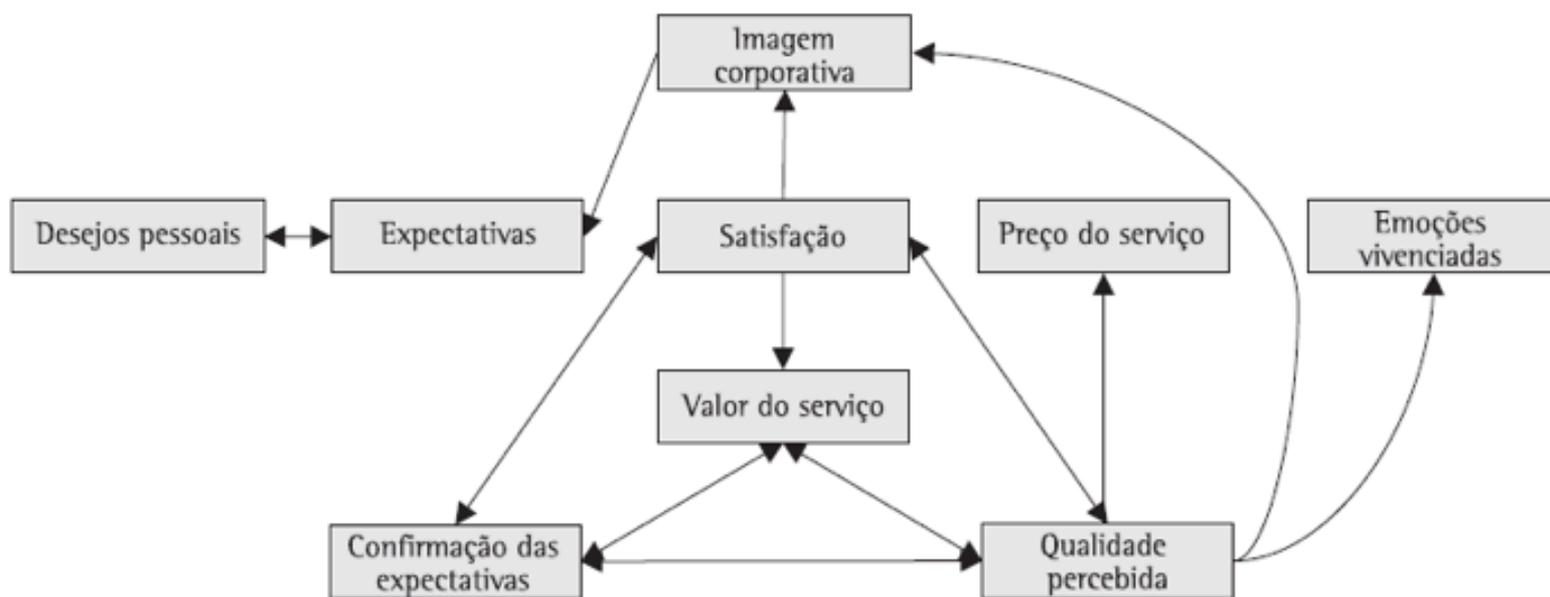


Fonte: Adaptado de Oliver (1980)

Tinoco e Ribeiro (2007) propõem uma metodologia a partir da identificação entre as relações de cada determinante, utilizando procedimentos estatísticos, onde é possível diferenciar as relações de múltiplas variáveis, utilizando um tamanho de amostra relativamente pequena.

A Figura 2 apresenta a aplicação dessa proposta ao setor de serviços médicos, utilizando o modelo proposto por Tinoco e Ribeiro (2007), tendo como propósito identificar as relações entre os determinantes estabelecidos neste setor, criando assim o modelo de causa e efeito.

Figura 2- Modelo de causa e efeito da satisfação dos clientes de serviços médicos



Fonte: Adaptado de Tinoco, Araújo e Ribeiro (2007)

Na Figura 3 são identificados os determinantes e as definições estabelecidas no setor em questão, utilizando o modelo de Tinoco e Ribeiro (2007).

Figura 3 - Definições dos determinantes avaliados

Determinantes
Imagem corporativa - Percepção em relação à corporação ou empresa de serviços, fixada na memória dos consumidores.
Desejos pessoais – Grau de benefício/vantagem que o cliente deseja obter na realização de um serviço. Necessita de motivações pessoais ou sociais que fazem com que o cliente procure satisfazer suas necessidades.
Expectativas - Crença prévia sobre o que o serviço irá oferecer. Construída a partir de experiências anteriores com o serviço, informação recebida por propaganda e comunicação boca a boca.
Emoções vivenciadas no momento - Sentimentos positivos (ou negativos) vivenciados no momento da prestação de serviço. Sentimentos de felicidade, prazer, entusiasmo, alegria, bom humor (ou mau humor, tristeza, pesar, arrependimento, raiva, culpa).
Qualidade percebida - Avaliação da excelência do serviço em relação às dimensões de confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangíveis, conforme a percepção do cliente.
Preço do serviço - Aquilo que é pago pelo serviço. Fundamental na escolha de um serviço.
Valor do serviço - Relação entre os benefícios obtidos e o preço do serviço (custo-benefício).
Confirmação das expectativas - Comparação entre o que esperávamos receber e o que percebemos que recebemos do serviço.
Satisfação dos clientes - Estado afetivo gerado pela reação emocional à experiência com um serviço.

2.2. Qualidade em serviços

Inicialmente o termo qualidade esteve atrelado a bens produzidos na indústria ou manufaturados, mas, nas últimas décadas, o termo também passou a ser utilizado no setor de serviços. Segundo Vasconcellos (2002, p. 7 – 8), um diferencial para se definir qualidade na prestação de serviços situa-se na subjetividade de se elucidar o que é qualidade, pois os clientes reagem de forma distinta para ao que parece ser o mesmo serviço, uma vez que cada cliente possui uma determinada percepção sobre qualidade e esta pode implicar, até mesmo, no “estado de espírito do cliente” no momento da prestação de serviço. Os usuários possuem diferentes padrões de qualidade no decorrer de suas vidas.

Um motivo para uma organização procurar melhorar seu desempenho é explicado por Bonato (2011, p. 319): “O planejamento, a revisão de processos e o acompanhamento de performance, assim como melhorias constantes, passaram a ser vitais para o posicionamento

das organizações no mercado”.

Quando a empresa perceber que houve um aumento na procura e na utilização de seus serviços ou produtos, uma das primeiras medidas a serem tomadas é o investimento em controle e prevenção, sendo que nesse caso, investimento não se resume apenas ao âmbito financeiro, mas também, em tempo e energia que os gestores e demais funcionários dedicam à qualidade (LÉLIS, 2012, p. 49).

2.3. Tecnologias nas empresas

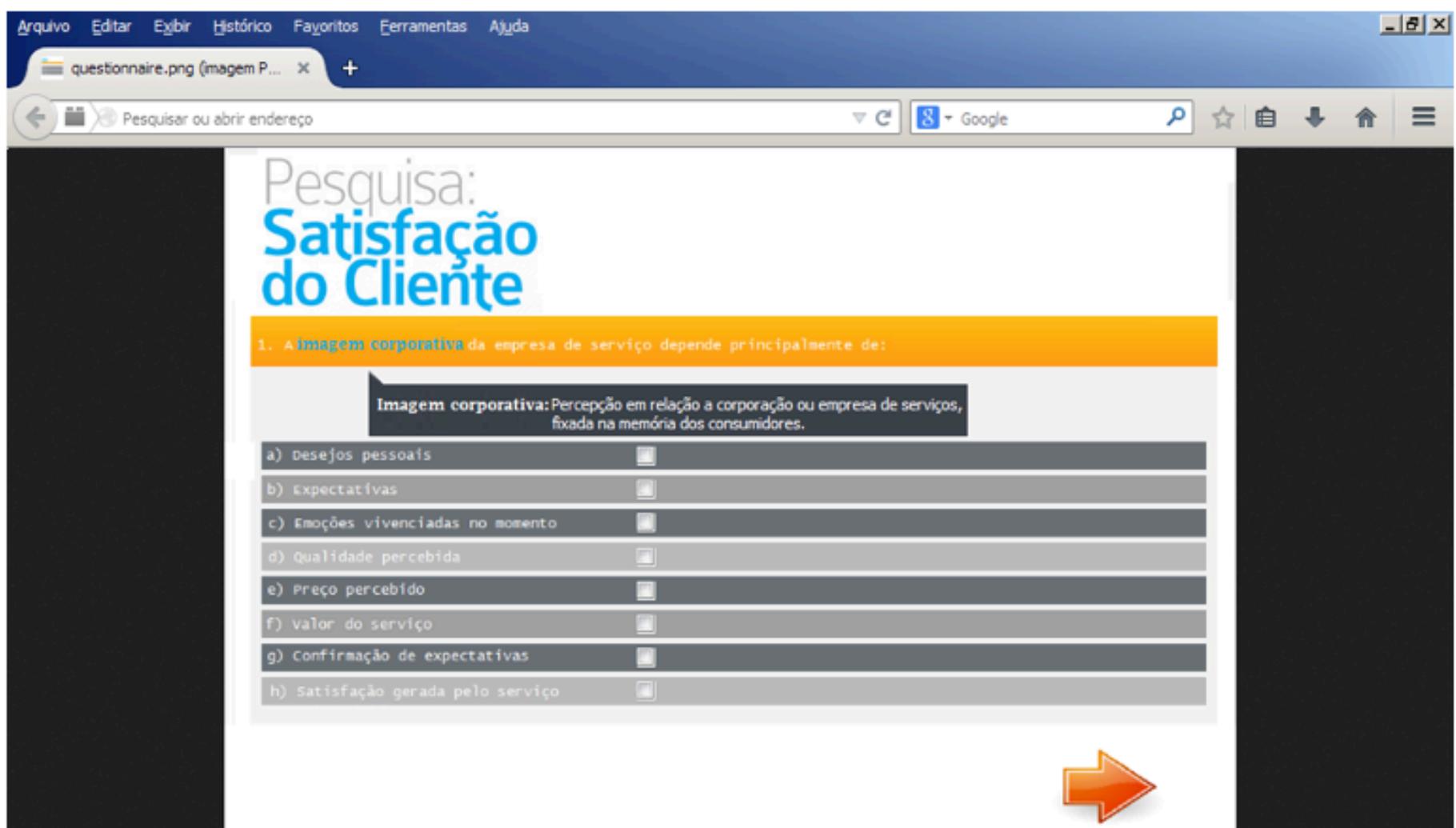
Com um ritmo cada vez maior, novas tecnologias, processos e serviços em saúde vêm sendo colocados à disposição das organizações. Como resultado passaram a ser requeridos sistemas de avaliação que forneçam aos profissionais e às instituições públicas ou privadas, dados que assegurem a melhor tomada de decisão em diversos parâmetros, como eficácia, efetividade, segurança, economia, equidade, ética, custos, entre outros (LOPES, 2014, p. 66). Possuir o controle sobre informações importantes acabou se tornando uma necessidade valiosa para as empresas, independente do porte, para que elas tenham um diferencial para que as empresas tenham um diferencial no que diz respeito em manter a capacidade competitiva, ainda mais na sociedade baseada na informação e no conhecimento (SACILOTTI, 2011, p. 12).

Segundo Sacilotti (2011, p. 21): “A competição no mercado está exigindo das empresas novas maneiras de relacionar-se com a concorrência, com o consumidor e com os fornecedores. Com a globalização dos negócios, as mudanças são rápidas e requerem constantes adaptações para que as empresas continuem em atividade.” Nesse contexto, as empresas que não se adaptam às novas necessidades e não acompanham as mudanças do ambiente, são taxadas pela sociedade como fora da realidade e do mercado. No desejo de oferecer melhores serviços as empresas empregam recursos em capacitação interna e modernização (CARVALHO, 2007, p. 11). Dessa forma, evidenciam-se os benefícios que o investimento em tecnologia traz para a empresa, levando-se em conta que a tecnologia tornou-se vital para a sobrevivência das organizações.

Com uma gama tão ampla do uso de sistemas *web*, as pesquisas de satisfação não poderiam ser excluídas desse contexto, existindo inclusive vários serviços disponíveis na Internet para se fazer o levantamento de dados através dessas pesquisas (MALHOTRA, 2012, p. 148).

Na Figura 4 é mostrado como são realizadas as pesquisas de satisfação via internet, onde na tela principal é apresentada a pergunta e logo abaixo as respostas pertinentes. Além disso, ao passar o cursor do mouse sobre os determinantes mencionados pela pergunta aparece uma breve explicação em relação aos mesmos.

Figura 4 - Pesquisa de satisfação *web*



2.4. Pesquisa de Satisfação

Para haver uma melhoria da qualidade por parte das empresas, as pesquisas de satisfação se fazem importantes no sentido de captar a opinião do cliente. Medidas são tomadas após a obtenção e análise das informações da pesquisa de satisfação, logo, se faz necessário que as medidas pertinentes sejam colocadas em prática, pois se o cliente relata para a empresa os pontos positivos e negativos do empreendimento e não é tomada nenhuma atitude, essa empresa perderá credibilidade (BRAGA, 2014).

A pesquisa, quando bem utilizada, está associada com a qualidade do serviço que, por consequência, irá se refletir na satisfação do cliente, sendo que Paladinni (2002, p.28) descreveu essa afirmação da seguinte forma: "o conceito de qualidade está intimamente associado à satisfação das necessidades do cliente, não se faz qualidade sem saber quais são os requisitos do cliente". Isso mostra a importância da pesquisa, pois o consumidor estará relatando as suas necessidades.

Com as constantes mudanças no mercado, se faz importante que as empresas estejam por dentro das tendências de consumo de seus clientes, logo a pesquisa de satisfação se faz útil como ferramenta, para que haja uma interação empresa-consumidor e, por consequência, a empresa compreenda as necessidades do usuário. Segundo Moreira (2008, p. 231), essa ferramenta tem como função primordial avaliar e criar referências estratégicas para que as organizações vislumbrem as atitudes e reações dos clientes.

Para a preparação de pesquisas de satisfação da forma mais adequada foram discutidas várias formas, mas duas se destacaram, no que se refere à obtenção de atributos mais importantes nesses tipos de pesquisas. A primeira forma é denominada de importância derivada, que é um método estatístico geralmente mais utilizado, que consiste "na análise de regressão da avaliação individual de todos os atributos tomados em conjunto sobre a avaliação geral do bem ou serviço". A segunda forma é a importância declarada, onde é solicitado ao próprio entrevistado que avalie a importância dos atributos (MATSUKUMA; HERNANDEZ 2007).

3. Procedimentos Metodológicos

O trabalho em questão pode ser definido como uma pesquisa quantitativa e aplicada. Tem fundamento exploratório, pois consistiu em entrevistas via *web* com as pessoas que utilizam esse tipo de serviço.

O estudo foi realizado a partir da construção do modelo de satisfação de clientes. Conforme Tinoco e Ribeiro (2007) uma amostra relativamente pequena de dados (40 ou mais respondentes) é o essencial para identificar as relações entre os determinantes de satisfação. Neste trabalho, foi utilizada uma amostra de 52 pessoas. A pesquisa foi realizada na cidade de Ponta Grossa, estado do Paraná, com clientes que utilizam esses serviços e a coleta de informações ocorreu a partir de entrevistas via *web*.

Para responder os questionários foram escolhidas pessoas de ambos os sexos, sendo estudantes, aposentados, empresários, comerciantes, entres outros. Possuir ensino médio completo era o requisito mínimo, devido à complexidade de algumas perguntas. Os respondentes foram selecionados de forma aleatória, priorizando a diversidade na questão sexo, idade e classe social.

3.1. Construção do modelo de satisfação dos clientes

Para a construção desse modelo foi utilizada a proposta de Tinoco e Ribeiro (2007), onde a modelagem da satisfação dos clientes depende das relações de cada determinante e, para essa construção, foi aplicada a partir das seguintes etapas: (i) definição dos determinantes; (ii) aplicação da pesquisa; e, (iii) construção do modelo.

A primeira etapa aborda a definição de cada determinante, a saber: desejos pessoais, expectativas, emoções vivenciadas no momento, qualidade percebida, preço do serviço, valor do serviço, desconformação de expectativas, imagem corporativa e satisfação dos clientes.

A segunda etapa consiste na aplicação da pesquisa que objetiva relacionar os determinantes. Para identificar as relações entre os determinantes, foi realizada uma pesquisa composta por nove perguntas, onde os entrevistados tinham que relacionar a dependência de cada determinante com os demais, podendo escolher uma, várias ou nenhuma das alternativas.

O questionário *web* é formado pelas perguntas que compõem o questionário em Anexo e, ao clicar em cada determinante, abre-se uma janela com a devida explicação, de acordo com as definições apresentadas na Figura 3. A construção do modelo foi a partir dos dados coletados na pesquisa, onde através das respostas obtidas foi construída uma matriz, sendo o cabeçalho das linhas e colunas compostas pelos determinantes. O cabeçalho da linha era descrito como variáveis dependentes e o cabeçalho da coluna como variáveis independentes. A partir da coleta de informações foi realizado o cálculo dos resíduos padronizados, que concedeu determinar e informar as relações estatisticamente significativas entre os determinantes. Esse cálculo foi utilizado a partir da seguinte equação (AGRESTI; FINLEY, 1997 apud TINOCO; RIBEIRO, 2007):

$$r_{ij} = \frac{fo_{ij} - fe}{\sqrt{fe(1 - \%da\ linha)(1 - \%coluna_j)}} \quad (1)$$

Onde, r_{ij} : resíduo padronizado para a relação ij ; fo_{ij} : valor observado (contagem obtida para a relação ij); fe : valor esperado (média dos valores observados); % da linha: contagem da linha i /contagem total; % da coluna j : contagem da coluna j /contagem total.

Conforme o cálculo dos resíduos padronizados, os valores superiores a +2,00 indicam relações estatisticamente significativas entre os determinantes, considerando um nível de confiança (alfa) de aproximadamente 0,05; portanto, a probabilidade de um valor maior que 2,00 ser encontrado por acaso, sem que exista relação entre os determinantes, é menor que 5%. Logo,

ao relacionar os determinantes estudados, foi construído o modelo de causa e efeito, que é composto por setas, onde a direção de cada seta indica a influência entre os determinantes (TINOCO; RIBEIRO, 2007).

4. Resultados e discussões

Ao término da coleta das informações, foi construída uma matriz onde foi possível colocar a contagem das respostas para cada determinante estudado, assim foi possível de acordo com a Tabela 1 observar que: 7 respondentes apontam que a imagem corporativa depende dos desejos pessoais; 9 respondem que a imagem depende das expectativas; 11 apontam que a imagem depende das emoções; 24 apontam que a imagem corporativa depende da qualidade ; 3 apontam que a imagem depende do preço; 10 apontam que a imagem depende do valor; 6 apontam que a imagem depende da desconfirmação de expectativas; e 25 respondentes apontam que a imagem depende da satisfação. Essa leitura deve ser feita com os demais determinantes. A partir daí foi feito o cálculo dos resíduos padronizados de acordo com a equação (1) e apresentados na Tabela (2). Observação: desvios superiores a 2,00 mostram relações estatisticamente significativas entre os determinantes a um nível de confiança de 0,05 e, por isso, aparecem com uma maior importância na tabela.

Tabela 1- Contagem de respostas dos questionários sobre os determinantes de satisfação

		Variáveis independentes								
Serviços Radiológicos		Imagem	Desejos	Expectativas	Emoções	Qualidade	Preço	Valor	Desconfirmação	Satisfação
V a r i á v e i s d e p e n d e n t e s	Imagem	-	7	9	11	24	3	10	6	25
	Desejos	6	-	26	12	13	8	4	13	16
	Expectativas	26	26	-	15	17	9	3	11	16
	Emoções	7	9	8	-	23	6	5	24	24
	Qualidade	13	6	7	7	-	14	7	27	30
	Preço	8	4	6	7	18	-	28	12	13
	Valor	7	4	5	5	27	7	-	14	28
	Desconfirmação de expectativas	4	6	18	22	25	4	5	-	34
	Satisfação	22	9	7	19	32	7	21	33	-

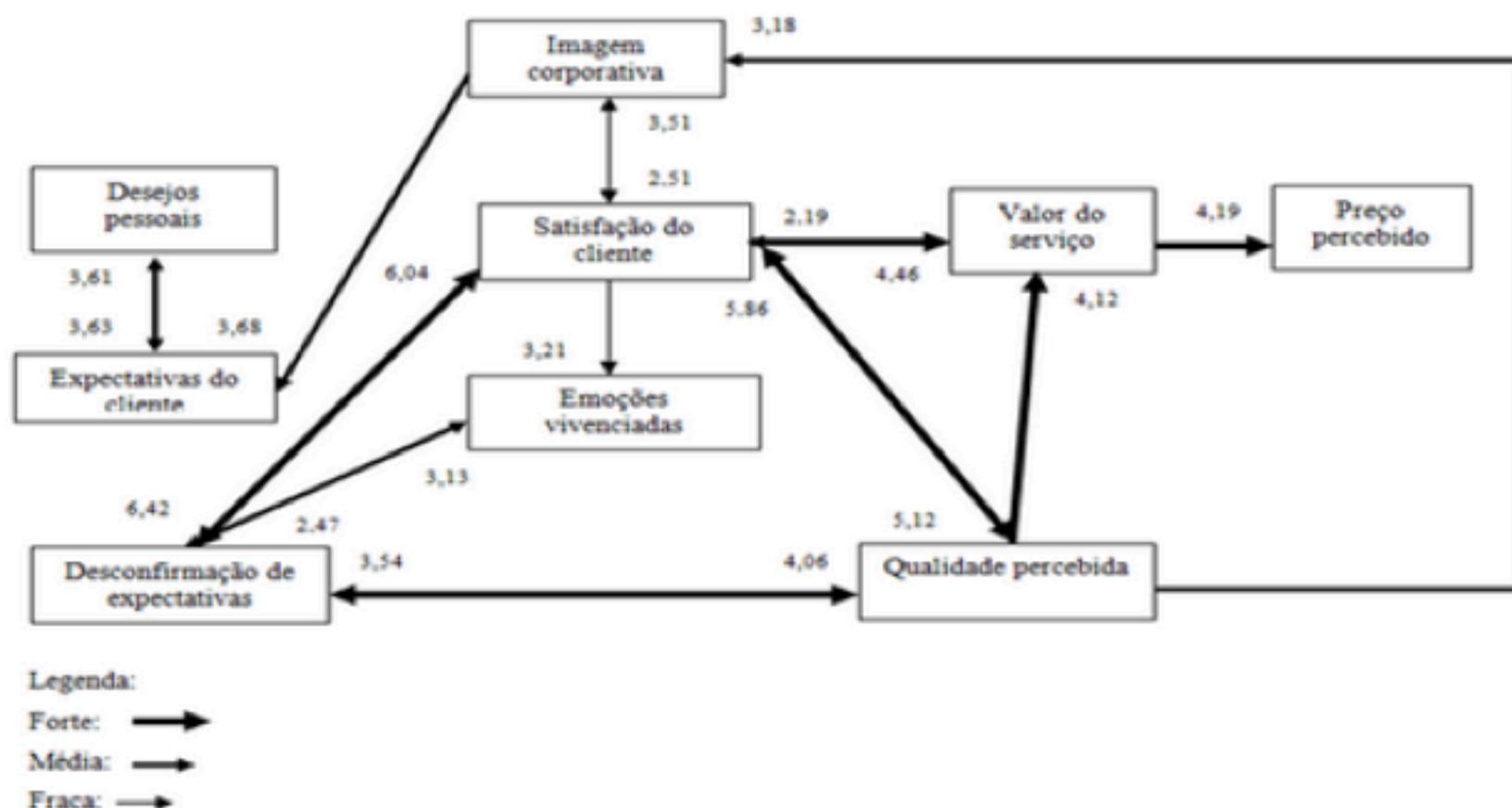
Tabela 2 - Matriz de resíduos padronizados

Variáveis independentes

	Serviços Radiológicos	Imagem	Desejos	Expectativas	Emoções	Qualidade	Preço	Valor	Desconfirmação	Satisfação
Variáveis dependentes	Imagem	-	-1,99	-1,42	-0,83	3,18	-3,15	-1,12	-2,38	3,51
	Desejos	-2,32	-	3,61	-0,53	-0,25	-1,69	-2,90	-0,24	0,68
	Expectativas	3,68	3,63	-	-0,36	1,01	-1,42	-3,24	-0,87	0,69
	Emoções	-2,03	-1,42	-1,72	-	1,31	-2,29	-2,61	3,13	3,21
	Qualidade	-0,24	-2,31	-2,03	-2,04	-	0,05	-2,02	4,06	5,12
	Preço	-1,72	-2,88	-2,31	-2,02	1,31	-	4,19	-0,55	-0,25
	Valor	-1,25	-2,88	-2,61	-2,62	4,12	-1,98	-	0,05	4,46
	Desconfirmação de expectativas	-2,02	-2,32	1,25	2,47	3,54	-2,89	-2,63	-	6,42
	Satisfação	2,51	-1,45	-2,07	1,59	5,86	-2,04	2,19	6,04	-

Na Figura 5 são apresentadas as relações mais significativas existentes entre os determinantes estudados, assim foi construído o diagrama de causa e efeito. O presente estudo destacou a intensidade das relações entre os determinantes, logo foram mencionadas as relações fortes e fracas. Resíduos maiores que +4,00 é considerada forte; resíduo com valor entre +3,00 e +4,00 é considerada média; e resíduo menor que +3,00 é considerada fraca.

Figura 5 - Modelo de causa e efeito da satisfação



De acordo com o modelo, existe forte relação entre satisfação dos clientes, desconformação de expectativas e qualidade percebida. Os três determinantes citados formam a base desse modelo de satisfação de clientes. A qualidade percebida e a confirmação de expectativas possuem grande influência sobre a satisfação do cliente, ou seja, aumentando a qualidade percebida também aumenta a confirmação de expectativas, e concomitantemente, a satisfação dos clientes.

Existe moderada relação entre imagem corporativa e qualidade percebida, isto é, a qualidade tem conexão com a criação da imagem corporativa, se gerar expectativas nos clientes e houver confirmação por parte deles resulta em satisfação e qualidade percebida. O valor do serviço depende da satisfação do cliente e da qualidade percebida, e é o determinante que se relaciona com o preço percebido, ou seja, relação custo-benefício.

Há outras relações, como as emoções vivenciadas pelos clientes no momento da prestação do serviço, que precisam da satisfação do cliente e da desconformação de expectativas. Existe relação mútua entre desejos pessoais e expectativas dos clientes.

5. Conclusão

O presente trabalho teve como objetivo a construção de um modelo de avaliação da satisfação utilizando tecnologia através das análises de informações em relação à satisfação dos clientes. Como vimos, a informática se tornou mais um canal para que seja possível aproximar o cliente com as pesquisas de satisfação, onde *websites* se mostram como um meio interessante para que sejam efetuadas as pesquisas de satisfação de qualquer dispositivo com acesso à Internet. Ao analisar os dados concluiu-se que existe forte relação entre qualidade percebida, desconformação de expectativas e satisfação de cliente. Esses determinantes formam um enlace triangular que é à base do modelo de satisfação.

A qualidade percebida e a confirmação de expectativas possuem grande influência sobre a satisfação do cliente, ou seja, aumentando a qualidade percebida também aumenta a confirmação de expectativas e, concomitantemente, a satisfação dos clientes.

Existe moderada relação entre imagem corporativa e qualidade percebida, isto é, a qualidade tem conexão com a criação da imagem corporativa, gerando expectativas nos clientes e havendo confirmação por parte deles, resulta em satisfação e qualidade percebida. O valor do serviço depende da satisfação do cliente e da qualidade percebida, e é o determinante que se relaciona com o preço percebido, ou seja, relação custo-benefício.

A principal contribuição deste trabalho é a construção de um modelo de percepção de qualidade que ajude no gerenciamento do serviço prestado através da tecnologia.

O modelo desenvolvido poderá ser utilizado como referência para as empresas obterem melhores resultados, investindo nos elementos mais importantes e necessários, ajustando-os de acordo com as necessidades de seus clientes. Sugere-se para trabalhos futuros servir de base para a aplicação da pesquisa considerando diferentes ramos de atuação, envolvendo clínicas de diagnóstico por imagem.

Referências

BIGNÉ, J. E.; MATTILA, A. S.; ANDREU, L. The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, v.22, n.4, p.303-315, 2008.

BONATO, V. L. Gestão de qualidade em saúde: melhorando assistência ao cliente. *O Mundo da Saúde*. v. 35, n. 5, 319-331, 2011.

BRAGA, A. (2014) *Pesquisa de satisfação fideliza clientes?*. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/pesquisa-de-satisfacao-fideliza-clientes/75891/>>. Acesso em: 12 fev. 2015

- CARVALHO, L. F. *O estudo do processo de adaptação estratégica sob o enfoque da inovação tecnológica*. Dissertação do Programa de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade do Vale do Itajaí, 2007.
- CHAVDA, D. Measuring Satisfaction Isn't Enough. *Quirk's Marketing Research Review*, v. 6, Outubro, 2002.
- GIANESI, I.G.;Correia H.L. *Administração Estratégica de Serviços*. São Paulo. Editora Atlas. 1996.
- GRIEGER, M. Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research. *European Journal of Operational Research*. Vol. 144, p. 280–294, 2003.
- HU, H.; KANDAMPULLY, J.; JUWAHEER, T. D. Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, v. 29, n. 2, p. 111- 125, 2009.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. SP:Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing*. 12º ed.São Paulo, Prentice Hall, 2006.
- KUECHLER Jr, W.; VAISHNAVI, V. K. & KUECHLER, D. Supporting optimization of business-tobusiness e-commerce relationships. *Decision Support Systems*. Vol. 31, p. 363-377, 2001.
- LAI, F., GRIFFIN, M.; BABIN, B. J. How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, v. 62, p. 980-986, 2009.
- LÉLIS, E. C. *Gestão da qualidade*. 1º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2012.
- LIANG, X.; ZHANG, S. Investigation of customer satisfaction in student food service. *International Journal of Quality and Service Sciences*, v. 1, n. 1, p. 113-124, 2009.
- LOPES, A. L. M . *Aspectos teóricos e práticos envolvidos na elaboração da matriz avaliativa de um serviço de tratamento do tabagismo*. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Enfermagem na área de Cuidado em Saúde, do Departamento de Saúde Coletiva, para a obtenção do título de Doutora em Ciências. Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo,2014.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 416 p, 2001.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 6º ed. Porto Alegre. Bookman, 2012.
- MARTIN, D. et al. The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, v.22, n.3, p.224-236, 2008.
- MATSUKUMA, C. M. O.; HERNANDEZ, J. M. C. Escalas e métodos de análise em pesquisa de satisfação de clientes. *Revista de Negócios*, Blumenau, v. 12, n. 2, p. 85 - 103, abr/jun 2007.
- MOREIRA, J. C. T. et al.. *Serviços de marketing: um diferencial competitivo*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- OLIVER, R. L.A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, v.17,p.460/469, 1980.
- OLIVER, R. L.*Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2º ed. New York: M.E. Sharpe, 519 p, 2010.
- PALLADINI, J. S. S. *Priorização de Indicadores de desempenho empresarial baseados na satisfação de clientes*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Mestrado Profissionalizante, 2002.
- SABBATINI, R. *Tecnologia da Informatização e o Hospital Moderno*. [online] Revista de Informática Médica 2 (3), maio/junho1999. Disponível em:

- <<http://www.epub.org.br/informaticamedica/no203/sabattini.htm>>. Acesso em: 12 fev. 2015.
- SACILOTTI, A. C. *A importância da tecnologia da informação nas micro e pequenas empresas: um estudo exploratório na região de Jundiaí*. Programa de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade Campo Limpo Paulista (FACCAMP), 2011.
- SCHULTZ, C. A.; ZANIEVICZ, M.; BORGERT, A.; LAFFIN, M. *Produção científica na área de custos no setor de serviços no período de 2000 a 2004*. Disponível em: <<http://congressosp.fipecafi.org/web/artigos62006/499.pdf>>. Acesso em: 12 fev.2015.
- SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B.; OLSHAVSKY, R. W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 3, p. 15-32, 1996.
- TINOCO, M. A. C. *Proposta de modelos de satisfação para clientes de serviços*. 2006. 119 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. *Revista Produção*, v. 17, n. 3, 2007.
- VASCONCELLOS, P. P. de. *Desenvolvimento de um modelo de avaliação da qualidade do serviço odontológico*. 91 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)— Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.
- VLACHOS, P. A.; VRECHOPOULOS, A. P. Determinants of behavioral intentions in the mobile internet services market. *Journal of Services Marketing*, v. 22, n.4, p.280-291, 2008.
-

Anexo

Determinantes

Imagem corporativa - Percepção em relação a corporação ou empresa de serviços, fixada na memória dos consumidores.
Desejos pessoais – Grau de benefício/vantagem que o cliente deseja obter na realização de um serviço. Necessita de motivações pessoais ou sociais que fazem com que o cliente procure satisfazer suas necessidades.
Expectativas - Crença previa sobre o que o serviço irá oferecer. Construída a partir de experiências anteriores com o serviço, informação recebida por propaganda e comunicação boca a boca.
Emoções vivenciadas no momento - Sentimentos positivos (ou negativos) vivenciados no momento da prestação de serviço. Sentimentos de felicidade, prazer, entusiasmo, alegria, bom humor (ou mau humor, tristeza, pesar, arrependimento, raiva, culpa).
Qualidade percebida - Avaliação da excelência do serviço em relação as dimensões de confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangíveis, conforme a percepção do cliente.
Preço do serviço - Aquilo que é pago pelo serviço. Fundamental na escolha de um serviço.
Valor do serviço - Relação entre os benefícios obtidos e o preço do serviço (custo-benefício).
Confirmação das expectativas - Comparação entre o que esperávamos receber e o que percebemos que recebemos do serviço.
Satisfação dos clientes - Estado afetivo gerado pela reação emocional a experiência com um serviço.

Questionário de Determinantes de Satisfação

Com a finalidade de identificar os determinantes principais que afetam a satisfação dos clientes desse tipo de serviço, solicita-se responder o questionário a seguir, selecionando uma, várias ou nenhuma das alternativas:

<p>1. A Imagem corporativa da empresa de serviço depende principalmente de:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Desejos pessoais b. Expectativas c. Emoções vivenciadas no momento d. Qualidade percebida e. Preço do serviço f. Valor do serviço g. Confirmação de expectativas h. Satisfação gerada pelo serviço 	<p>2. Os Desejos pessoais dos clientes dependem principalmente de:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Imagem corporativa b. Expectativas c. Emoções vivenciadas no momento d. Qualidade percebida e. Preço do serviço f. Valor do serviço g. Confirmação de expectativas h. Satisfação gerada pelo serviço 	<p>3. As Expectativas dos clientes dependem principalmente de:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Imagem corporativa b. Desejos pessoais c. Emoções vivenciadas no momento d. Qualidade percebida e. Preço do serviço f. Valor do serviço g. Confirmação de expectativas h. Satisfação gerada pelo serviço
<p>4. As Emoções vivenciadas no momento dependem principalmente de:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Imagem corporativa b. Desejos pessoais c. Expectativas d. Qualidade percebida e. Preço do serviço f. Valor do serviço g. Confirmação de expectativas h. Satisfação gerada pelo serviço 	<p>5. A Qualidade percebida do cliente em relação ao serviço depende principalmente de:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Imagem corporativa b. Desejos pessoais c. Expectativas d. Emoções vivenciadas no momento e. Preço do serviço f. Valor do serviço g. Confirmação de expectativas h. Satisfação gerada pelo serviço 	<p>6. O Preço do serviço depende principalmente de:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Imagem corporativa b. Desejos pessoais c. Expectativas d. Emoções vivenciadas no momento e. Qualidade percebida f. Valor do serviço g. Confirmação de expectativas h. Satisfação gerada pelo serviço
<p>7. O Valor do serviço depende principalmente de:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Imagem corporativa b. Desejos pessoais c. Expectativas d. Emoções vivenciadas no momento e. Qualidade percebida f. Preço do serviço g. Confirmação de expectativas h. Satisfação gerada pelo serviço 	<p>8. A Confirmação de expectativas depende principalmente de:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Imagem corporativa b. Desejos pessoais c. Expectativas d. Emoções vivenciadas no momento e. Qualidade percebida f. Preço do serviço g. Valor do serviço h. Satisfação gerada pelo serviço 	<p>9. A Satisfação gerada pelo serviço depende principalmente de:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Imagem corporativa b. Desejos pessoais c. Expectativas d. Emoções vivenciadas no momento e. Qualidade percebida f. Preço do serviço g. Valor do serviço h. Confirmação de expectativa

1. Mestrando em Engenharia de Produção pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). E-mail: jovanisouza5@gmail.com
2. Cursando especialização em Engenharia de Produção pela Uninter. E-mail: brunoaparecidooliveira@gmail.com
3. Professor e Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). E-mail: acfrancisco@utfpr.edu.br
4. E-mail: thaydluz@gmail.com

