

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ENGENHARIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**PROPOSTA DE MODELOS DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE
SERVIÇOS**

MARIA AUXILIADORA CANNAROZZO TINOCO

Porto Alegre

2006

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ENGENHARIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**PROPOSTA DE MODELOS DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE
SERVIÇOS**

Maria Auxiliadora Cannarozzo Tinoco

Orientador: Prof. Dr. José Luís Duarte Ribeiro

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Ângela de Moura Ferreira Danilevicz
PPGEP / UFRGS

Profa. Dra. Lia Buarque de Macedo Guimarães
PPGEP / UFRGS

Prof. Dr. Sérgio Brião Jardim
FENG / PUCRS

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção como requisito parcial à obtenção do título de
MESTRE EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
Área de concentração: Sistemas de Qualidade

Porto Alegre

2006

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora designada pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Professor Dr. José Luís Duarte Ribeiro

PPGEP / UFRGS

Orientador

Professor Dr. Luis Antonio Lindau

Coordenador PPGEP / UFRGS

BANCA EXAMINADORA:

Professora Dra. Ângela de Moura Ferreira Danilevicz
PPGEP / UFRGS

Professora Dra. Lia Buarque de Macedo Guimarães
PPGEP / UFRGS

Professor Dr. Sérgio Brião Jardim
FENG / PUCRS

DEDICATÓRIA

Ao meu esposo Flávio e a minha querida Sofia

AGRADECIMENTOS

A meu marido Flávio por seu apoio e incentivo incondicional.

Ao professor Ribeiro por acreditar no meu trabalho e por sua ajuda e orientação sempre que eu precisei.

A todo o pessoal do LOOP por sua colaboração durante a aplicação da pesquisa.

Às organizações avaliadas no estudo e seus colaboradores, por sua participação e colaboração nas entrevistas realizadas.

A todos meus colegas do curso, por seu apoio e companheirismo durante estes dois anos de estudo.

Aos meus familiares por seu apoio e pela confiança depositada em mim.

Em fim, agradeço a todos os que de alguma forma tornaram possível a realização deste trabalho.

RESUMO

A presente dissertação abordou a construção de modelos de satisfação dos consumidores para vários tipos de serviços, através da identificação dos determinantes da satisfação e respectivas relações causais. Para conduzir o estudo, foi selecionada uma tipologia de serviços e escolhidas organizações caracterizadas dentro dos quatro tipos de serviços selecionados. Foram definidos os determinantes a serem incluídos nos modelos baseado no referencial teórico sobre satisfação do consumidor. Os modelos de causa e efeito para a satisfação do consumidor dos serviços avaliados (restaurante *à la carte*, escola de línguas, tele-entrega e estação de rádio) foram construídos a partir de pesquisa a clientes destes tipos de serviço e foram validados tecnicamente através de entrevistas às organizações escolhidas. Uma vez comparados os modelos obtidos, constatou-se que existem diferenças significativas entre eles, em função das características particulares de cada tipo de serviço, descartando-se a possibilidade de um modelo único adaptar-se ao comportamento dos quatro tipos de serviços. A comparação com os modelos apresentados na literatura revelou que não existe nenhum modelo que se ajuste aos modelos obtidos para cada tipo de serviço, encontrando-se algumas convergências e outras divergências no que concerne aos determinantes e suas relações causais.

Palavras-chave: Satisfação do consumidor – Determinantes da satisfação do consumidor – Tipologia de serviços

ABSTRACT

This study presents the construction of customer satisfaction models for services, by the identification of satisfaction determinants and its respective causal relationships. For that purpose, it was selected a service typology and chosen organizations characterized within of the four chosen services types. There were defined the determinants to be included into the models based on literature findings about customer satisfaction. The cause and effect models for customer satisfaction of considered services (a la carte restaurant, language school, delivering service and radio station) were built through inquiring clients of studied services and there were technical validated by interviewing chosen organizations. After comparing obtained models, it was verified that exist significative differences between models, based on the particular characteristics of each type of service, rejecting the possibility of one unique model adjust to the behavior of all studied services. The results of comparing obtained models with the literature findings, suggest that no one model adapt to the found models for all services, displaying some convergences and others divergences related to determinants and its cause relationships.

Keywords: Customer satisfaction – Customer satisfaction determinants – Service typology.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	13
1.2. OBJETIVOS.....	15
1.3 JUSTIFICATIVA DO TRABALHO.....	16
1.4 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	17
1.4.1 Caracterização da Pesquisa	17
1.4.2 Etapas do Trabalho	18
1.5 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	20
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	20
2 REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 SERVIÇOS.....	22
2.2 TIPOLOGIAS DE SERVIÇOS.....	24
2.2.1 Dimensões de serviço orientadas para o marketing.....	26
2.2.2 Dimensões de serviço orientadas às operações.....	28
2.2.3 Classificações em serviços	32
2.3 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	40
2.3.1 Definição	40
2.3.2 Justificativa.....	41
2.3.3 Avaliação da satisfação do cliente de serviços.....	41
2.4 DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	42
2.4.1 Expectativas	42
2.4.2 Desempenho percebido.....	43
2.4.3 Desconfirmação de expectativas	43

2.4.4	Qualidade percebida	43
2.4.5	Valor percebido	44
2.4.6	Preço	44
2.4.7	Desejos.....	45
2.4.8	Afetos / Emoções	45
2.4.9	Imagem corporativa	46
2.5	MODELOS DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	46
2.5.1	Modelo de desconfirmação de expectativas.....	46
2.5.2	Inclusão dos afetos no modelo de desconfirmação de expectativas.....	49
2.5.3	Inclusão de desejos no modelo de desconfirmação de expectativas	50
2.5.4	Modelos de satisfação do consumidor em nível macro	52
2.5.5	A influência da imagem na satisfação do consumidor	54
2.5.6	A influência do valor e a qualidade na satisfação do consumidor	55
2.5.7	A influência das percepções do consumidor na satisfação.....	56
2.6	MODELAGEM DE SISTEMAS COMPLEXOS.....	57
2.6.1	Diagramas de causa e efeito	58
2.6.2	Método de compreensão e intervenção	61
3	METODOLOGIA	64
3.1	SELEÇÃO DA TIPOLOGIA E DAS ORGANIZAÇÕES DE SERVIÇO	64
3.1.1	Restaurante à la carte	66
3.1.2	Escolas de línguas	66
3.1.3	Tele-entrega	67
3.1.4	Estação de rádio.....	67
3.2	DEFINIÇÃO DOS DETERMINANTES PARA A CONSTRUÇÃO DOS MODELOS	68
3.3	APLICAÇÃO DA PESQUISA.....	70
3.4	CONSTRUÇÃO DOS MODELOS DE SATISFAÇÃO.....	72
3.5	VALIDAÇÃO TÉCNICA DOS MODELOS DE SATISFAÇÃO	74
4	RESULTADOS	77
4.1	CONSTRUÇÃO DOS MODELOS DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES..	77
4.1.1	Restaurante à la carte	77
4.1.2	Escola de línguas	82
4.1.3	Tele-entrega	86

4.1.4 Estação de rádio.....	90
4.2 VALIDAÇÃO TÉCNICA DOS MODELOS DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES.....	94
4.2.1 Restaurante à la carte.....	94
4.2.2 Escola de línguas	96
4.2.3 Tele-entrega	97
4.2.4 Estação de rádio.....	99
4.3 DISCUSSÃO GERAL DOS MODELOS.....	100
4.3.1 Comparação com os modelos da literatura	100
4.3.2 Comparação entre os modelos em relação à tipologia estudada.....	103
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	107
5.1 CONCLUSÕES	107
5.2 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	110
REFERÊNCIAS.....	111
APÊNDICE.....	117

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Natureza das ações do serviço.....	27
Figura 2	Sistema de operações de serviço	29
Figura 3	Matriz de processo de serviços.....	30
Figura 4	Personalização e julgamento do serviço.....	31
Figura 5	Classificação dos processos de serviço	32
Figura 6	Tipologia baseada nos atributos e tipo de transação.....	35
Figura 7	Tipologia de serviços e suas dimensões	37
Figura 8	Resumo de tipologias de serviços da literatura.....	39
Figura 9	Modelo cognitivo dos antecedentes e conseqüências da satisfação ...	47
Figura 10	Inclusão dos afetos no modelo de desconfirmação de expectativas ...	50
Figura 11	Inclusão dos desejos no modelo de desconfirmação de expectativas .	51
Figura 12	Modelo do Índice de Satisfação do Consumidor Americano (ACSI)	53
Figura 13	Modelo estrutural de satisfação para serviços complexos	54
Figura 14	Modelo de satisfação na área da saúde	56
Figura 15	Modelo integrado dos efeitos das percepções dos clientes na satisfação	57
Figura 16	Exemplo de diagrama de enlace causal	60
Figura 17	Tipologia de serviços escolhida para o estudo	65
Figura 18	Determinantes da satisfação dos consumidores a partir dos modelos pesquisados	68
Figura 19	Agrupamento dos modelos pesquisados segundo os determinantes da satisfação	69
Figura 20	Definições dos elementos envolvidos na pesquisa.....	72
Figura 21	Agentes pesquisados e técnicas de entrevista utilizadas	75
Figura 22	Identificação de influências entre os determinantes do modelo de satisfação dos consumidores de restaurantes à <i>la carte</i>	81

Figura 23	Modelo de causa e efeito da satisfação dos consumidores de restaurantes <i>à la carte</i>	81
Figura 24	Identificação de influências entre os determinantes do modelo de satisfação dos consumidores de escola de línguas	84
Figura 25	Modelo de causa e efeito da satisfação dos consumidores de escola de línguas.....	85
Figura 26	Identificação de influências entre os determinantes do modelo de satisfação dos consumidores de tele-entrega	88
Figura 27	Modelo de causa e efeito da satisfação dos consumidores de tele-entrega	89
Figura 28	Identificação de influências entre os determinantes do modelo de satisfação dos consumidores de estação de rádio.....	92
Figura 29	Modelo de causa e efeito da satisfação dos consumidores de estação de rádio	93
Figura 30	Modelo de satisfação dos consumidores de restaurantes <i>à la carte</i> validado tecnicamente.....	95
Figura 31	Modelo de satisfação dos consumidores de escola de línguas validado tecnicamente.....	97
Figura 32	Modelo de satisfação dos consumidores de tele-entrega validado tecnicamente.....	98
Figura 33	Modelo de satisfação dos consumidores de estação de rádio validado tecnicamente.....	100
Figura 34	Modelos de satisfação dos consumidores dos serviços estudados ...	101
Figura 35	Comparação dos modelos obtidos com os modelos pesquisados na literatura	103
Figura 36	Comparação entre os modelos obtidos segundo a tipologia estudada	106

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Contagens de respostas dos questionários para o serviço de restaurantes <i>à la carte</i>78
Tabela 2	Cálculos prévios à análise de resíduos padronizados para o serviço de restaurante <i>à la carte</i>79
Tabela 3	Análise de resíduos padronizados para o serviço de restaurante <i>à la carte</i>80
Tabela 4	Contagens de respostas dos questionários para o serviço de escola de línguas83
Tabela 5	Análise de resíduos padronizados para o serviço de escola de línguas84
Tabela 6	Contagens de respostas dos questionários para o serviço de tele-entrega.....86
Tabela 7	Análise de resíduos padronizados para o serviço de tele-entrega.....87
Tabela 8	Contagens de respostas dos questionários para o serviço de estação de rádio90
Tabela 9	Análise de resíduos padronizados para o serviço de estação de rádio91

INTRODUÇÃO

Nesta seção são apresentadas as considerações iniciais, os objetivos geral e específicos, a justificativa do trabalho, sua metodologia e a apresentação da sua estrutura, conforme segue.

1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

As mudanças ocorridas nas últimas décadas no cenário econômico mundial representam uma das causas principais das novas medidas de desempenho econômico para empresas, indústrias e setores econômicos nacionais. Na economia atual, a avaliação convencional de produtividade já não é representativa do crescimento econômico, portanto, produzir mais, embora eficientemente, não é necessariamente melhor (FORNELL et al., 1996).

Outra das conseqüências das transformações que a economia mundial vem experimentando é o crescimento da indústria de serviços. O setor de serviços vem ganhando importância crescente em muitos países onde, em princípio, a economia estava fundamentada em atividades de manufatura. O crescimento das populações, a introdução de novas tecnologias e o aumento da qualidade de vida estão entre os fatores mais importantes que contribuíram para o crescimento do setor de serviços nos países industrializados (GIANESI; CORRÊA, 1994).

O crescimento do setor de serviços pode ser visto pelo aumento não só em volume, mas na variedade e diversidade de benefícios intangíveis que são oferecidos aos consumidores. As novas tecnologias são as responsáveis pelas

mudanças na natureza de muitos serviços existentes e pela criação de novos tipos de serviços (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Os níveis crescentes da indústria de serviços e a exigência e sofisticação dos consumidores são indícios de que os padrões de serviços estão mudando continuamente. Em resposta a estas mudanças e a diversidade encontrada neste setor, muitas pesquisas têm sido direcionadas ao estudo e classificação destas atividades, com a finalidade de proporcionar um melhor entendimento das características diferenciadoras que possam ajudar aos gerentes na definição de estratégias competitivas adequadas.

Neste contexto de mercados cada vez mais competitivos e diversificados, onde o setor de serviços vem ocupando uma posição de destaque na economia mundial, as empresas têm procurado estabelecer políticas estratégicas direcionadas para o consumidor e para o mercado, no intuito de conquistar e manter clientes e garantir a sua sobrevivência.

Hoje em dia, as empresas reconhecem que podem competir de modo mais eficaz distinguindo-se pela qualidade dos serviços e pela maior satisfação de seus consumidores. A satisfação do cliente em relação a um produto ou serviço é influenciada de modo significativo pela avaliação que o consumidor faz de suas características (ZEITHAML, 2003). Diante este cenário, é fundamental para as empresas de serviços aproximarem-se do cliente, conhecer suas necessidades, expectativas e identificar os atributos mais importantes do serviço oferecido.

Segundo Zeithaml (2003), as empresas descobriram que o aumento dos níveis de satisfação pode ser associado à lealdade dos clientes e aos lucros. Consumidores satisfeitos podem ter intenções de repetir a compra do produto ou serviço, o que traz benefícios à empresa e a torna mais competitiva.

Por outro lado, a satisfação do cliente pode ser utilizada como um indicador relevante da saúde da economia de um país, através da avaliação da qualidade de todo o que é produzido e consumido em nível nacional. Esta avaliação é considerada tão importante quanto um indicador de qualidade de vida (FORNELL et al., 1996, p. 12).

O impacto da satisfação do cliente para o desempenho das empresas e para as economias nacionais em geral tem sido estudado por muitos pesquisadores, e têm surgido diversos modelos que relacionam as atitudes e comportamentos dos clientes com a satisfação. Expectativas prévias, qualidade percebida, desejos pessoais, emoções, desconfirmação de expectativas, preço, valor e imagem, constituem os principais fatores envolvidos no processo de satisfação dos clientes e, desta formas, são denominados comumente de determinantes ou antecedentes da satisfação. A presente dissertação vem apresentar a construção de modelos de satisfação dos consumidores de vários tipos de serviços, através da identificação dos determinantes que afetam a satisfação dos clientes dos respectivos serviços.

1.2 OBJETIVOS

O principal objetivo deste trabalho é o estudo e construção de modelos de satisfação do consumidor para diferentes tipos de serviços.

Para alcançar o objetivo geral, são estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a. Selecionar uma tipologia de serviços a ser utilizada para definir os tipos de serviços que serão considerados;
- b. Identificar os determinantes a serem incluídos nos modelos de satisfação do consumidor;
- c. Determinar as relações existentes entre os determinantes que compõem os modelos de satisfação dos consumidores nos diferentes tipos de serviços;
- d. Desenvolver e validar modelos de satisfação dos consumidores para cada um dos tipos de serviços;
- e. Comparar resultados verificando a consistência dos modelos e observando a possibilidade de um modelo comum atender mais de um tipo de serviço estudado.

1.3 JUSTIFICATIVA DO TRABALHO

As mudanças no cenário econômico e a busca de competitividade pelas empresas tornam mais difícil a obtenção de novos clientes, fazendo mais atraente manter os clientes antigos. Estima-se que, atualmente, custa de três a cinco vezes menos manter um cliente do que obter um novo (FARBER; WYCOFF apud BATESON; HOFFMAN, 2001, p. 318).

Além disso, pode-se esperar que altos níveis de satisfação de clientes sejam associados a níveis mais altos de retenção e lealdade, estando, esta última, relacionada com a intenção do consumidor de comprar novamente.

Por outro lado, a diversidade do setor de serviços e sua necessidade de estratégias de marketing diferenciadas segundo as tipologias estabelecidas sugerem que as empresas ofereçam pacotes de serviços personalizados, baseados nos atributos e dimensões mais importantes para seus clientes, para garantir a satisfação dos consumidores e, em conseqüência, ganhar vantagem competitiva.

Considerando a satisfação dos clientes como um propulsor-chave para as empresas de serviços e o crescimento deste setor na economia mundial, justifica-se o estudo dos construtos¹ que formam os modelos de satisfação dos consumidores para diferentes tipos de serviços.

A maioria das pesquisas desenvolvidas nos últimos anos sobre a qualidade de serviços não utiliza nenhuma tipologia como base de análise. As aplicações destas pesquisas apresentam exemplos isolados de serviços (como bancos, hospitais, serviços telefônicos) e os resultados não podem ser generalizados para outras organizações do mesmo tipo de serviço (EVRARD; RODRIGUES, 1995). Esta limitação estende-se às pesquisas encontradas na literatura sobre os modelos de satisfação dos consumidores de serviços. Grande parte destes trabalhos está

¹ Um construto pode ser definido com um atributo para o qual se quer desenvolver um instrumento de medida, sendo composto de fatores distintos ou até independentes. Estes fatores que compõem o construto, por sua vez, podem constituir outros construtos dimensionais (PASQUALI et al., 2006).

direcionada à comparação dos determinantes da satisfação com um serviço específico ou com serviços de características semelhantes.

Buscando preencher essa lacuna, o tema proposto permite identificar os determinantes que afetam a satisfação dos consumidores para diferentes tipos de serviços e discutir sobre a possibilidade de utilizar um único modelo para mais de um tipo, considerando as diferenças inerentes de cada um.

A importância de considerar diferentes tipos de serviços, segundo uma tipologia, reside na necessidade de reconhecer e destacar as características particulares dos diversos contextos que caracterizam os serviços estudados e, em consequência, as diferenças no comportamento dos consumidores destes serviços. Desta forma, as relações entre os determinantes que afetam a satisfação dos consumidores podem gerar diferentes modelos causais, conforme o tipo de serviço avaliado.

1.4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta subseção apresenta a caracterização da pesquisa e as etapas do trabalho.

1.4.1 Caracterização da Pesquisa

Uma pesquisa é definida como “uma atividade voltada para a solução de problemas teóricos ou práticos com o emprego de processos científicos” (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 63).

Existem inúmeros tipos de pesquisas, porém as formas clássicas de classificação são em função de sua natureza, de sua forma de abordagem, de seus objetivos e de seus procedimentos técnicos (SILVA; MENEZES, 2001).

Segundo a sua natureza, a presente dissertação pode ser definida como uma pesquisa aplicada, pois os conhecimentos gerados contribuem para fins práticos, buscando soluções para problemas concretos (CERVO; BERVIAN, 2002).

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema, esta dissertação pode ser vista como uma pesquisa quantitativa, pois a interpretação dos fenômenos requer o uso de técnicas estatísticas (SILVA; MENEZES, 2001).

Em função de seus objetivos a dissertação pode ser classificada com uma pesquisa descritiva, pois observa, registra, analisa e correlaciona fatos através do uso de técnicas padronizadas como questionários e observação sistemática. Procura descobrir a relação e conexão de um fenômeno com outros e busca conhecer as relações e situações dos aspectos do comportamento humano (CERVO; BERVIAN, 2002). Também pode ser considerada como uma pesquisa exploratória, uma vez que envolve levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que possuem experiências práticas com o problema pesquisado.

Quanto aos procedimentos técnicos, esta dissertação pode ser catalogada como um levantamento, pois envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (GIL apud SILVA; MENEZES, 2001).

1.4.2 Etapas do Trabalho

O presente trabalho é baseado nas seguintes etapas:

- a. Revisão bibliográfica dos assuntos relacionados ao tema do trabalho: tipologia de serviços, satisfação do consumidor, determinantes da satisfação do consumidor e pensamento sistêmico. Esta revisão é realizada através de publicações em livros, periódicos nacionais e internacionais, anais de congressos, dissertações e teses acadêmicas.
- b. Seleção de uma tipologia de serviços da literatura a ser estudada. Nesta etapa é escolhida a tipologia de serviços a utilizar para a identificação dos tipos de serviço a serem estudados. O critério utilizado para a seleção da tipologia de serviços é baseado nas dimensões mais importantes que afetam as operações de serviço segundo Cook (1999).
- c. Identificação de organizações na indústria de serviços. Partindo da tipologia selecionada, são identificadas, dentro da indústria de serviços,

organizações que possam ser caracterizadas dentro dos tipos de serviços considerados no estudo. Esta identificação é fundamentada nas tipologias propostas por Lovelock (1983) e Roger Schmenner (apud Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2000).

- d. Definição dos determinantes a serem incluídos nos modelos. Esta definição é baseada nos principais elementos que constituem os modelos de satisfação do consumidor apresentados na literatura.
- e. Identificação da relação existente entre os determinantes mais importantes envolvidos no modelo de satisfação do consumidor para cada tipo de serviço. Esta etapa é desenvolvida através de uma pesquisa descritiva, aplicando um questionário fechado a clientes dos serviços em estudo. Para o tratamento dos dados são utilizados aplicativos estatísticos.
- f. Construção de modelos de satisfação do consumidor para cada tipo de serviço. Partindo dos resultados obtidos na pesquisa descritiva e utilizando a metodologia do pensamento sistêmico, são desenvolvidos os modelos de causa e efeito para a satisfação dos consumidores de cada tipo de serviço.
- g. Validação técnica dos modelos obtidos. Esta validação é realizada através de entrevista com as pessoas envolvidas das organizações de serviço escolhidas (proprietários, pessoal de marketing, de vendas ou serviço ao cliente); apresentando e discutindo cada modelo obtido das pesquisas aos consumidores de cada tipo de serviço.
- h. Discussão dos modelos obtidos explicando as diferenças e semelhanças em função ao tipo de serviço e em relação aos modelos de satisfação dos consumidores encontrados na literatura.
- i. Elaboração das conclusões e sugestões para trabalhos futuros.

1.5 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O presente trabalho está focado na construção de modelos de satisfação de consumidores a partir de alguns dos principais determinantes encontrados na literatura de marketing sobre o comportamento e a satisfação de clientes. Outros antecedentes e conseqüências da satisfação dos clientes não são considerados.

Os modelos de satisfação são desenvolvidos a partir do ponto de vista dos consumidores e validados tecnicamente a partir da opinião das organizações de serviço estudadas. A aplicação prática destes modelos para avaliação entra nas recomendações para trabalhos futuros.

Os resultados do trabalho são específicos para os tipos de serviços em estudo e não podem ser generalizados para outros tipos de serviços ou produtos. A aplicação dos modelos para a avaliação da satisfação dos consumidores de outros serviços ou produtos possivelmente necessite de adaptações.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está dividido em seis capítulos, sendo que o conteúdo de cada um é descrito a seguir:

O primeiro capítulo aborda a introdução do trabalho onde são apresentadas a contextualização, objetivos, justificativa, método e limitações do tema abordado.

O referencial teórico é tratado no segundo capítulo, onde são abordados temas associados à tipologia de serviços, satisfação do cliente, determinantes da satisfação, modelos de satisfação do consumidor e pensamento sistêmico.

No terceiro capítulo é apresentada a metodologia utilizada para o levantamento dos dados do estudo, a qual contempla as etapas seguidas na escolha da tipologia de serviços, na identificação das organizações para cada tipo de serviço estudado, na aplicação da pesquisa aos clientes e na construção e validação dos modelos de satisfação dos consumidores.

Os resultados da construção dos modelos (realizada a partir de pesquisa junto aos clientes de cada tipo de serviço) e da validação técnica (realizada a partir de consultas a especialistas) são apresentados no quarto capítulo. Também faz parte deste capítulo, uma discussão geral dos modelos obtidos, realizando comparações entre eles e com os modelos pesquisados na literatura.

No quinto capítulo são apresentadas as principais conclusões obtidas e são propostas algumas sugestões para futuros trabalhos.

Ainda fazem parte desta dissertação, apresentados ao final, o referencial bibliográfico e o apêndice.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SERVIÇOS

Atualmente o setor de serviços desempenha um papel fundamental na economia mundial, e sua importância pode ser verificada através do seu aporte no Produto Interno Bruto (PIB), na geração de empregos e pelos benefícios gerados ao setor industrial, oferecendo um diferencial competitivo para muitas empresas, atuando de suporte às atividades de manufatura e como gerador de lucro (GIANESI; CORRÊA, 1994).

Nos países desenvolvidos, o setor de serviços ocupa posição de destaque na economia e, no Brasil, a tendência não se mostra diferente. Nas últimas décadas, o setor de serviços representa quase dois terços do emprego urbano metropolitano e responde por mais da metade do PIB brasileiro (MELO et al., 1998, p. 1).

A importância crescente dos serviços na economia brasileira e mundial sugere a necessidade de desenvolver conceitos e técnicas de administração dirigidas unicamente para este setor, considerando a diversidade e complexidade de suas operações de modo a estabelecer as apropriadas políticas de marketing que satisfaçam as necessidades dos diferentes nichos de mercados.

Tentar fazer uma definição dos serviços é uma atividade complexa, devido à grande variedade de atividades que estão incluídas e, ainda mais difícil, resulta fazer uma distinção entre serviços “puros” e produtos “puros”, pois a aquisição de um produto geralmente está acompanhada de algum serviço e a compra de um serviço, na maioria dos casos, está associada a bens físicos (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000).

Segundo Bateson e Hoffman (2001), um produto “puro” é aquele que uma vez adquirido pelo consumidor é levado embora com ele para consumo ou uso, enquanto que um serviço “puro” é aquele benefício oferecido ao consumidor que não está relacionado com bens físicos, portanto, não pode ser consumido ou usado.

Desde o ponto de vista de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p. 43), “um serviço consiste de um pacote de benefícios implícitos e explícitos, executado dentro de instalações de suporte e utilizando-se de bens facilitadores”.

Na definição anterior, os benefícios implícitos são aqueles que o consumidor aprecia vagamente e que constituem as características extrínsecas do serviço, enquanto que os benefícios explícitos estão relacionados com as características intrínsecas ou essenciais do serviço. As instalações de suporte representam os estabelecimentos onde é produzido o serviço e os bens facilitadores constituem os itens ou bens físicos envolvidos na prestação do serviço.

Kotler (1998, p. 412) define serviço como “qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

As definições anteriores consideram em comum que os serviços podem estar ou não acompanhados de bens físicos como parte da oferta de uma empresa ao mercado. Kotler (1998) classifica as ofertas de mercado em cinco categorias:

1. Bem tangível: nenhum serviço acompanha o produto.
2. Bem tangível acompanhado de serviços: a oferta consiste em um bem tangível e um ou mais serviços adicionais para atingir outras necessidades dos consumidores.
3. Híbrido: são oferecidas partes iguais de bens e serviços.
4. Serviço principal acompanhado de bens e serviços secundários: a oferta é constituída por um serviço principal que exige de outros serviços adicionais e/ou bens de apoio.
5. Serviço: o benefício oferecido consiste em apenas um serviço.

Algumas características importantes que diferenciam os serviços dos produtos são (GIANESI; CORRÊA, 1994):

- Os serviços são intangíveis: são experiências que o cliente vivencia. Essa intangibilidade torna difícil para os gerentes avaliar o resultado e a qualidade do serviço.
- Necessitam da presença do cliente para sua produção: o cliente é o elemento que inicia a operação e muitas vezes, decide quando e como deve realizar-se.
- A produção e o consumo de serviços são simultâneos: geralmente não há etapa intermediária entre a produção de um serviço e seu consumo por parte de um cliente. Como consequência, os serviços não podem ser estocados e isto dificulta o uso eficiente da capacidade produtiva do prestador de serviço.

2.2 TIPOLOGIAS DE SERVIÇOS

Devido à variedade de ofertas em relação aos constituintes de bens e serviços, surge a necessidade de realizar algumas distinções entre os serviços que permitam sua generalização seguindo uma tipologia (KOTLER, 1998).

A diversidade do setor de serviços dificulta o estabelecimento de estratégias gerenciais e políticas de marketing de forma generalizada. Os atributos e características particulares sugerem a segmentação destas atividades e a inclusão do cliente como um agente participante do processo de serviços (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000).

Os sistemas de classificação dos serviços são ferramentas que permitem segmentar os mercados, proporcionando *insights* individuais para cada tipo de serviço e acentuando a necessidade de estratégias de marketing diferenciadas para os diferentes nichos de mercado. Estes sistemas devem refletir com efetividade os atributos segmentados de modo que as empresas possam posicionar melhor seus serviços e ganhar vantagem competitiva. Através do conhecimento das características particulares de cada tipo de serviço e sua personalização, as organizações podem diferenciar-se dos concorrentes, aumentar a satisfação e lealdade de seus clientes e, na maioria dos casos, reduzir o custo dos esforços totais

do serviço, oferecendo as dimensões na medida em que são esperadas ou valorizadas pelos clientes (BOYT; HARVEY, 1997).

Segundo Cook et al. (1999), os esquemas de classificação permitem o melhor entendimento das características diferenciadoras das organizações de serviços e facilitam o desenvolvimento de estratégias significativas e diretrizes para o marketing de serviços e suas operações.

Do ponto de vista de Hambrick (apud Cook et al., 1999, p. 318), “classificar coisas é conhecer um ou dois atributos chaves sobre um objeto e logo inferir (algumas vezes com segurança, outras sem segurança) outros atributos do mesmo objeto”.

Os termos de classificação, taxonomia e tipologias de serviços são amplamente utilizados na literatura referindo-se à segmentação das atividades de serviços em função de suas características diferenciadas. Nesta dissertação será utilizado o termo de tipologia na revisão de classificação de serviços a realizar.

Várias tipologias têm sido propostas na literatura de serviços, mas não se tem o consenso entre os pesquisadores para a adoção de uma delas. A literatura de marketing de serviços não dispõe de uma estrutura de classificação que apresente uma adequada aplicação prática e que se adapte as descobertas atuais sobre qualidade de serviços (EVRARD; RODRIGUES, 1995).

Gianesi e Corrêa (1994) opinam que o caminho para buscar uma tipologia de serviços deve partir da identificação das dimensões importantes que afetam a gestão destas operações.

Segundo Cook et al. (1999), uma tipologia de serviços deve considerar tanto as dimensões associadas com o produto (uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis) como as associadas com o processo de entrega do produto. As primeiras são orientadas para o marketing enquanto que as dimensões relacionadas com o processo são orientadas para as operações.

A seguir são descritas as principais dimensões que afetam a gestão de marketing e das operações e que formam parte das principais tipologias de serviços encontradas na literatura.

2.2.1 Dimensões de serviço orientadas para o marketing

As dimensões orientadas para o marketing mais importantes incluem: a tangibilidade, a diferenciação, o objeto de transformação, o tipo de consumidor e o compromisso (COOK et al., 1999).

2.2.1.1 Tangibilidade

Esta é uma das principais dimensões utilizada nas pesquisas de tipologias de serviços (e.g., Shostack, 1977; Lovelock, 1983). Esta dimensão permite definir se a oferta se aproxima mais de um serviço “puro” ou de um bem “puro” (GIANESI; CORRÊA, 1994). Segundo Kotler e Armstrong (apud Cook et al., 1999), a tangibilidade mede o grau no qual um produto pode ser identificado através dos sentidos antes de sua aquisição.

2.2.1.2 Diferenciação

O grau de diferenciação refere-se à extensão na qual o serviço oferecido por uma organização possui características únicas em relação aos serviços concorrentes. Utilizando a diferenciação como dimensão podem-se fazer distinções entre diversas atividades de serviços que pertencem a um mesmo grupo (COOK et al., 1999).

2.2.1.3 Objeto de transformação

O objeto de transformação refere-se ao material processado ou receptor direto do serviço. Desta forma, o serviço pode ser destinado a pessoas (consumidor) ou coisas (possessão do consumidor).

A primeira matriz de classificação proposta por Lovelock (1983) avalia a natureza das ações do serviço através das dimensões de objeto de transformação e de tangibilidade do serviço, resultando na tipologia apresentada na Figura 1.

	Receptor direto do serviço	
Natureza das ações	Pessoas	Coisas
Tangíveis	<i>Dirigidos ao corpo das pessoas:</i> Cuidados com a saúde, transporte de passageiros, salão de beleza, academias, restaurantes.	<i>Dirigidos a bens e possessões físicas:</i> Transporte de carga, conserto e manutenção de equipamentos industriais, lavanderia, cuidados veterinários.
Intangíveis	<i>Dirigidos à mente das pessoas:</i> Educação, serviços de informação, teatro, museu.	<i>Dirigidos a bens intangíveis:</i> Banco, serviços legais, contabilidade, seguro.

Figura 1 Natureza das ações do serviço [Fonte: Adaptado de Lovelock (1983)]

2.2.1.4 Tipo de consumidor

Os tipos de consumidores considerados para a categorização de serviços são os consumidores individuais e os institucionais. Os primeiros referidos a pessoas físicas e os segundos a indústrias. Ambos os tipos de consumidores possuem características e necessidades diferentes e a importância de sua distinção radica em determinar o melhor pacote de serviços a oferecer que satisfaça as necessidades próprias de cada um, em relação à quantidade e à sofisticação da oferta. Autores como Rathmell (1974), Lovelock (1980) e Kotler (1983) incluem esta dimensão dentro de suas classificações de serviços (COOK et al., 1999).

2.2.1.5 Compromisso

Segundo Cook et al. (1999), o compromisso está relacionado com o poder que o consumidor possui para trocar de prestador de serviço. O compromisso de um consumidor com um determinado prestador de serviço será maior se existe somente esse provedor, se há interesse pela marca desse provedor ou se existe lealdade por parte do cliente.

Esta dimensão é potencialmente importante e deve ser incluída nas tipologias de serviços, pois, ela pode influenciar a implementação de estratégias competitivas como custo, qualidade e flexibilidade.

2.2.2 Dimensões de serviço orientadas às operações

Estas dimensões incluem a ênfase dada a pessoas ou a equipamentos no processo, o grau de contato com o cliente, a intensidade de mão-de-obra, o envolvimento do consumidor, o julgamento do funcionário e o processo de produção.

2.2.2.1 Ênfase dada a pessoas ou a equipamentos

Os serviços podem ser classificados segundo a ênfase dada, durante a execução do serviço, a máquinas ou equipamentos (e.g., lavagens automática de carros) ou a pessoas (e.g., lavagem de janelas, serviços de contabilidade e auditoria) (KOTLER, 1998).

Os serviços baseados em pessoas geralmente são mais flexíveis, mais difíceis de controlar e sujeitos a maior variabilidade e incertezas do que os serviços baseados em equipamentos. Estes últimos são mais adequados à padronização (GIANESI; CORRÊA, 1994).

2.2.2.2 Grau de contato com o cliente

O contato com o cliente é uma das dimensões mais utilizadas nas tipologias de serviços encontradas na literatura. Esta dimensão está relacionada com a duração da presença física do consumidor no processo de prestação de serviço.

A intensidade do contato do cliente de serviços com o prestador se estende deste um ponto de elevado contato até um de baixo ou escasso contato. Esta faixa de contato pode gerar quatro categorias de serviços: (1) **serviços puros** (e.g., centros de beleza e serviços pessoais) representam o nível de maior contato, (2) **serviços mistos** (e.g., correio) correspondem a um nível de menor contato, (3) **quase-manufatura** (e.g., agências bancárias) e (4) **manufatura** (e.g., montadoras de carros) com o nível mínimo de contato com o cliente (COOK et al., 1999).

Segundo Gianesi e Corrêa (1994), as operações de serviço de alto contato, também chamadas de *front office*, são mais incertas, variáveis e mais difíceis de controlar, enquanto que as operações de baixo contato, denominadas de *back room*, são mais previsíveis e padronizadas e podem ser comparadas com as atividades de

manufatura. A Figura 2 ilustra as características do sistema de operações de serviço classificadas segundo o grau de contato com o cliente.

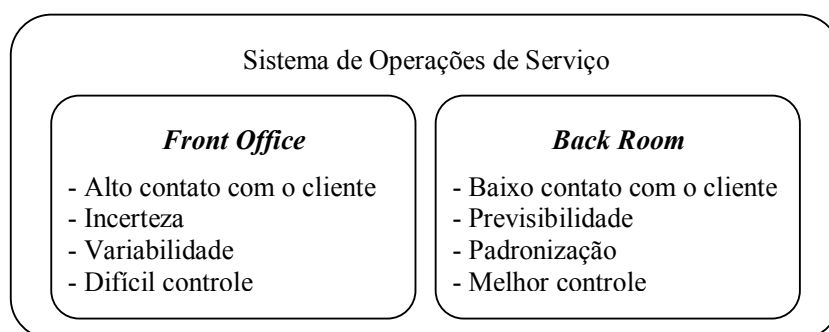


Figura 2 Sistema de operações de serviço [Fonte: Adaptado de Gianesi e Corrêa (1994)]

A separação das atividades de alto e baixo contato permite que sejam geridas de maneira diferente e de acordo a suas necessidades.

2.2.2.3 Intensidade de trabalho

A intensidade de trabalho ou mão-de-obra é outra dimensão utilizada por vários pesquisadores (e.g., Kotler, 1983; Schmenner, 1986) para classificar serviços. Esta dimensão avalia a proporção entre o custo de trabalho requerido pelo serviço e o custo de capital necessário e estende-se desde um ponto de baixa intensidade de trabalho até um ponto de elevada intensidade (COOK et al., 1999).

2.2.2.4 Grau de envolvimento do cliente

O grau de envolvimento do cliente refere-se ao nível de interação do consumidor com o sistema de serviço e o grau em que ele pode afetar o processo de prestação (COOK et al., 1999). Portanto, esta dimensão avalia a participação do cliente como recurso no processo produtivo e o grau de personalização do serviço.

Segundo a dimensão do grau de participação do cliente, os serviços podem ser classificados dentro de uma faixa que tem como extremos o **serviço total** (o servidor executa todas as atividades) e o **auto-serviço** ou *self-service* (quase todas as atividades são executadas pelo cliente). Um alto nível de interação do cliente com o prestador implica um elevado grau de contato, mas o inverso não é necessariamente verdadeiro (GIANESI; CORRÊA, 1994).

O grau de personalização de um serviço também pode variar desde uma oferta padronizada até uma oferta que atinge as necessidades e expectativas de um determinado cliente, portanto, esta dimensão pode ser utilizada para classificar serviços.

Roger Schmenner (apud Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2000) propõe a matriz de processo de serviços apresentada na Figura 3, onde os serviços são classificados mediante duas dimensões: o grau de intensidade de mão-de-obra e o grau de interação do cliente e de personalização. A primeira dimensão refere-se à proporção entre o custo do trabalho e o custo de capital e a segunda descreve a capacidade do cliente de interferir pessoalmente na natureza do serviço.

Grau de intensidade da mão-de-obra	Grau de interação e personalização	
	Baixo	Alto
Baixo	Indústrias de serviços: <ul style="list-style-type: none"> • Empresas aéreas; • Transporte de cargas; • Hotéis; • Balneários, estações de recreação. 	Lojas de serviços: <ul style="list-style-type: none"> • Hospitais; • Oficinas de veículos; • Serviços de manutenção.
Alto	Serviços de massa: <ul style="list-style-type: none"> • Varejistas; • Vendas em atacado; • Escolas; • Aspectos varejistas de um banco comercial. 	Serviços profissionais: <ul style="list-style-type: none"> • Médicos; • Advogados; • Contadores; • Arquitetos.

Figura 3 Matriz de processo de serviços [Fonte: Adaptado de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000)]

Os serviços que exigem muito capital (e.g. empresas aéreas, hotéis, hospitais), aparecem na parte superior do quadro, pois o custo de capital associado é muito alto em relação ao custo de trabalho. Serviços de trabalho intenso como escolas, médicos e advogados, apresentam alta intensidade de mão-de-obra porque seus custos de trabalho são altos em relação aos custos de investimento. Por outro lado, o baixo grau de interação entre o consumidor e o prestador é característico de serviços mais padronizados, enquanto que em serviços personalizados a interferência do cliente na natureza do serviço é maior.

2.2.2.5 Grau de julgamento pessoal dos funcionários

Segundo Giansi e Corrêa (1994), o grau de julgamento é a extensão na qual o pessoal de contato com o cliente influencia na natureza do serviço oferecido, buscando atender necessidades e expectativas específicas dos clientes. Serviços onde existe um alto grau de julgamento dos funcionários são processos que oferecem mais personalização aos clientes.

Lovelock (1983) utiliza esta dimensão para classificar os serviços através da matriz apresentada na Figura 4. Do ponto de vista do autor, os serviços podem ser categorizados considerando a personalização de suas características e a influência do julgamento do pessoal de contato com o cliente na definição da natureza do serviço.

	Personalização das características do serviço	
Influência do julgamento do pessoal de contato com os clientes	Alta	Baixa
Alta	Serviços legais, cuidados à saúde, desenho gráfico, agências de estado, serviço de táxi, cabeleireiro, encanador.	Educação, programas de saúde preventiva.
Baixa	Serviço de telefone, serviço de hotel, agência de crédito, restaurante.	Transporte público, restaurante de comida rápida, espectador esportivo.

Figura 4 Personalização e julgamento do serviço [Fonte: Adaptado de Lovelock (1983)]

2.2.2.6 Processo de produção

Dilworth (apud Cook et al., 1999) utiliza esta dimensão para classificar serviços. O autor divide os processos de produção em manufaturados e não manufaturados. Os processos não manufaturados incluem as operações de transformação para produzir bens intangíveis e são divididos em **projeto** (e.g., desenvolvimento de *software*, projetos de pesquisa), **serviço customizado** (e.g., conserto de automóveis) e **serviço estandardizado** (e.g., comida rápida, correio).

2.2.3 Classificações em serviços

Considerando a importância das dimensões de produto e de processo, descritas anteriormente, são apresentadas algumas tipologias de serviços que incluem várias destas dimensões e que podem auxiliar no tratamento e gestão da maioria das operações de serviços.

2.2.3.1 Tipologia para os processos de serviços

Silvestro et al., (apud Giansesi e Corrêa, 1994) propõem uma classificação para os processos de serviços utilizando as dimensões de: foco (pessoas ou equipamentos), grau de contato com o cliente, grau de personalização do serviço, grau de julgamento pessoal dos funcionários, foco no produto ou no processo e fonte de adição de valor (*front office* ou *back room*). A Figura 5 apresenta a tipologia proposta pelos autores baseada em: serviços profissionais, lojas de serviços e serviços de massa.

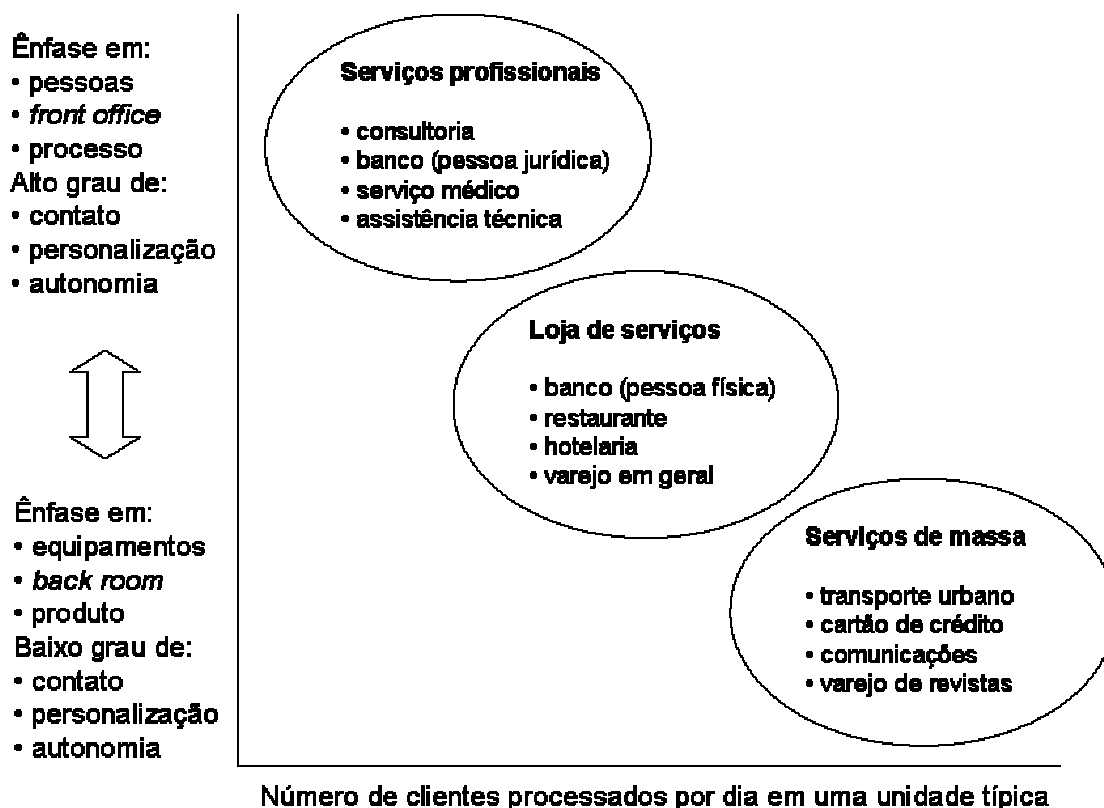


Figura 5 Classificação dos processos de serviço [Fonte: Adaptado de Giansesi e Corrêa (1994)]

Serviços profissionais

Estes serviços são caracterizados pelo alto grau de contato com o cliente, de modo que o valor do serviço é produzido no *front office*, com a presença do cliente e, desta forma, dando ênfase no processo de prestação do serviço. São serviços personalizados que atendem às expectativas específicas de cada cliente e, portanto, requerem que se dê alto grau de julgamento aos funcionários de contato. O processo de prestação dá ênfase às pessoas, sendo os equipamentos utilizados apenas ferramentas de apoio. Em geral, são processos de ciclo longo, resultando em um número baixo de clientes processados por dia. Os serviços médicos, jurídicos, de consultoria e assistência técnica são exemplos de serviços profissionais.

Loja de serviços

Caracteriza-se por um número maior de clientes processados por dia, o grau de contato com o cliente é menor e dá ênfase tanto no resultado do serviço como no processo. O valor do serviço é produzido no *front office* e no *back room*, e existe um certo grau de personalização do serviço, assim como também um certo número de operações padronizadas. A padronização de algumas operações requer pouca autonomia dos funcionários de contato com o cliente, contudo alguns requerimentos de clientes podem precisar de resposta rápida e autonomia do pessoal de linha de frente. Exemplos deste tipo de serviço são: hotéis, restaurantes e varejos em geral.

Serviços de massa

É o processo que atende o maior número de clientes por dia, proporcionando serviços padronizados, o que favorece o uso de equipamentos para sua produção. O grau de contato com o cliente é relativamente baixo e informal. Exemplos típicos são: o transporte urbano, o cartão de crédito e os supermercados.

Segundo Clemen et al. (2000), esta tipologia proporciona o melhor esquema de classificação para o entendimento das diferenças entre as organizações de serviços, pois inclui dimensões importantes que variam de um serviço para outro.

Boyt e Harvey (1997) apresentam uma tipologia para os serviços industriais, equivalente à anterior, baseada em três categorias: serviços elementares, serviços intermediários e serviços intrincados. Esta classificação é feita de acordo às seguintes dimensões: frequência de utilização, essencialidades, nível de risco, complexidade, entrega personalizada e propriedades peculiares.

Serviços elementares

São aqueles relacionados com produtos adquiridos com frequência, não são essenciais às funções primárias dos consumidores, possuem baixa complexidade e não requerem provedores de serviços formais. Exemplos destes serviços são: a eletricidade, o gás e o telefone doméstico.

Serviços intermediários

Requerem um conjunto de componentes mais elaborados e o provedor deve estar mais envolvido com o fornecimento do serviço, como no conserto de equipamentos, transporte e aluguel de equipamentos.

Serviços intrincados

Necessitam de níveis mais intensivos de serviço e de atenção ao consumidor. Eles refletem altos níveis de propriedades credenciais, requerem entrega pessoal, são muito complexos e consumidos com pouca frequência. Nesta categoria de serviços entram os consultores, desenhistas, arquitetos entre outros. Eles são classificados de alto risco devido à probabilidade de falha na seleção do provedor e ao impacto associado.

2.2.3.2 Tipologia baseada nos atributos e no tipo de transação

Evrard e Rodrigues (1995) propõem uma tipologia de serviços cujos critérios baseiam-se na teoria microeconômica da informação e no tipo de relacionamento entre o cliente e o prestador de serviço. Para estes autores, a informação que o consumidor dispõe para avaliar um serviço constitui um critério importante de classificação, assim como a relação estabelecida entre o prestador de um serviço e o cliente. A Figura 6 apresenta a tipologia proposta por eles, onde os serviços são

categorizados segundo o tipo de atributo oferecido ao consumidor e o tipo de transação.

Nesta classificação, os serviços não são considerados num estado “puro” de atributos (de procura, de experiência ou de credibilidade) porque é muito difícil identificar serviços que possam apresentar um tipo único de atributo. Os serviços que entram nesta categorização possuem um dos três tipos de atributos de uma forma mais dominante, variando desta forma, a dificuldade de avaliação da qualidade.

Tipo de transação	Tipo de atributos		
	Procura Atributos identificáveis antes da prestação.	Experiência Atributos identificáveis após ou durante a prestação.	Credibilidade Atributos dificilmente identificáveis, mesmo após a prestação.
Discreta Troca pontual entre duas partes com identidades ignoradas e curta duração.	Cinema Supermercado Teatro Hotel	Serviços de encanador Restaurante Locação de automóveis Transporte aéreo	Hospital Reparação mecânica de automóveis
Continua Prestação ininterrupta do serviço e duração mais longa.	Cartão de crédito Fornecimento de gás e eletricidade Previdência social	Serviços telefônicos	Seguro de vida Serviços de advocacia Formação escolar Seguro de auto

Figura 6 Tipologia baseada nos atributos e tipo de transação [Fonte: Adaptado de Evrard e Rodrigues (1995)]

A natureza intangível dos serviços e a característica de simultaneidade de sua produção e consumo tornam complexa a avaliação de sua qualidade. Essa dificuldade pode variar de acordo com os atributos em nível de informação disponível para o consumidor. Portanto, este tipo de critério é considerado importante para a classificação de serviço.

Os atributos de procura de um serviço são aqueles que podem ser identificados antes da compra. Atributos como a localização, o número de vagas de estacionamento e a variedade nas prateleiras, podem dar uma idéia da qualidade do serviço de um supermercado.

Os atributos de experiência são aqueles que não podem ser avaliados previamente, mas somente através da experimentação. A avaliação da qualidade de

um cabeleireiro somente pode ser feita após a prestação do serviço e apreciar o resultado.

Por último, os atributos de credibilidade são aqueles que não podem ser avaliados no uso normal e a avaliação de sua qualidade requer de informação adicional. Os serviços médicos e o conserto de automóveis são exemplos de serviços de atributos de credibilidade, onde o consumidor não dispõe das informações ou do conhecimento suficientes para julgar se a prestação satisfaz suas necessidades ou desejos.

Além do tipo de atributo, outro critério distintivo para a classificação de serviços é o tipo de transação ou de relação entre o prestador e o consumidor. A transação discreta caracteriza-se por operações pontuais de curta duração, comunicações limitadas e fraco conteúdo e a transação contínua é uma operação que se estende ao longo do tempo e caracteriza-se por uma colaboração entre as partes e pelo estabelecimento de cláusulas e outros instrumentos formais de regulação.

Segundo Evrard e Rodrigues (1995), existem distinções específicas em nível do procedimento de avaliação da qualidade e das expectativas e percepções dos consumidores em relação aos seis tipos de serviços propostos em sua tipologia. Isto é, as particularidades dos atributos e do tipo de transação de cada tipo de serviço podem determinar expectativas e percepções características.

2.2.3.3 Tipologia baseada no propósito da organização

Cook et al. (1999) integram as principais dimensões orientadas para o marketing e para as operações em uma tipologia de serviços que resume várias classificações encontradas na literatura. A representação esquemática apresentada por eles visa ilustrar as dimensões mais importantes de classificação e suas relações com as organizações de serviços.

Segundo estes autores, os serviços podem ser classificados em função do propósito da organização em: organizações com fins lucrativos, organizações

privadas sem fins lucrativos e organizações públicas. A Figura 7 apresenta a categorização proposta.

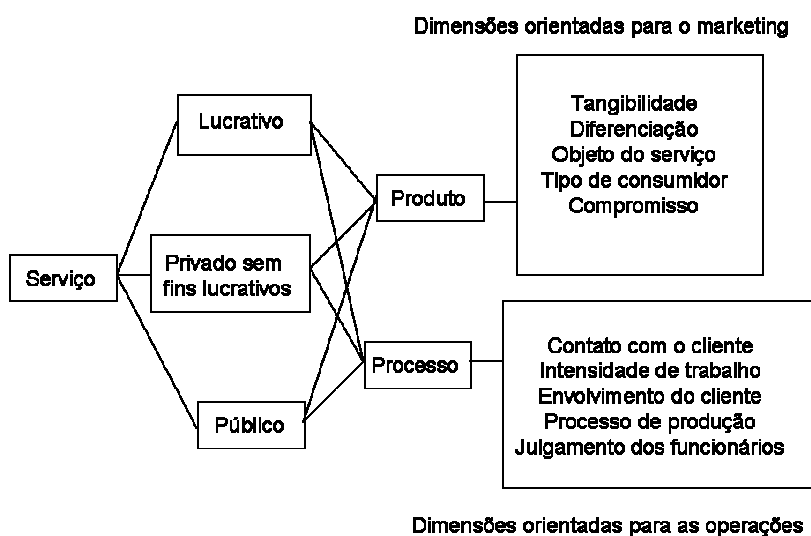


Figura 7 Tipologia de serviços e suas dimensões [Fonte: Adaptado de Cook et al. (1999)]

Considerando a importância das pesquisas realizadas até o momento, no âmbito de classificação de serviços, para o desenvolvimento de outras tipologias e para o estabelecimento das estratégias de serviços, a Figura 8 apresenta um resumo das tipologias mais importantes encontradas na literatura.

Autor	Classificação	Observações
Judd (1964)	Serviços ligados à locação de produtos, serviços ligados à posse de produtos e serviços não ligados a produtos.	Categorização muito geral e ignora serviços como bancos, contabilidade, consultoria legal.
Rathmell (1974)	Tipo de vendedor, tipo de comprador, razões de compra, práticas de compras e grau de regulação.	Não tem aplicação específica para serviços, pode ser aplicado para bens.
Shostack (1977)	Proporção entre dimensões tangíveis e intangíveis de cada bem ou serviço.	Proporciona uma estrutura para comparação de serviços e posicionamento de mercado.
Hill (1977)	Serviços ligados a pessoas versus serviços ligados a produtos, efeitos permanentes versus temporários, efeitos não reversíveis versus efeitos reversíveis, efeitos mentais versus efeitos físicos e serviços individuais versus coletivos.	Enfatiza a natureza dos benefícios do serviço em serviços individuais e coletivos e as variações no meio da prestação/consumo.
Ryans e Wittink (1977)	Diferenciação e habilidade do consumidor para trocar de prestador.	Pode ser útil para classificar bens da mesma forma que serviços.
Chase (1978)	Intensidade do contato com o cliente quando da prestação do serviço (elevada versus baixa).	O controle da variabilidade do serviço é mais difícil quando o grau de contato com o cliente é elevado, pois ele exerce maior influência nas características do serviço.

- Continua -

- Continuação -

Sasser, Olsen e Wyckoff (1978)	Porcentagem de bens tangíveis versus intangíveis no pacote de serviços.	Não existem bens puros nem serviços puros, senão um pacote de bens e serviços.
Thomas (1978)	Serviços baseados em equipamentos e serviços baseados em pessoas.	Orientação operacional.
Lovelock e Young (1980)	Organizações lucrativas, públicas e não lucrativas; prestadores de serviços para consumidores e prestadores para as possessões dos consumidores.	Relaciona o impacto dos consumidores na produtividade das organizações de serviços.
Lovelock (1980)	Características básicas de demanda, conteúdo do serviço e benefícios, processos de prestação do serviço, consumo independente versus coletivo, transações de tempo definido versus transações de tarefas definidas e grau de presença do consumidor durante o serviço.	Sintetiza classificações prévias e adiciona novas categorias. Sugere que a combinação de duas ou mais classificações em uma matriz proporciona <i>insights</i> de marketing de grande valor.
Mills e Margulies (1980)	Interfase pessoal entre o consumidor e a organização de serviço.	Existem três tipos de organizações: manutenção-interativa, tarefa-interativa e pessoal-interativa.
Bell (1981)	Matriz baseada em tangibilidade e o grau de envolvimento do consumidor.	Proporciona uma classificação que considera os bens explicitamente.
Fitzsimmons e Sullivan (1982)	Pessoas-substituição, pessoas-processo e serviços de facilidade.	Continuação da pesquisa de Hansenfeld e English (1975).
Maister e Lovelock (1982)	Contato com o consumidor e grau de personalização.	Identifica as indústrias de serviços, lojas de serviços, serviços de massa e profissionais.
Dilworth (1983)	Projeto, unitário ou <i>batch</i> e produção em massa.	Classificação baseada na standardização da produção e/ou o desempenho dos processos.
Grove e Fisk (1983)	Tamanho do público e contato com o consumidor.	Tipologia baseada em preceitos dramaturgos.
Kotler (1983)	Serviços baseados em equipamentos ou pessoas, serviços prestados por trabalhadores inexperientes ou por profissionais especializados, serviços que exigem a presença ou não do cliente, serviços para atender necessidades pessoais ou necessidades administrativas, serviços que visam ou não lucro e serviços particulares ou públicos.	Esta classificação pretende proporcionar <i>insights</i> de marketing e um melhor entendimento sobre os produtos para os gerentes.
Lovelock (1983)	Natureza da prestação do serviço (ações tangíveis versus ações intangíveis) e objeto da prestação (pessoas versus coisas); tipo de transação (contínua versus discreta) e tipo de relação cliente-organização; intensidade do papel do pessoal de contato (elevada versus baixa) e da personalização da prestação do serviço (elevada versus baixa), comportamento da demanda e método de prestação do serviço (tipo de interação cliente-organização) e local de prestação do serviço (local único versus locais múltiplos).	Sintetiza as pesquisas anteriores e oferece a melhor aproximação de classificação de serviços. Posteriormente, esta classificação é vinculada ao desenvolvimento de estratégias.
Stiff e Pollack (1983)	Contato com o consumidor, concentração econômica e grau de intensidade de capital.	Relacionado com consumismo em serviços.
Zvegintzov (1983)	Quase-produção, agência, uso temporário e igrejas e caridades.	Originalmente desenvolvido como uma estrutura conceitual para ensino.
Silpakit e Fisk (1985)	Contato com o consumidor e participação do consumidor.	Relaciona a participação dos serviços com produtividade.
Bowen e Bowers (1986)	Contato com o consumidor e intangibilidade.	A eficácia da organização é parcialmente dependente da combinação de sua estrutura com o ambiente.

- Continuação -

Goodwin (1986)	Poder e compromisso.	Quatro células de classificação baseadas na relação entre o consumidor e o serviço.
Murphy e Enis (1986)	Produtos convencionais, preferenciais, de shopping e especiais.	Esta classificação visa ser utilizada para serviços, bens tangíveis e produtos de idéias. Baseada em preço de câmbio.
Schmenner (1986)	Intensidade de trabalho (tempo, esforço, mão de obra), grau de interação do cliente com o serviço e grau de personalização do serviço.	Alega-se que este modelo oferece melhorias no modelo de contato com o consumidor.
Bowen e Jones (1986)	Incongruência de objetivo e ambigüidade de desempenho.	Reconhece a participação do consumidor como fonte de entrada.
Shostack (1987)	Complexidade e divergência.	Baseada nas características de processo.
Haywood-Farmer (1988)	Grau de intensidade de trabalho, grau de interação e grau de personalização.	Supera muita das críticas da tipologia proposta por Schmenner.
Larson e Bowen (1989)	Diversidade de demanda e participação do consumidor.	Utiliza fontes duvidosas de entrada para classificar serviços.
Bowen (1990)	Alto contato, serviços personalizados, contato moderado, semi-personalizado e não personalizado.	Uma taxonomia derivada empiricamente. Utiliza um instrumento de inspeção para avaliar 10 serviços baseados em 7 dimensões.
Mersha (1990)	Utiliza uma definição ampliada do tradicional contato com o cliente. Contato passivo versus contato ativo. Desenvolveu uma matriz de contato com o cliente para classificar serviços.	Amplia o modelo de contato com o cliente. Distinção entre sistemas de serviços conciliando o cliente e aqueles que envolvem interação e personalização. Propõe um modelo de avaliação de eficiência operacional.
Wemmerlov (1990)	Natureza da interação consumidor/sistema de serviço, grau de rotinização do processo de serviço e objeto das atividades de serviço.	Taxonomia baseada em processo e pode facilitar o entendimento dos desenhos de sistemas de serviços e suas operações.
Silvestro, Fitzgerald, Johnson e Voss (1992)	Serviços profissionais, lojas de serviço e serviços de massa.	Taxonomia derivada empiricamente baseada no volume de atividades diárias e seis dimensões de classificação.
Kotler e Armstrong (1994)	Tipo de empresa de serviço, intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade, perecibilidade.	Categorização baseada no propósito da organização.
Karmarkar e Pitbladdo (1995)	Ausência de inventários acabados. Produção unida com fornecedores e clientes.	Utiliza duas dimensões para investigar suas implicações na estrutura de mercado, preço e contrato de serviços.
Kellogg e Chase (1995)	Modelo de contato com o cliente avaliado empiricamente e baseado em: tempo de comunicação, intimidade e riqueza de informação.	Um grande passo na verificação e desenvolvimento empírico de uma dimensão de classificação.
Kellogg e Nie (1995)	Estrutura do processo de serviço e estrutura do pacote de serviços.	A estrutura do processo baseada na influência do consumidor e a estrutura do pacote definida pela personalização.
Lovelock e Yip (1996)	Serviços processando pessoas, serviços processando possessões e serviços baseados em informação.	Diferencia serviços baseados na natureza do processo e no grau de contato com o cliente.
Rust e Metters (1996)	Modelos de comportamento do consumidor, modelos de impacto da qualidade do serviço e modelos de serviços normativos.	Os modelos são avaliados como sendo modelos de consumidores e de prestadores de serviços.

Figura 8 Resumo de tipologias de serviços da literatura [Fonte: Adaptado de Cook et al. (1999)]

2.3 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

2.3.1 Definição

A satisfação global do cliente é definida como um estado afetivo gerado pela reação emocional à experiência com um produto ou serviço (CADOTTE et al., 1987; OLIVER, 1980).

Neste contexto, Churchill e Surprenant (1982) ressaltam que a satisfação do cliente resulta da comparação feita entre a recompensa esperada na aquisição de um produto e o custo real da compra.

Conforme Tse e Wilton (1988), a satisfação é a resposta do consumidor gerada pela discrepância entre as expectativas prévias e o desempenho real do produto como percebido pelo cliente depois de seu consumo.

Bei e Chiao (2001) contemplam que a satisfação está relacionada com a comparação que o consumidor faz entre o benefício real e custo da compra com o nível esperado de benefício. Após este processo de avaliação, são gerados sentimentos positivos ou negativos.

Segundo Zeithaml (2003), a satisfação pode ser definida como a avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço, em relação ao atendimento ou não das necessidades e expectativas do próprio cliente. A falha em ir ao encontro das necessidades e expectativas dos clientes é pressuposta como causadora da insatisfação com o produto ou serviço.

As definições anteriores correspondem à satisfação do cliente com uma transação específica. No entanto, existe outra conceitualização de satisfação que abrange um processo cumulativo. A satisfação do cliente cumulativa é uma avaliação global baseada na compra total e experiência de consumo com um bem ou serviço com o passar do tempo (ANDERSON et al., 1994). Para Wang e Lo (2002), esta última definição é muito mais útil na previsão do comportamento dos consumidores e do desempenho da empresa.

2.3.2 Justificativa

Três razões fundamentais para justificar a satisfação do cliente (BATESON; HOFFMAN, 2001):

(1) Custo de novos clientes *versus* clientes antigos

Mudanças no mercado estão contribuindo para que cada vez mais obter novos clientes se torne mais caro do que manter clientes antigos. Não há tantos novos clientes como costumava haver, e os clientes existentes estão gastando menos. Outros motivos da importância de manter clientes são o aumento acirrado da concorrência e o custo de marketing e propaganda para atrair novos clientes. Portanto, considerando que as empresas gastam muito mais para obter clientes novos, elas devem estabelecer estratégias que visem à satisfação de seus clientes antigos.

(2) Demanda competitiva por satisfação

Devido ao crescimento da concorrência dos mercados e ao surgimento de novas escolhas para os clientes, aumenta a importância de sua satisfação para as empresas que buscam incrementar os níveis de retenção ou lealdade dos consumidores e em conseqüência, os lucros.

(3) Valor do ciclo de vida dos clientes

A retenção de clientes para uma empresa pode aumentar a lucratividade em função de sua permanência, considerando o alto custo de obter esses consumidores e os custos administrativos para manter cadastros, bancos de dados e afins. À medida que permanecem com a empresa, diminuem estes custos e tornam-se cada vez mais lucrativos.

2.3.3 Avaliação da satisfação do cliente de serviços

Segundo Bitran e Lojo (Evrard e Rodrigues, 1995, p. 2),

... a natureza intangível dos serviços torna complexa a avaliação de suas características e a avaliação de suas especificações porque os

benefícios psicológicos propiciados pelos serviços não são facilmente observáveis e ainda menos mensuráveis.

A avaliação que o cliente faz do serviço, durante ou após o término do processo, se dá através da comparação entre o que o cliente esperava e o que ele percebeu do serviço prestado. Esta avaliação de qualidade que o cliente faz do serviço está relacionada diretamente com sua satisfação com o serviço, portanto, pode se resumir que a satisfação do cliente de serviços está determinada principalmente pelas expectativas prévias do consumidor e pela percepção do serviço prestado (GIANESI; CORRÊA, 1994).

2.4 DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Os determinantes representam as possíveis variáveis que afetam a avaliação do produto ou serviço feita pelo cliente. Os modelos de satisfação do cliente encontrados na literatura são muito diversos. A seguir, apresentam-se os principais determinantes da satisfação do cliente que estruturam os modelos pesquisados.

2.4.1 Expectativas

Conforme Churchill e Surprenant (1982), as expectativas refletem o desempenho antecipado do produto desde o ponto de vista do consumidor, podendo ser utilizados diferentes tipos de expectativas na formação de suas opiniões sobre este desempenho antecipado. Miller (apud Churchill e Surprenant, 1982) identifica quatro tipos de expectativas: ideal, esperada, mínima tolerável e desejável.

Bearden e Teel (1983) definem as expectativas como as percepções primárias de probabilidade de ocorrência de um evento. Outros autores como Churchill e Surprenant (1982), Oliver (1980) e Tse e Wilton (1988), indicam que as expectativas representam não só a probabilidade de ocorrência de um evento, mas também, a avaliação de quão bom ou ruim é o evento.

Olson e Dover (apud Spreng et al., 1996) indicam que as expectativas são as crenças sobre os atributos ou desempenho de um produto em qualquer momento

no futuro. Segundo Fornell et al. (1996), as expectativas representam as experiências de consumo anteriores - incluindo as adquiridas através de propaganda boca-a-boca - e a previsão da capacidade do fornecedor para proporcionar produtos de qualidade no futuro. Conforme Johnson et al. (1996), as expectativas do consumidor contêm informações importantes sobre como o produto ou serviço desempenhou-se no passado e como é possível que se desempenhe no futuro.

2.4.2 Desempenho percebido

O desempenho percebido é definido por alguns autores como o nível de qualidade percebida de um produto ou serviço em relação ao preço pago (JOHNSON et al., 1995; JOHNSON et al., 1996). Para estes autores, o desempenho percebido possui o mesmo sentido do valor percebido pelo cliente.

2.4.3 Desconfirmação de expectativas

A desconfirmação é produzida pela discrepância entre as expectativas anteriores e o desempenho real do produto percebido pelo cliente (CHURCHILL; SURPRENANT, 1982). Quando o desempenho percebido é igual às expectativas tem-se uma confirmação, geradora de indiferença, quando é superior às expectativas existe uma desconfirmação positiva ou afirmação, geradora de satisfação e quando é inferior, ocorre uma desconfirmação negativa geradora de insatisfação (NASCIMENTO, 1998).

2.4.4 Qualidade percebida

Fornell et al. (1996) definem a qualidade percebida como a avaliação em nível de mercado de uma experiência recente de consumo. Segundo estes autores a qualidade percebida pode ser chamada também de desempenho percebido. Conforme outros autores, a qualidade percebida pode ser definida como os julgamentos do consumidor sobre a excelência ou superioridade global do produto (ANDERSON et al., 1994; BEI; CHIAO, 2001).

2.4.5 Valor percebido

DeRose (apud Kotler, 1998, p. 29) define valor como “a satisfação das exigências do consumidor ao menor custo possível de aquisição, propriedade e uso”.

Outros autores definem valor como o nível percebido da qualidade do produto em relação ao preço pago (FORNELL et al., 1996). Segundo Andreassen e Lindestad (1998), valor é uma variável agregada que reflete a percepção de todos os atributos da qualidade como uma função do preço. Zeithaml (apud Choi et al., 2004) destaca que o valor percebido é a avaliação do consumidor sobre os benefícios percebidos e os sacrifícios despendidos. Desta forma, os consumidores integram cognitivamente suas percepções do que eles recebem (benefícios) e do que eles têm que renunciar (sacrifícios) com a finalidade de obter produtos ou serviços.

Entende-se por cognição “a motivação de engajar-se (ou não) em esforço de decisão e julgamento, baseados em cálculos econômicos mentais de custo / benefício” (BARGH apud IORIO, 2004). O estudo da análise cognitiva dos consumidores e suas implicações na tomada de decisão para compra e consumo permanece até hoje como o tipo dominante de objeto avaliado nas pesquisas em comportamento do consumidor.

Estes comportamentos dos consumidores são muito diversos como conseqüência da enorme variabilidade humana, em que cada pessoa é um fenômeno multidimensional, sujeita à influência de grandes variáveis. Cada pessoa tem suas próprias características de personalidade, seus próprios valores, atitudes e motivações. Daí a necessidade de entender a cognição humana ou maneira pela qual a pessoa se vê e interpreta a si própria e seu ambiente externo. A cognição permite um quadro de referências para o indivíduo se situar no mundo e entendê-lo adequadamente (OLIVEIRA, 2002).

2.4.6 Preço

Bei e Chiao (2001) definem o preço (desde o ponto de vista do consumidor) como aquilo do qual se renuncia ou que é sacrificado na obtenção de um produto. Quando o cliente percebe que o preço de um produto ou serviço é razoável, ele se

sentirá mais satisfeito e manifestará intenções de repetir a compra. Por outro lado, se o consumidor sente que seu sacrifício não vale a pena, ele poderá não repetir a compra, mesmo que esteja satisfeito com a qualidade do produto ou serviço.

2.4.7 Desejos

Conforme Spreng et al. (1996), os desejos são os níveis de atributos ou benefícios que o consumidor almeja alcançar com a aquisição de um produto e que estão associados com a mais alta escala de valores. Para estes autores, é possível distinguir claramente entre desejos e expectativas. As expectativas são as crenças sobre a probabilidade de um produto ser associado com certos atributos ou benefícios, enquanto que os desejos são as avaliações do grau no qual esses atributos ou benefícios alcançam os valores do cliente.

Kotler (1998) define os desejos como as carências por satisfações específicas para atender às necessidades pessoais. Estes desejos são continuamente moldados e adaptados aos padrões da sociedade.

Do ponto de vista de Sheth et al. (2001), um desejo é o afã de obter mais satisfação do que é realmente necessário e ocorre quando as pessoas querem levar suas condições físicas e psicológicas a um nível além do estado de conforto mínimo.

2.4.8 Afetos / Emoções

Os afetos são definidos como o somatório de experiências positivas e negativas respectivamente com o produto. Os afetos positivos são classificados em dois tipos: interesse, definido como um estado de ativação de baixa intensidade e direto; e alegria que é uma forma intensa de prazer. Os afetos negativos podem ser atribuídos a fatores externos (quando a insatisfação é causada pelo comerciante), a fatores internos (por erros do consumidor) e a fatores situacionais (gerados por condições ambientais desafortunadas) (OLIVER, 1993).

Sheth et al. (2001) definem as emoções como a consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica seguida por uma resposta comportamental e uma avaliação cognitiva. Estas emoções orientam às ações do dia a dia das pessoas e

são geradas através de estímulos que podem vir do ambiente externo e também de dentro do organismo (fome, dor de cabeça).

2.4.9 Imagem corporativa

Keller (apud Andreassen e Lindestad, 1998) define a imagem corporativa como as percepções sobre uma organização que são fixadas na memória do consumidor.

A conduta ética de uma empresa pode ter um impacto significativo sobre as percepções que o público tem dela e sobre as decisões de ser ou não cliente seu. Em muitos casos, a imagem corporativa relaciona-se não com o produto principal oferecido, mas com alguma outra ação que desempenha (SHETH et al., 2001).

2.5 MODELOS DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

2.5.1 Modelo de desconfirmação de expectativas

Grande parte das pesquisas encontradas na literatura sobre satisfação está focada na desconfirmação de expectativas como principal determinante da satisfação do cliente. Oliver (1980) foi um dos primeiros autores em introduzir a desconfirmação de expectativas no modelo de satisfação do cliente. Segundo Oliver (1980), sentimentos de satisfação são alcançados quando os consumidores comparam suas percepções de desempenho do produto com suas expectativas. Se o desempenho percebido exceder as expectativas do consumidor (desconfirmação positiva), o cliente estará satisfeito. Contudo, se o desempenho percebido for menor do que as expectativas (desconfirmação negativa), o cliente estará insatisfeito. O modelo proposto por Oliver (1980) contempla que os antecedentes principais da satisfação do cliente são as expectativas sobre o desempenho do produto (nível de adaptação) e a desconfirmação destas expectativas.

Neste modelo, a desconfirmação das expectativas possui uma grande e positiva influência na satisfação do cliente. Da mesma forma, o modelo prediz que as

expectativas e a satisfação afetam positivamente as atitudes e intenções posteriores dos consumidores.

A Figura 9 apresenta o modelo de desconfirmação de expectativas proposto por Oliver (1980).

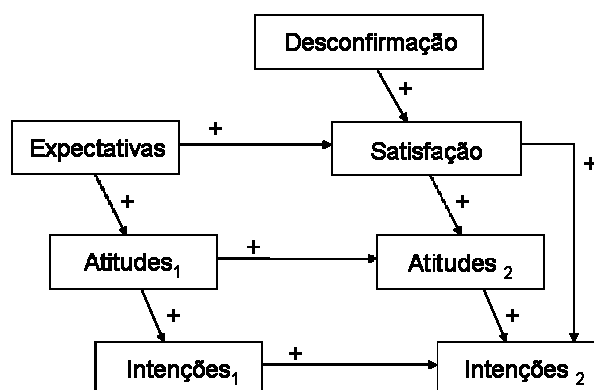


Figura 9 Modelo cognitivo dos antecedentes e conseqüências da satisfação [Fonte: Adaptado de Oliver (1980)]

Os pesquisadores Churchill e Surprenant (1982) avaliaram o modelo de desconfirmação de expectativas proposto por Oliver (1980) para dois tipos de produtos: duráveis e não duráveis. Os resultados obtidos sugerem que os antecedentes da satisfação do cliente são diferentes para estes dos tipos de produtos:

- Para produtos não duráveis, as expectativas iniciais têm um efeito negativo na experiência de desconfirmação, enquanto que o desempenho percebido tem um efeito positivo.
- Para produtos duráveis, a satisfação dos clientes não é afetada pela desconfirmação nem pelas expectativas, sendo o desempenho percebido do produto o único determinante direto da satisfação. Quando o produto tiver bom desempenho, o consumidor estará satisfeito com ele e quando tiver um pobre desempenho, gerará insatisfação no consumidor, independentemente de suas expectativas iniciais.

Bearden e Teel (1983) avaliaram as experiências dos consumidores com serviços de conserto de automóveis para examinar os antecedentes e

conseqüências da satisfação dos clientes e confirmaram o modelo de desconfirmação das expectativas proposto por Oliver (1980).

As pesquisas de Cadotte et al. (1987) também confirmam o paradigma da desconfirmação das expectativas como principal antecedente da satisfação dos clientes. Os autores propõem que os consumidores possuem padrões de comparação, representados pelas expectativas e normas sobre a marca do produto a adquirir, que são confrontados com o desempenho desta marca em satisfazer suas necessidades. O processo de comparação entre o desempenho da marca e os padrões de comparação resulta em desconfirmação, que por sua vez, gera sentimentos de satisfação/insatisfação nos clientes. O desempenho da marca afeta positivamente a desconfirmação enquanto que os padrões (expectativas e normas sobre a marca) afetam negativamente a desconfirmação. Este resultado sugere que um aumento no desempenho conduz a um acréscimo na desconfirmação positiva e altos padrões de comparação induzem a uma maior desconfirmação negativa. Conseqüentemente, a desconfirmação positiva gerará satisfação e a desconfirmação negativa, insatisfação, conforme obtido nas pesquisas anteriores.

Tse e Wilton (1988) avaliaram o modelo proposto por Churchill e Surprenant (1982) e confirmaram a influência direta e positiva que o desempenho percebido exerce sobre a satisfação dos clientes, além dos efeitos das expectativas e da desconfirmação subjetiva.

Como pode ser apreciado das pesquisas descritas anteriormente, os efeitos das expectativas e desempenho percebido sobre a satisfação dependem fundamentalmente do contexto avaliado. Com o objetivo de esclarecer o papel destes antecedentes sobre a satisfação, Yi (1993) identifica as condições nas quais os efeitos das expectativas, desconfirmação e desempenho sobre a satisfação são significativos ou não. Especificamente, sua proposta é baseada na ambigüidade do produto como moderador do processo de formação da satisfação do consumidor.

O autor sugere que, quando os produtos são ambíguos (qualidade difícil de avaliar), a satisfação dos consumidores é determinada principalmente por suas expectativas prévias. Se não existe uma forma objetiva de julgar um produto, os consumidores utilizam critérios subjetivos baseados nas suas expectativas

anteriores. Por outro lado, quando os produtos não são ambíguos ou fáceis de avaliar, eles podem ser julgados objetivamente e as percepções do consumidor sobre o desempenho do produto são formadas com convicção. Nestes casos, a satisfação será determinada fundamentalmente pelo desempenho percebido do produto.

Johnson et al. (1996) examinaram a natureza das expectativas dos clientes, percepções de desempenho e satisfação para os serviços de empréstimos de banco. Conforme esses autores, o empréstimo dos bancos representa um serviço complexo e relativamente intangível onde os consumidores possuem pouca ou nenhuma experiência. O modelo proposto sugere que o principal determinante da satisfação do cliente é o desempenho percebido. A carência de expectativas bem formadas no serviço de empréstimos de bancos determina a pouca influência das expectativas sobre a satisfação.

2.5.2 Inclusão dos afetos no modelo de desconfirmação de expectativas

As bases afetivas da satisfação não estão bem representadas nas perspectivas cognitivas descritas anteriormente. Segundo Oliver (1993), o papel dos eventos como agente causal de estados afetivos positivos e negativos, não tem sido suficientemente estudado na literatura sobre satisfação do cliente. Diversos tipos de experiências do dia-a-dia podem gerar nas pessoas diferentes tipos de afetos. Em vista desta necessidade, ele incorpora os paradigmas afetivos (positivo e negativo) ao modelo de desconfirmação de expectativas como antecedentes da satisfação dos clientes. O modelo proposto por Oliver (1993) é apresentado na Figura 10.

As satisfações e insatisfações de atributos são resultantes das observações do desempenho do produto desde o ponto de vista do consumidor. O modelo expandido de Oliver (1993) sugere que essas satisfações e insatisfações de atributos afetam diretamente à satisfação dos clientes, assim como aos afetos positivos e negativos. Em resumo, o modelo proposto por Oliver (1993), propõe que os antecedentes diretos da satisfação do cliente são as satisfações e insatisfações de atributos (desempenho percebido), os afetos positivos e negativos e a desconfirmação das expectativas.

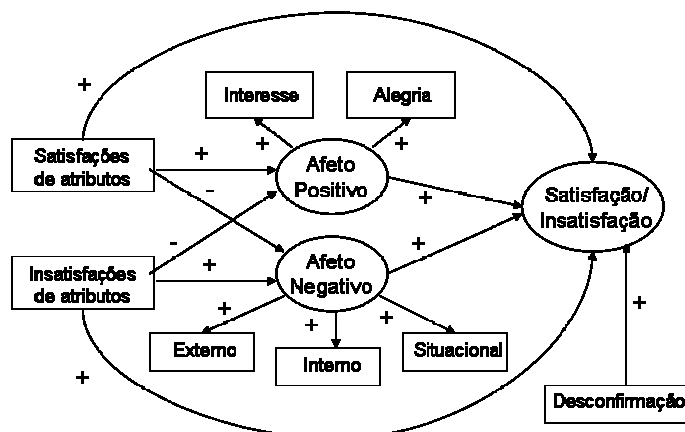


Figura 10 Inclusão dos afetos no modelo de desconfirmação de expectativas [Fonte: Adaptado de Oliver (1993)]

Jun et al. (2001) estenderam os estudos de Oliver (1993) sobre o papel da experiência afetiva na satisfação do cliente. Segundo os autores, o processo de satisfação envolve a experiência afetiva do consumidor além da avaliação cognitiva de desconfirmação de expectativas. Eles propõem que o afeto tem uma maior influência na satisfação quando a discrepância entre o desempenho percebido e as expectativas é negativa do que quando é positiva. Assim mesmo, quando a discrepância é negativa, o afeto passa a ser o determinante principal da satisfação. Desta forma, os julgamentos de insatisfação estão dominados pela experiência afetiva em lugar da avaliação cognitiva. Isto sugere que as propagandas racionais emitidas pelas empresas devem ser mais efetivas em persuadir os consumidores insatisfeitos com compras anteriores.

2.5.3 Inclusão de desejos no modelo de desconfirmação de expectativas

Spreng et al. (1996) consideram importante na formação dos sentimentos de satisfação do cliente, o grau no qual um produto ou serviço realiza os desejos do consumidor. O modelo proposto por estes autores contempla que a satisfação global do cliente com um produto ou serviço é influenciada diretamente pela satisfação do consumidor com o produto ou serviço em si (satisfação por atributo) e pela satisfação com a informação usada na escolha do produto (satisfação por informação). As satisfações por atributo e por informação são produzidas pela percepção do consumidor do grau no qual o desempenho do produto ou serviço

alcança ou excede seus desejos (congruência de desejos) e expectativas (congruência de expectativas), como se observa na Figura 11.

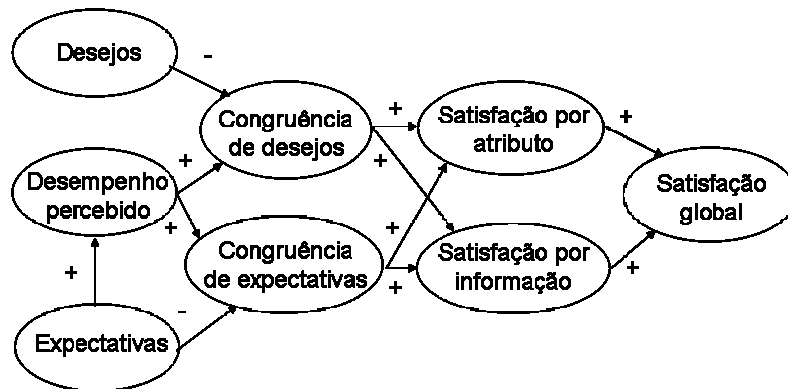


Figura 11 Inclusão dos desejos no modelo de desconformação de expectativas [Fonte: Adaptado de Spreng et al. (1996)]

Conforme esses autores, as crenças sobre um produto ou serviço podem distorcer as percepções do consumidor sobre o desempenho, portanto, as expectativas afetam positivamente o desempenho percebido.

O efeito negativo dos desejos e expectativas sobre a congruência de desejos e expectativas, respectivamente, é similar à formulação básica da desconformação. Quanto mais estritos os desejos e expectativas do cliente, menos provável que o produto alcance esses desejos e expectativas. Por outra parte, quanto maior o desempenho percebido do produto, maior a probabilidade de alcançar os desejos e expectativas, conseqüentemente o desempenho afeta positivamente às congruências de desejos e expectativas. Sua influência indireta sobre a satisfação global é mediada pelas congruências e pela satisfação por atributo e informação. A congruência de expectativas possui uma influência direta e positiva sobre a satisfação por atributo, pois os consumidores apreciam um nível de atributo se o produto desempenha-se como previsto. Assim mesmo, afeta positivamente à satisfação por informação visto que a informação que o consumidor recebe sobre o desempenho do produto será utilizada para sua posterior avaliação.

Similarmente, a congruência de desejos afeta positivamente à satisfação por atributo e por informação. Quanto maior a proximidade entre os desejos do

consumidor e o desempenho percebido do produto, maior a satisfação com as características do produto e com a informação utilizada na escolha.

A maior contribuição do modelo de satisfação de Spreng et al. (1996) é a incorporação dos desejos dentro do construto, eliminando uma das inconsistências lógicas do modelo de desconfirmação de expectativas. O reconhecimento do impacto dos desejos na satisfação é importante, visto que ajuda explicar por que a satisfação do cliente com um produto muda com o tempo, mesmo quando o grau no qual o produto alcança as suas expectativas permanece constante.

Olshavsky e Kumar (2001) continuaram as pesquisas de Spreng et al. (1996) e concluíram que o modelo que considera os desejos como determinante da satisfação com os bens e as expectativas como determinante da satisfação com a informação, oferece a melhor base para prever a satisfação global do cliente. Os resultados obtidos confirmam as pesquisas de Spreng et al. (1996), onde a satisfação global do cliente é afetada direta e positivamente pela satisfação com o bem e pela satisfação com a informação. Assim mesmo, os desejos, o estado real percebido e as expectativas constituem os antecedentes das satisfações com o bem e com a informação. Esses autores avaliam o efeito das expectativas e os desejos na satisfação do cliente, para bens com desempenho perceptível e para aqueles com desempenho difícil de perceber. Para produtos com desempenho difícil de perceber, o estado real percebido é determinado completamente pelas expectativas. Por outro lado, para produtos com desempenho perceptível, o estado real percebido é determinado inteiramente pela qualidade do produto ou serviço e as expectativas serão determinadas pela informação recebida previamente à compra.

2.5.4 Modelos de satisfação do consumidor em nível macro

Por causa da importância da satisfação do consumidor para as empresas e para a qualidade de vida de uma forma geral, muitos países têm atualmente um índice nacional para medir e acompanhar a satisfação dos clientes a nível macro (ZEITHAML, 2003). O índice de satisfação do consumidor americano (*American Customer Satisfaction Index - ACSI*) é um novo tipo de medida de desempenho de mercado para empresas, indústrias, setores econômicos e economias nacionais. O

índice mede a qualidade dos bens e serviços desde o ponto de visto do consumidor (FORNELL et al., 1996). Segundo esses autores, os antecedentes deste modelo de satisfação (ACSI) são três: a qualidade percebida, o valor percebido e as expectativas do cliente. O modelo é apresentado na Figura 12.



Figura 12 Modelo do Índice de Satisfação do Consumidor Americano (ACSI) [Fonte: Adaptado de Fornell et al. (1996)]

Conforme o modelo ACSI, a qualidade ou desempenho percebido afeta direta e positivamente a satisfação global do cliente e está fundamentada principalmente em dois componentes de experiência de consumo: a customização ou grau no qual o produto oferecido pela empresa é personalizado para atender as necessidades do cliente e a confiança, definida como o grau no qual o produto oferecido é confiável, padronizado e livre de defeitos. As expectativas do cliente e o valor percebido também afetam direta e positivamente a satisfação do cliente.

Por outro lado, as expectativas impactam positivamente na qualidade percebida e, em consequência, no valor percebido, pois elas são, em grande parte, racionais e refletem a habilidade do consumidor de aprender das experiências e prever os níveis de qualidade e valor que recebe.

As consequências imediatas da satisfação do cliente são a diminuição das reclamações do cliente e o incremento da lealdade. Portanto, a satisfação global do cliente afeta negativamente as reclamações do cliente e positivamente a lealdade. Finalmente, o modelo indica a existência de uma relação entre as reclamações e a lealdade do cliente. Quando esta relação é positiva, implica que a empresa é bem sucedida em converter clientes com reclamações em clientes leais. Quando é

negativa, o manejo das reclamações pela empresa gera uma situação pior, contribuindo à traição posterior do cliente (FORNELL et al., 1996).

Gonçalves Filho et al. (2004) mensuraram a satisfação em instituições de ensino superior no Brasil aplicando o modelo ACSI. Os resultados da pesquisa demonstram que dentre os antecedentes do modelo de satisfação, a qualidade percebida e o valor são os construtos que têm maior impacto sobre a satisfação na amostra estudada. As expectativas não afetam significativamente a satisfação nem o valor percebido do cliente. Estes resultados sugerem que o modelo ACSI não é totalmente comprovável, segundo o universo amostral utilizado, levando em consideração que dois caminhos do modelo não são significativos.

2.5.5 A influência da imagem na satisfação do consumidor

Andreassen e Lindestad (1998) examinaram o impacto da imagem corporativa na qualidade, satisfação e lealdade do consumidor com serviços complexos, caracterizados por atributos de qualidade difíceis de avaliar. O modelo proposto sugere que a qualidade percebida e a imagem corporativa exercem uma grande influência na satisfação do cliente, enquanto o valor não afeta significativamente à satisfação, como é apresentado na Figura 13.

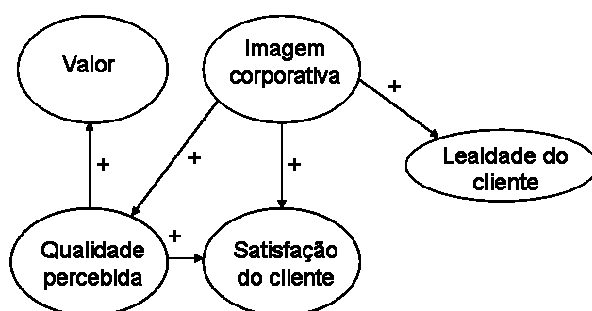


Figura 13 Modelo estrutural de satisfação para serviços complexos [Fonte: Baseado no modelo proposto por Andreassen e Lindestad (1998)]

Conforme esses autores, a imagem é estabelecida e desenvolvida na mente do consumidor através da comunicação e experiência. A imagem corporativa é um dos determinantes na escolha da empresa pelo consumidor quando os atributos do serviço são difíceis de avaliar e, se o serviço retribuído ao cliente é satisfatório desde

seu ponto de vista, as atitudes e intenções serão favoráveis para a empresa. Desta forma, essa imagem desempenha um papel importante para atrair e reter clientes. Outro resultado dessa pesquisa é que, para serviços complexos que são adquiridos com pouca frequência, a imagem corporativa é o principal determinante da lealdade do cliente, em lugar da satisfação como proposto pelo modelo ACSI (FORNELL et al., 1996).

2.5.6 A influência do valor e a qualidade na satisfação do consumidor

Day (2002) estudou o papel do valor na satisfação do cliente realizando uma pesquisa qualitativa e obtendo os seguintes resultados: o valor não é sempre considerado pelo consumidor na escolha do produto; a estimação do valor de um serviço é mais difícil do que a apreciação do valor de um produto; as expectativas do cliente afetam grandemente à estimação de valor e a satisfação/insatisfação está ligada às percepções de valor em muitas, mas não em todas as compras. Conforme este autor, o valor não é necessariamente um antecedente ou consequência da satisfação do cliente.

Cronin Jr. et al. (2000) estudaram a influência do valor e a qualidade do serviço na satisfação do consumidor e nas suas intenções futuras, para seis indústrias de serviços. Os resultados indicam que a qualidade do serviço e o valor são determinantes diretos da satisfação do consumidor e, que estes três por sua vez, são os responsáveis pelas intenções comportamentais do consumidor. Outro dos resultados importantes de sua pesquisa foi a relação entre a qualidade do serviço e o valor. O valor do serviço é grandemente definido pela percepção de qualidade. Desta forma, os consumidores dos serviços parecem dar maior importância à qualidade do que ao custo associado com sua aquisição.

Wang e Lo (2002) avaliaram as mesmas relações entre a qualidade do serviço, o valor e a satisfação do cliente e, suas influências nos comportamentos futuros do consumidor, para a indústria de telecomunicações da China. Os principais resultados da pesquisa sugerem que a qualidade da rede de comunicações é um dos fatores mais importantes que conduzem à qualidade de serviço global, ao valor e à satisfação do cliente. Além disso, o sacrifício percebido

pelo consumidor, incluindo o preço, tem um impacto negativo e significativo no valor do cliente, afetando desta forma, a satisfação e as intenções do consumidor indireta e negativamente.

Choi et al. (2004) propõem um modelo integrado de satisfação do cliente para fornecedores de cuidados à saúde, baseados nas relações entre qualidade de serviço, valor, satisfação do paciente e intenções comportamentais, no contexto do mercado da Coréia do Sul. Os resultados do modelo apresentado na Figura 14 confirmam as pesquisas de Wang e Lo (2002) e de Cronin Jr. et al. (2000), onde a qualidade de serviço e o valor constituem os antecedentes principais da satisfação, sendo que a qualidade de serviço exerce maior influência na satisfação do que o valor para os serviços de cuidado da saúde. Assim, a qualidade do serviço afeta positivamente o valor percebido pelo paciente e, as intenções comportamentais são influenciadas pela satisfação do cliente, pela qualidade do serviço e pelo valor.

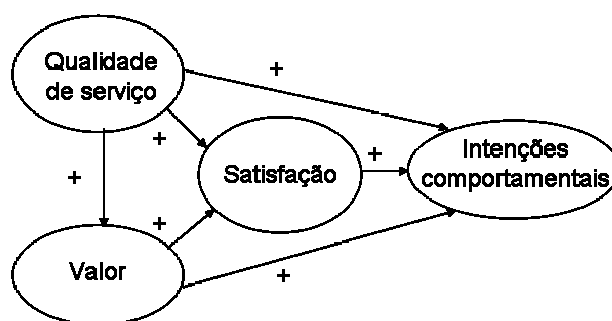


Figura 14 Modelo de satisfação na área da saúde [Fonte: Adaptado de Choi et al. (2004)]

2.5.7 A influência das percepções do consumidor na satisfação

Bei e Chiao (2001) avaliaram os efeitos das percepções dos clientes sobre a satisfação e lealdade do cliente. Os autores integram em um mesmo modelo as qualidades do produto (tangíveis) e do serviço (intangíveis) e o preço como antecedentes diretos da satisfação. O construto é apresentado na Figura 15.

O modelo proposto sugere que a satisfação do cliente afeta direta e positivamente a lealdade do cliente. Os consumidores estabelecem maior lealdade para um produto ou serviço quando estão mais satisfeitos.

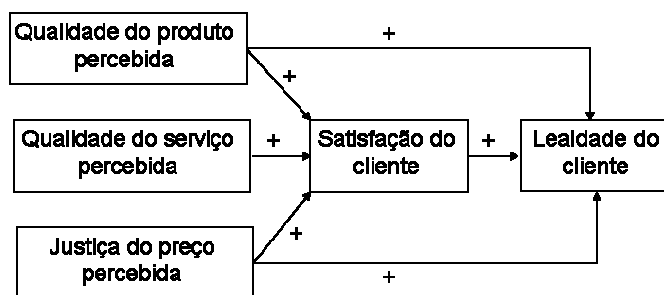


Figura 15 Modelo integrado dos efeitos das percepções dos clientes na satisfação [Fonte: Adaptado de Bei e Chiao (2001)]

Assim, as percepções de qualidade do produto, qualidade do serviço e a justiça do preço afetam direta e positivamente a satisfação do cliente e possuem quase o mesmo grau de importância. A satisfação do cliente atua como mediador entre estes antecedentes e a lealdade do cliente. A qualidade do serviço percebida afeta indiretamente a lealdade através da satisfação, enquanto que a qualidade do produto e a justiça do preço percebida possuem influência direta e indireta na lealdade. Isto se deve a que o serviço é considerado um intangível e os consumidores só podem formar suas atitudes para com a qualidade do serviço através da percepção (BEI; CHIAO, 2001).

2.6 O PENSAMENTO SISTÊMICO E A MODELAGEM DE SISTEMAS COMPLEXOS

Um sistema pode ser definido como uma entidade que mantém sua existência através da interação mútua entre suas partes (BELLINGER apud ANDRADE, 1997). Estas partes influenciam-se umas às outras de maneira mútua, quer direta ou indiretamente e são as responsáveis pelas características do sistema como um todo.

O Pensamento Sistêmico é uma disciplina oriunda de estudos no campo de conhecimento da dinâmica de sistemas que nos permite compreender melhor o funcionamento e a realidade dos sistemas empresariais, urbanos, regionais, econômicos e políticos, entre outros (SENGE, 1999). É um conjunto de ferramentas e técnicas específicas que utilizam uma linguagem sistêmica para gerar novas

formas de pensamento e processos mentais mais efetivos para tratar com a realidade e modelar os sistemas complexos (ANDRADE; KASPER, 1997).

Segundo Mariotti (2000), um sistema complexo pode ser entendido como o entrelaçamento e à contínua interação da infinidade de fenômenos que compõem o mundo natural. São totalidades integradas cujas propriedades não podem ser reduzidas às partes menores, portanto, suas propriedades essenciais são propriedades de todo, que nenhuma das partes possui. A dinâmica inter-relacional desse conjunto de fenômenos normalmente escapa a uma interpretação linear.

Do ponto de vista de Holanda et al. (2005, p. 13), um sistema complexo é caracterizado pela presença dos seguintes elementos:

... (i) uma estrutura descrevendo as inter-relações entre as partes, formando o todo; (ii) uma descontinuidade temporal entre decisão, ação e consequência; e (iii) as amplificações ou retro-alimentações, isto é, efeitos cuja intensidade revela-se maior do que o esperado em uma análise simplificada, de primeira ordem (comportamento contra-intuitivo).

A experiência humana constitui um sistema complexo, pois não pode ser dividida em partes nem reduzida a nenhuma delas. Primeiro, se percebe o mundo. Em seguida, as percepções geram sentimentos e emoções. Na seqüência, estes são elaborados em forma de pensamentos, que vão determinar o comportamento humano no cotidiano (MARIOTTI, 2000).

Neste contexto, o comportamento e a satisfação dos consumidores de serviços podem ser modelados através do uso de algumas das ferramentas e fundamentos utilizados pelo Pensamento Sistêmico e pela Dinâmica de Sistemas na compreensão do funcionamento e da realidade dos sistemas complexos.

2.6.1 Diagramas de causa e efeito

Segundo Senge (1999), a realidade é constituída por círculos e se queremos ver os inter-relacionamentos do sistema como um todo, precisamos de uma linguagem de inter-relacionamentos, uma linguagem composta de círculos. Esta linguagem é importante para enfrentar de forma dinâmica os problemas complexos dos sistemas.

Para a compreensão da estrutura e do comportamento dos sistemas compostos por enlaces de *feedback* interagentes utilizam-se principalmente os diagramas de enlace causal, pois representam de uma maneira simples o mapeamento dos elementos formadores do sistema e seus relacionamentos (ANDRADE, 1997).

Senge et al. (apud Andrade, 1997) sugerem o uso dos diagramas de enlace causal como instrumento de linguagem sistêmica, tendo como fundamentação que: (1) a linguagem natural não oferece uma estrutura adequada para a compreensão do problema como um todo e (2) como a linguagem molda o pensamento, uma linguagem que expresse mais adequadamente as complexidades dinâmicas da realidade, traria uma forma de pensamento mais efetiva.

As variáveis que compõem a linguagem sistêmica estão organizadas em um círculo ou *loop* de relacionamentos de causa e efeito, chamado de processo de *feedback*. Estas variáveis influenciam-se umas às outras direta ou indiretamente e o fluxo de influência é recíproco, portanto toda influencia é, ao mesmo tempo, causa e efeito.

O diagrama é composto pelos seguintes elementos:

1. Variáveis: são os fatores relevantes do sistema.
2. Relacionamentos: representados por setas que indicam o sentido de influência de uma variável sobre outra. O sinal da seta indica a forma de relacionamento: um sinal positivo (+) equivale a uma influência do mesmo sentido da variável causadora sobre a variável receptora do efeito; um sinal negativo (-) indica uma variação de efeito contrário.
3. Atrasos: são indicados por duas barras paralelas ao longo do relacionamento e representam os efeitos que somente são percebidos após um tempo de espera.
4. Enlaces ou *feedback*: representados pelo conjunto circular de causas originadas quando uma perturbação em uma variável causa uma variação nela própria como resposta. Podem ser de dois tipos: *feedback*

positivo, também chamado de enlaces de reforço, quando o efeito resultante sobre a variável é no mesmo sentido da perturbação originada por esta; *feedback* negativo ou enlaces de balanceamento, se o efeito é em sentido inverso.

A Figura 16 ilustra um exemplo de diagrama de causa e efeito ou diagrama de enlace causal. Neste exemplo, as variáveis do sistema são: o nível de disponibilidade de emprego, a taxa de migração, a quantidade de trabalhadores empregados e o nível de trabalho demandado dentro do contexto.

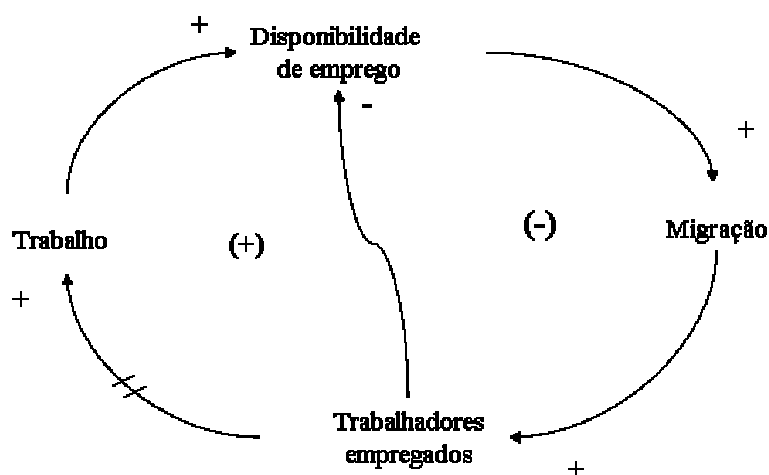


Figura 16 Exemplo de diagrama de enlace causal [Fonte: Adaptado de Goodman (apud Andrade, 1997)]

Em relação aos relacionamentos, as setas indicam que um aumento no nível de emprego gera um aumento na migração de pessoas buscando emprego, no entanto, um aumento no número de trabalhadores empregados diminui a disponibilidade de emprego.

O atraso é exemplificado pelo efeito gerado de aumento da demanda de trabalho como consequência da maior massa de trabalhadores empregados.

Um *feedback* negativo é gerado quando: um aumento na disponibilidade de empregos gera um aumento na migração, a qual, por sua vez, gera um aumento na quantidade de trabalhadores empregados; este aumento na quantidade de trabalhadores empregados provoca uma redução na disponibilidade de emprego.

Por outra parte, um *feedback* positivo ocorre quando: o mesmo aumento na disponibilidade de empregos, que gera aumento no número de trabalhadores empregados, gera aumento, a longo prazo, na quantidade de trabalho necessário, aumentando desta forma, a disponibilidade de emprego.

2.6.2 Método de compreensão e intervenção

O método utilizado no Pensamento Sistêmico para o entendimento das estruturas sistêmicas presentes na realidade é denominado método de compreensão e intervenção. Este conjunto de etapas permite, através do diálogo entre os principais atores de uma situação ou problema de interesse, formas alternativas de raciocínio para aprofundar o entendimento de uma forma dinâmica, estabelecer relações causais e alternativamente intervir no sistema (ANDRADE; KASPER, 1997).

O método de compreensão e intervenção, conforme o roteiro estabelecido por Andrade (1997), para compreender e intervir em um sistema complexo, consiste em dez etapas descritas a seguir:

2.6.2.1 Definindo uma situação complexa de interesse

Nesta etapa é definida a situação de interesse, de história conhecida, com certo nível de confiança entre os atores e preferencialmente com habilidade para argumentação e inquirição.

2.6.2.2 Apresentando a história através de eventos

Uma vez definida a situação de interesse, são identificados os eventos mais relevantes relacionados com a situação ao longo do período considerado, com o objetivo de penetrar no primeiro nível do pensamento sistêmico.

2.6.2.3 Identificando os fatores chave

Partindo dos eventos selecionados, são identificadas as variáveis fundamentais para a compreensão da situação. Todos os fatores que estejam ligados à situação devem ser assinalados.

2.6.2.4 Traçando o comportamento

Buscando aprofundar no segundo nível do pensamento sistêmico, devem traçar-se o comportamento passado e as tendências futuras dos fatores-chaves, de maneira de identificar os padrões de comportamento.

2.6.2.5 Identificando as influências

Nesta etapa são identificadas as relações causais entre os fatores, utilizando curvas, hipóteses preliminares e intuições a respeito das influências recíprocas. Desta forma, são desvendadas as estruturas sistêmicas que determinam os padrões de comportamento dos elementos da realidade.

2.6.2.6 Identificando modelos mentais

A identificação dos modelos mentais presentes é realizada através das crenças ou pressupostos que os atores envolvidos mantêm em suas mentes e que influenciam seus comportamentos, gerando estruturas no mundo real.

2.6.2.7 Transformando modelos mentais em elementos do sistema

Uma vez identificados os modelos mentais que influenciam a ação, estes devem ser transformados em elementos da estrutura sistêmica.

2.6.2.8 Aplicando arquétipos

O uso de arquétipos pode proporcionar *insights* sobre a situação ou ajudar na identificação de padrões comuns da natureza atuando na questão.

2.6.2.9 Modelando em computador

Nesta etapa o diagrama de enlace causal da situação é transformado em um diagrama de fluxo para possibilitar sua modelagem no computador. O uso do computador permite alterar parâmetros ou simular a passagem do tempo, avaliar influências mútuas de uma maneira dinâmica e realizar experimentações para reavaliar os modelos mentais dos participantes do processo.

2.6.2.10 Re-projetando o sistema

O objetivo desta etapa é estudar os efeitos de possíveis alterações na estrutura que visam alcançar os resultados desejados. Neste caso, podem ser adicionados novos elementos, enlaces ou quebrar ligações que produzem impactos indesejáveis.

3 METODOLOGIA

Para a realização dos objetivos propostos neste trabalho, foi utilizada uma metodologia que consistiu, primeiramente, na escolha de uma tipologia de serviços e na identificação das respectivas organizações a estudar; seguido pela definição dos determinantes as serem incluídos nos modelos; a aplicação da pesquisa aos clientes, construção dos modelos e, finalmente, validação dos mesmos.

3.1 SELEÇÃO DA TIPOLOGIA E DAS ORGANIZAÇÕES DE SERVIÇO

Conforme as pesquisas de Cook et al. (1999), as três dimensões mais importantes e mais utilizadas nas tipologias de serviços encontradas na literatura são:

1. Grau de contato com o cliente;
2. Tangibilidade;
3. Grau de envolvimento do cliente (participação do cliente e personalização do serviço);

Considerando as dimensões supracitadas e baseando-se nas matrizes de classificação de Lovelock (1983) e de Roger Schmenner (apud Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2000), escolheu-se uma tipologia de serviços que pode ser representada por uma matriz de dois por dois. O eixo horizontal está formado pela dimensão de tangibilidade, a qual dividi-se por sua vez em duas categorias: maior e menor. O eixo vertical está constituído por uma dimensão que combina o grau de contato com o cliente e grau de envolvimento do cliente. Esta dimensão por sua vez, é dividida em duas categorias: alto e baixo. Os quatro tipos de serviços gerados nesta matriz são:

- Tipo 1: serviços de maior tangibilidade e alto grau de contato e envolvimento do cliente;
- Tipo 2: serviços de menor tangibilidade e alto grau de contato e envolvimento do cliente;

- Tipo 3: serviços de maior tangibilidade e baixo grau de contato e envolvimento do cliente;
- Tipo 4: serviços de menor tangibilidade e baixo grau de contato e envolvimento do cliente.

A tipologia escolhida e alguns exemplos de organizações para cada tipo de serviço são apresentados na Figura 17.

Dimensões		Tangibilidade	
		Maior	Menor
Grau de contato com o cliente • Grau de envolvimento do cliente •	Alto	<u>Tipo 1:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Restaurante <i>à la carte</i> • Cabeleireiro • Serviço de manutenção • Salão de beleza • Agência de publicidade 	<u>Tipo 2:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Educação (turmas pequenas) • Consultoria • Advogado • Arquitetos • Médicos
	Baixo	<u>Tipo 3:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Lavanderia • Tele-entrega • Transporte de carga • Supermercado • Correio 	<u>Tipo 4:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Museu • Cinema • Estação de rádio • Serviço elétrico

Figura 17 Tipologia de serviços escolhida para o estudo [Fonte: Adaptado de Lovelock (1983) e Roger Schmenner (apud Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2000)]

Partindo da tipologia de serviços selecionada, foram escolhidas por conveniência para o estudo as seguintes organizações de serviço:

- Tipo 1: Restaurante *à la carte*
- Tipo 2: Escola de línguas
- Tipo 3: Tele-entrega

- Tipo 4: Estação de rádio

3.1.1 Restaurante à *la carte*

Os restaurantes à *la carte* são denominados também restaurantes de primeira categoria, têm pessoal qualificado e atendimento requintado. São tipicamente tradicionais e oferecem um cardápio para a escolha do cliente (OLIVEIRA, 2002).

O serviço oferecido pelos restaurantes à *la carte* é constituído por benefícios físicos (refeições) e intangíveis (atendimento). Portanto, o valor do serviço é gerado tanto no *front office* (salão do restaurante onde se dá a realização do serviço) como no *back room* (cozinha onde são produzidos os alimentos). O cliente busca a satisfação de seu apetite (resultado) e uma experiência agradável durante a refeição (processo) (GIANESI; CORRÊA, 1994).

O grau de contato com o cliente é considerável e seu grau de envolvimento no processo de produção de serviço também é apreciável, visto que os pratos podem ser personalizados conforme o gosto do cliente. Normalmente, o cliente combina os alimentos com guarnições e acompanhamentos de sua preferência, escolhe a iguaria e a bebida de seu gosto e solicita ao garçom (OLIVEIRA, 2002).

3.1.2 Escolas de línguas

As escolas de línguas oferecem um serviço baseado principalmente em ações intangíveis, onde os alunos estão geralmente buscando uma capacitação de que não dispõem. A produção do serviço e o consumo são simultâneos, o que implica que o responsável pela qualidade percebida dos alunos é basicamente o professor de línguas.

Normalmente, as turmas são constituídas por poucos alunos o que facilita o contato aluno – professor e o envolvimento dos alunos durante as aulas. O alto grau de contato com os alunos favorece a personalização do serviço, ou seja, os professores podem programar o conteúdo das aulas de modo de atender as

expectativas e necessidades particulares de cada aluno. Desta forma, o valor do serviço é gerado no *front office* (nas salas de aulas).

3.1.3 Tele-entrega

O serviço de tele-entrega é caracterizado por oferecer aos clientes uma mistura de benefícios tangíveis (produto adquirido) e intangíveis (entrega a domicilio). São serviços pouco personalizados, com alto grau de padronização de suas operações. A logística utilizada pela empresa para a entrega dos produtos é, na maioria dos casos, a mesma para todos os clientes.

O grau de contato com o cliente e seu envolvimento no processo de produção é baixo, limitando-se ao contato telefônico com a empresa. Sendo assim, o valor do serviço é gerado principalmente nas operações realizadas em ausência do cliente (*back room*), como na preparação do produto a ser entregue.

3.1.4 Estação de rádio

O benefício oferecido pelas estações de rádio é de natureza basicamente intangível. Similarmente ao serviço das escolas de línguas, o processo de produção do serviço e o consumo ocorrem simultaneamente.

É um serviço de alto grau de padronização das operações, o que favorece o uso de equipamentos para a produção do serviço. O grau de contato com os ouvintes é relativamente baixo e impessoal, da mesma forma que o grau de envolvimento dos mesmos no processo de serviço (GIANESI; CORRÊA, 1994).

A maioria das operações de serviço é realizada na ausência dos clientes, o que gera um ambiente mais previsível e possibilita maior controle e produtividade.

Uma vez selecionadas as organizações de serviço, foi realizado um primeiro contato com as empresas para a apresentação do problema e para a formação dos grupos de colaboradores que participariam nas entrevistas. Estes colaboradores deviam estar ligados a setores de marketing, vendas, serviço ao cliente, configurando departamentos que têm relação com os clientes.

3.2 DEFINIÇÃO DOS DETERMINANTES PARA A CONSTRUÇÃO DOS MODELOS

O primeiro passo antes da construção do instrumento de coleta de dados é a definição dos determinantes a serem incluídos nos modelos de satisfação dos consumidores e, sobre os quais são elaboradas as questões.

Do estudo dos modelos de satisfação dos consumidores encontrados na literatura, pode-se construir a Figura 18 e o gráfico da Figura 19, onde são agrupados os autores pesquisados em relação à consideração dos principais determinantes que influenciam diretamente a satisfação do consumidor.

A análise destas figuras sugere que grande parte dos modelos de satisfação do cliente encontrada na literatura considera como os principais determinantes da satisfação o modelo cognitivo de desconformação de expectativas, as expectativas prévias dos clientes, a qualidade percebida, o desempenho percebido e o valor percebido. Porém, vários autores preocuparam-se em estudar outros aspectos psicológicos e afetivos dos clientes dentro do modelo, que podem ter forte influência sobre a satisfação em determinadas situações.

Determinantes diretos da Satisfação	Autores
Desconformação de expectativas	Oliver, 1980; Churchill e Surprenant, 1982 (para prod. não duráveis); Bearden e Teel, 1983; Cadotte et al., 1987; Tse e Wilton, 1988; Yi, 1993; Oliver, 1993; Jun et al., 2001
Expectativas do cliente	Oliver, 1980; Churchill e Surprenant, 1982 (para prod. não duráveis); Bearden e Teel, 1983; Tse e Wilton, 1988; Yi, 1993 (para prod. ambíguos); ACSI (Fornell et al., 1996); Spreng (1996); Olshavsky e Kumar, 2001
Desempenho percebido	Churchill e Surprenant, 1982; Tse e Wilton, 1988; Yi, 1993 (para prod. com pouca ambigüidade); Oliver, 1993; Johnson et al., 1996; Spreng (1996)
Qualidade percebida	ACSI (Fornell et al., 1996); Andreassen e Lindestad, 1998; Olshavsky e Kumar, 2001; Bei e Chiao, 2001; Cronin Jr. et al. (2000); Wang e Lo, 2002; Choi et al., 2004; Gonçalves Filho et al., 2004
Valor percebido	ACSI (Fornell et al., 1996); Gonçalves Filho et al., 2004; Day, 2002 (em alguns casos); Cronin Jr. et al. (2000); Wang e Lo, 2002; Choi et al., 2004
Afetos	Oliver, 1993; Jun et al., 2001
Desejos	Spreng et al., 1996; Olshavsky e Kumar, 2001
Imagem corporativa	Andreassen e Lindestad, 1998
Preço	Bei e Chiao, 2001; Wang e Lo (2002)

Figura 18 Determinantes da satisfação dos consumidores a partir dos modelos pesquisados [Fonte: Elaborada pela autora]

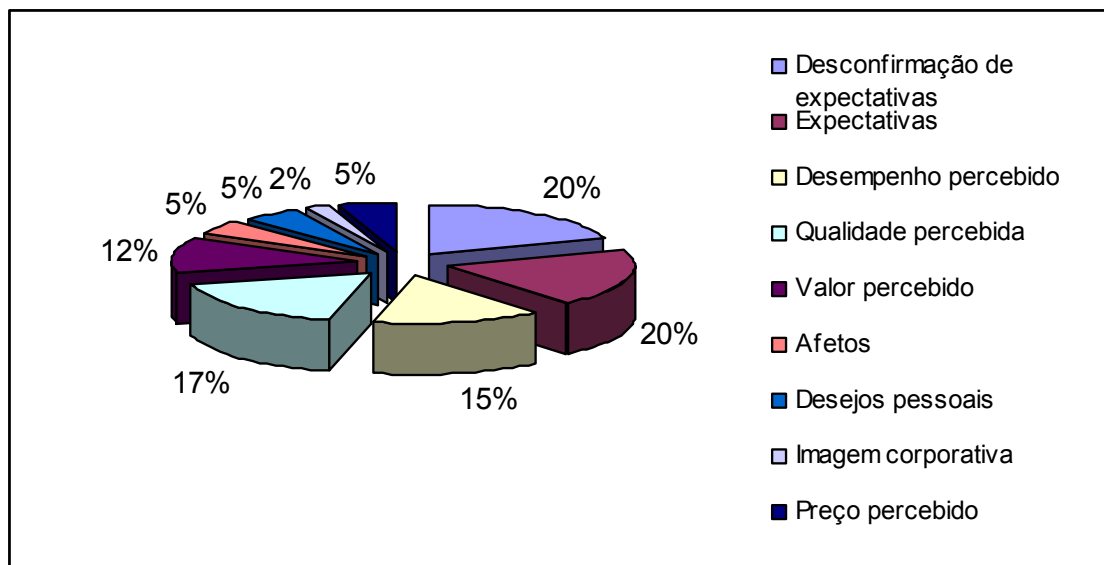


Figura 19 Agrupamento dos modelos pesquisados segundo os determinantes da satisfação
[Fonte: Elaborada pela autora]

Importante esclarecer que os modelos encontrados na literatura não contemplam todos os determinantes em um modelo único. Isso acontece porque, geralmente, a metodologia utilizada envolve a análise de equações estruturais, o que implica a exigência de medidas quantitativas de todos os determinantes mencionados, além de uma extensa base de dados, que permita a avaliação da existência de relação entre determinantes. Portanto, a grande maioria dos modelos pesquisados está focada no estudo de alguns poucos determinantes, considerados os mais importantes, que afetam a satisfação dos consumidores.

Considerando a possibilidade de que alguns ou todos os elementos identificados na literatura, possam afetar a satisfação dos consumidores para os tipos de serviço estudados, foram selecionados os seguintes determinantes, incluindo a variável satisfação dos consumidores, para a elaboração do instrumento de coleta de dados e conseqüentemente para a construção dos modelos no presente estudo:

- Desejos pessoais dos clientes
- Expectativas dos clientes
- Emoções vivenciadas no momento da prestação de serviço

- Qualidade percebida pelo cliente
- Preço do serviço percebido pelo cliente
- Valor do serviço percebido pelo cliente
- Confirmação de expectativas dos clientes
- Imagem corporativa
- Satisfação dos clientes

O desempenho percebido não foi considerado entre os determinantes selecionados para o estudo, pois existem divergências nas definições encontradas na literatura entre desempenho e qualidade percebida. Segundo Fornell et al. (1996), a qualidade percebida pode ser vista também como desempenho percebido. Portanto, para os efeitos desta pesquisa e construção dos modelos de satisfação foi utilizada a qualidade percebida pelo cliente como a avaliação geral da excelência do serviço.

O termo de Confirmação de expectativas foi utilizado em lugar de Desconfirmação de expectativas, com a finalidade de facilitar a compreensão da terminologia.

3.3 APLICAÇÃO DA PESQUISA

O levantamento dos dados foi realizado através de uma pesquisa descritiva, tendo como finalidade conhecer as relações entre os elementos do comportamento humano que afetam a satisfação dos consumidores de serviços e estabelecer modelos sistêmicos a partir destes elementos, valendo-se do uso de técnicas e instrumentos para a coleta dos dados.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário fechado de 9 perguntas a ser respondido pela pessoa que fornecia as informações na presença da própria pesquisadora. Conforme Cervo e Bervian (2002), o questionário possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja através de respostas às

questões que o próprio informante preenche. Em função de sua flexibilidade, é o instrumento mais comum para coletar dados primários e quando estruturado com questões fechadas, fornece respostas mais fáceis de interpretar e tabular, pois são pré-especificadas todas as respostas possíveis e os respondentes devem escolher entre elas (KOTLER, 1998).

As perguntas do questionário buscaram determinar as relações existentes entre os elementos que constituem os modelos de satisfação dos consumidores para os quatro tipos de serviço escolhidos. Para isto, cada questão perguntava a dependência de cada uma das variáveis estudadas (desejos pessoais, expectativas, emoções vivenciadas no momento da prestação, qualidade percebida, preço percebido, valor do serviço, confirmação de expectativas, imagem corporativa e satisfação dos clientes) em relação às outras.

As questões podiam ser respondidas utilizando múltipla escolha ou selecionando nenhuma das alternativas. O modelo do questionário aplicado está apresentado no apêndice.

Anexou-se ao questionário uma folha contendo as definições, mostradas na Figura 20, de cada um dos elementos envolvidos na pesquisa, de modo a homogeneizar os conceitos possuídos pelos entrevistados.

A amostra foi constituída por moradores de Porto Alegre, consumidores atuais dos tipos de serviço avaliados (estação de rádio, tele-entrega, escola de línguas e restaurante à *la carte*), todos com segundo grau concluído. A opção por entrevistar pessoas com maior formação foi feita em função da complexidade da terminologia utilizada na pesquisa.

O tamanho da amostra foi de 40 clientes para cada tipo de serviço, totalizando 160 pessoas. Este tamanho de amostras foi validado posteriormente a partir da análise dos resíduos padronizados. Uma vez que os valores de resíduos padronizados revelaram diferenças estatisticamente significativas entre os diversos determinantes, o tamanho da amostra definida inicialmente para a realização da pesquisa foi considerado adequado.

Elementos avaliados na pesquisa	Definição
Imagem corporativa	Percepção da corporação fixada na memória dos consumidores.
Desejos pessoais	Afã de obter mais satisfação do que é efetivamente necessário. Condição psicológica / social insatisfatória que nos leva a uma ação para remediá-la.
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. Aquilo ao qual se renuncia ou que é sacrificado na obtenção de um serviço.
Valor do serviço	Relação entre os benefícios obtidos e o preço do serviço. (custo / benefício).
Confirmação de expectativas	Comparação entre o que esperávamos receber e o que percebemos que recebemos do serviço.
Satisfação gerada pelo serviço	Estado afetivo gerado pela reação emocional à experiência com um serviço.

Figura 20 Definições dos elementos envolvidos na pesquisa [Fonte: Adaptada dos autores citados no referencial teórico]

Vale ressaltar que o método de pesquisa aplicado permitiu avaliar a existência de relações entre múltiplos determinantes, utilizando um procedimento mais simples, e com um tamanho de amostra menor, do que o requerido nos procedimentos tradicionais de equações estruturais.

3.4 CONSTRUÇÃO DOS MODELOS DE SATISFAÇÃO

Uma vez coletados os dados dos questionários, foi realizado o tratamento dos mesmos com o auxílio do programa Excel e através da utilização da análise de resíduos padronizados como ferramenta estatística.

Os valores observados foram agrupados em matrizes (uma para cada tipo de serviço avaliado). O cabeçalho das linhas continha os determinantes, entendidos como variáveis dependentes. O cabeçalho das colunas continha os mesmos

determinantes, desta vez entendidos como variáveis independentes. Partindo das contagens obtidas na aplicação dos questionários, foram calculados os resíduos padronizados associados a cada determinante em cada tipo de serviço. A construção das matrizes e os procedimentos de cálculo são melhor explicados juntamente com a apresentação do estudo aplicado.

A análise de resíduos padronizados fornece informação em relação aos valores que se afastam do esperado. Além disso, estes resíduos padronizados se comportam como a variável reduzida z (RIBEIRO, 1999). Portanto, fazendo uso desta ferramenta, e fixando o número de desvios em relação à média dos valores observados, podem-se identificar as relações significativas entre os determinantes do modelo. Os valores significativos representam evidência estatística da existência de relação entre os determinantes em estudo.

Estas relações entre os determinantes foram estabelecidas utilizando como critério de decisão valores de desvio maiores de +2,0. Estatisticamente, esse valor está associado aproximadamente a um nível de confiança $\alpha = 0,05$ (WERKEMA; AGUIAR, 1996). Explicando melhor o conceito de nível de confiança, tem-se que a probabilidade de que um valor de resíduo padronizado maior de +2,0 ser obtido por acaso, sem que exista relação entre os determinantes envolvidos, é menor de 5%. Assim, os modelos foram construídos incorporando somente as relações significativas.

A construção dos diagramas de enlace causal se realizou a partir das variáveis identificadas através da pesquisa e seus relacionamentos, indicando o sentido de influência de uma variável sobre outra por meio de uma seta. Esta fase do método foi desenvolvida utilizando a metodologia do pensamento sistêmico, explicada na revisão bibliográfica (seção 2.6). Não fazia parte dos objetivos do trabalho determinar o sinal das setas entre as variáveis, a presença de possíveis atrasos nem os tipos de *feedback* gerados nos modelos.

Para o desenho dos diagramas de causa e efeito de cada modelo de satisfação dos consumidores foi utilizado o *software* VENSIM, versão 5.

3.5 VALIDAÇÃO TÉCNICA DOS MODELOS DE SATISFAÇÃO

Além da validação estatística, obtida através dos resíduos padronizados, também se desenvolveu uma validação técnica dos modelos. A validação técnica foi realizada através de entrevistas às organizações selecionadas para cada tipo de serviço (restaurante à *la carte*, escola de línguas, tele-entrega e estação de rádio). Conforme Cervo e Bervian (2002), a entrevista é utilizada quando se deseja completar dados extraídos de outras fontes.

O propósito das entrevistas foi avaliar os modelos obtidos através dos questionários aplicados aos clientes dos tipos de serviço em estudo. Essa avaliação foi feita a partir da percepção e opinião das organizações em relação aos modelos. Os entrevistados tinham oportunidade de acrescentar possíveis modificações e novas perspectivas, caso considerassem o modelo errado ou incompleto.

Os colaboradores das organizações que participaram das entrevistas foram identificados como sendo o pessoal de maior envolvimento com os clientes, de maior conhecimento do seu setor de mercado e de maior poder nas decisões em relação aos consumidores. Desta forma a validação dos modelos considerou o ponto de vista dos agentes que melhor conhecem o comportamento dos consumidores dos serviços em questão.

Sendo a validação técnica dos modelos uma avaliação qualitativa, foi utilizada como instrumento de coleta de dados a entrevista. Existem duas técnicas de entrevista muito utilizadas na coleta de dados qualitativos: as entrevistas individuais e as entrevistas em grupo ou grupos focados.

As entrevistas individuais permitem que um tópico seja analisado com bastante profundidade, possibilitam maior grau de liberdade para o entrevistado expressar suas posições individuais e eliminam influências negativas que podem ocorrer em uma reunião com um grupo de pessoas. As entrevistas em grupos focados são utilizadas para gerar idéias e percepções de um grupo de pessoas sobre um assunto, propiciam riqueza e flexibilidade na coleta de dados, favorecem a espontaneidade pela interação entre os participantes, mas, têm como desvantagens a necessidade de maior planejamento e domínio de grupo (FIGURELLI, 2001).

Os tipos de entrevista empregados para validar os modelos de satisfação dos consumidores para cada tipo de serviço são apresentados na Figura 21.

Organização de serviço	Agentes pesquisados (número total de participantes)	Técnica de entrevista utilizada
Restaurante <i>à la carte</i>	Proprietário (1)	Entrevista individual
Escola de línguas	Diretoras e Professores (9)	Grupo focado
Tele-entrega	Proprietário e Gerente (2)	Entrevista individual
Estação de rádio	Locutores (2)	Entrevista individual

Figura 21 Agentes pesquisados e técnicas de entrevista utilizadas [Fonte: Elaborada pela autora]

As duas técnicas (entrevista individual e grupo focado) foram escolhidas em função de sua adequação à situação de cada organização. No restaurante *à la carte*, no tele-entrega e na estação de rádio, foram realizadas entrevistas individuais devido ao número de agentes participantes e a sua disponibilidade. No caso da escola de línguas, foi considerada importante a percepção do grupo de professores das diversas línguas ensinadas, devido a sua qualificação e aporte para o estudo. A entrevista aos professores se realizou utilizando a técnica de grupo focado, uma vez que são realizadas reuniões mensais de professores junto com a direção da escola, facilitando o encontro com todo o grupo para a discussão do modelo de satisfação dos clientes.

As entrevistas, tanto as individuais como a de grupo focado, foram realizadas seguindo um roteiro semi-estruturado, com questões abertas induzindo a participação do entrevistado para a crítica, avaliação e sugestões do modelo apresentado.

Primeiramente, foi explicado aos entrevistados como foi obtido o modelo de enlace causal de satisfação dos consumidores para esse tipo de serviço. Foram apresentadas as mesmas definições dos elementos constituintes do modelo que foram entregues para os clientes pesquisados com questionário e, posteriormente,

foi apresentado o modelo de causa e efeito de satisfação obtido a partir do ponto de vista dos clientes.

Uma vez explicadas as relações entre os determinantes do modelo de satisfação dos consumidores, realizaram-se as seguintes perguntas aos entrevistados:

- Se o modelo se adaptava ao comportamento real de seus clientes;
- Quais os principais determinantes da satisfação de seus consumidores;
- Existência de outras possíveis variáveis que afetam a satisfação dos clientes e que não estão incluídas no modelo;
- Sugestões em geral em relação ao modelo.

As sugestões e modificações ao modelo de satisfação dos consumidores para cada tipo de serviço foram acrescentadas, e os modelos resultantes foram comparados entre si e analisados com base aos modelos encontrados na literatura.

4 RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados obtidos após a aplicação da metodologia descrita no tópico anterior. O capítulo é dividido em três etapas, onde: (i) são detalhados os principais resultados da construção dos modelos de satisfação do consumidor para cada tipo de serviço, (ii) é realizada a validação técnica dos mesmos e (iii) apresenta-se uma discussão geral dos modelos.

4.1 CONSTRUÇÃO DOS MODELOS DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES

À continuação são apresentados, para cada tipo de serviço estudado, os dados compilados dos questionários aplicados aos respectivos clientes, o tratamento estatístico dos mesmos e a representação gráfica dos modelos de satisfação dos consumidores.

4.1.1 Restaurante *à la carte*

As contagens das respostas dos questionários aplicados aos clientes de restaurantes *à la carte* foram compiladas em uma matriz, onde o cabeçalho das linhas é constituído pelos determinantes considerados como variáveis dependentes e o cabeçalho das colunas é constituído dos mesmos determinantes considerados como variáveis independentes. A Tabela 1 apresenta as contagens das respostas dos 40 questionários respondidos por clientes de restaurantes *à la carte*.

Para entender melhor o conteúdo apresentado nas matrizes, será analisada a primeira linha da matriz referente ao restaurante *à la carte* (Tabela 1). Analisando-se a primeira linha, pode-se observar que duas (2) respostas indicaram que a imagem corporativa depende dos desejos pessoais; treze (13) respostas apontaram que a imagem corporativa depende das expectativas; outras sete (7) indicaram que esta imagem depende das emoções vivenciadas; vinte e cinco (25) respostas foram dadas para a dependência da imagem com a qualidade percebida; cinco (5) respostas para a dependência da imagem com o preço do serviço; seis (6) respostas indicaram que a imagem corporativa depende do valor do serviço; doze (12) indicaram que a imagem depende da confirmação de expectativas e vinte e sete (27)

respostas foram dadas para a dependência da imagem com a satisfação do consumidor. O mesmo tipo de análise pode ser realizado para os outros determinantes estudados.

Tabela 1
Contagens de respostas dos questionários para o serviço de restaurantes à *la carte*

Restaurante à <i>la carte</i>	Independentes	Imagem	Desejos	Expectativas	Emoções	Qualidade	Preço	Valor	Confirmação	Satisfação
	Resposta									
Dependentes	Pergunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Imagem	1		2	13	7	25	5	6	12	27
Desejos	2	5		24	17	15	5	7	15	14
Expectativas	3	17	20		7	13	7	4	9	23
Emoções	4	4	27	16		20	5	8	16	26
Qualidade	5	7	11	20	12		6	18	18	27
Preço	6	8	3	10	5	26		18	14	20
Valor	7	2	13	14	14	28	19		18	23
Confirmação	8	3	8	15	13	24	7	15		32
Satisfação	9	7	19	17	24	27	11	18	32	
Total questionários	40									

Fonte: (elaborada pela autora)

Para determinar quais das relações entre os determinantes são significativas, realizou-se a análise dos resíduos padronizados. Os resíduos padronizados são calculados a partir da seguinte equação (RIBEIRO, 1999):

$$r_{ij} = \frac{f_o - f_e}{\sqrt{f_e(1 - \% \text{ da linha})(1 - \% \text{ da coluna})}} \quad (\text{Eq. 1})$$

Onde,

r_{ij} : resíduo padronizado;

f_o : valor observado (no caso, a contagem obtida para cada determinante);

f_e : valor esperado (no caso, a média dos valores observados).

O percentual (%) da linha é calculado somando os valores das contagens para cada variável dependente (cabeçalho das linhas) e dividindo esse valor pela soma total das contagens. O percentual (%) da coluna é calculado da mesma forma,

porém, utilizando as contagens das variáveis independentes (cabeçalho das colunas).

A Tabela 2 apresenta os cálculos prévios (% da linha, % da coluna, f_o e f_e) utilizados na análise de resíduos padronizados para cada um dos determinantes da satisfação dos consumidores do serviço de restaurantes à *la carte*.

Tabela 2
Cálculos prévios à análise de resíduos padronizados para o serviço de restaurante à *la carte*

Restaurante à <i>la carte</i>	Independentes	Imagem	Desejos	Expectativas	Emoções	Qualidade	Preço	Valor	Confirmação	Satisfação	
	Resposta										
Dependentes	Pergunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	% linha
Imagem	1		2	13	7	25	5	6	12	27	0,093
Desejos	2	5		24	17	15	5	7	15	14	0,097
Expectativas	3	17	20		7	13	7	4	9	23	0,096
Emoções	4	4	27	16		20	5	8	16	26	0,117
Qualidade	5	7	11	20	12		6	18	18	27	0,114
Preço	6	8	3	10	5	26		18	14	20	0,099
Valor	7	2	13	14	14	28	19		18	23	0,125
Confirmação	8	3	8	15	13	24	7	15		32	0,112
Satisfação	9	7	19	17	24	27	11	18	32		0,148
	% coluna	0,051	0,098	0,123	0,095	0,170	0,062	0,090	0,128	0,183	
Soma total	1047										
Média (fe)	14,54										

Fonte: (elaborada pela autora)

A Tabela 3 mostra os valores de resíduos padronizados determinados a partir da equação 1 para cada uma das relações entre determinantes.

Considerando que os resíduos se comportam como a variável reduzida z (RIBEIRO, 1999); estabeleceu-se como critério de decisão para aceitar a existência de relação significativa entre os determinantes do modelo valores de desvio maiores de dois (+2,0). Este valor está associado a um nível de confiança de 5%, usualmente empregado nos estudos de engenharia e ciências sociais.

Tabela 3
Análise de resíduos padronizados para o serviço de restaurante *à la carte*

Restaurante <i>à la carte</i>	Independentes	Imagem	Desejos	Expectativas	Emoções	Qualidade	Preço	Valor	Confirmação	Satisfação
	Resposta									
Dependentes	Pergunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Imagem	1		-3,64	-0,45	-2,18	3,16	-2,71	-2,46	-0,75	3,80
Desejos	2	-2,70		2,79	0,71	0,14	-2,72	-2,18	0,14	-0,17
Expectativas	3	0,70	1,59		-2,19	-0,47	-2,15	-3,05	-1,64	2,58
Emoções	4	-3,02	3,66	0,43		1,67	-2,75	-1,91	0,44	3,54
Qualidade	5	-2,16	-1,04	1,62	-0,74		-2,46	1,01	1,03	3,84
Preço	6	-1,86	-3,36	-1,34	-2,77	3,48		1,00	-0,16	1,67
Valor	7	-3,61	-0,46	-0,16	-0,16	4,14	1,29		1,04	2,62
Confirmação	8	-3,30	-1,92	0,14	-0,45	2,89	-2,17	0,13		5,38
Satisfação	9	-2,20	1,33	0,75	2,82	3,89	-1,04	1,03	5,31	

Fonte: (elaborada pela autora)

Os desvios achureados da Tabela 3 representam valores estatisticamente significativos e, portanto, evidenciam a existência de relações entre os respectivos determinantes.

Partindo da análise de resíduos podem-se identificar as relações causais entre os determinantes envolvidos, conforme apresentado na Figura 22. As setas indicam o sentido da relação ou influência de um determinante sobre o outro.

Uma vez identificadas as influências entre os determinantes estudados, é desvendada a estrutura de relações que caracteriza o contexto dos restaurantes *à la carte*.

A Figura 23 apresenta o diagrama de enlace causal gerado da integração de todos os determinantes e suas influências dentro de uma estrutura sistêmica. O modelo foi desenhado utilizando o *software* VENSIM, versão 5.

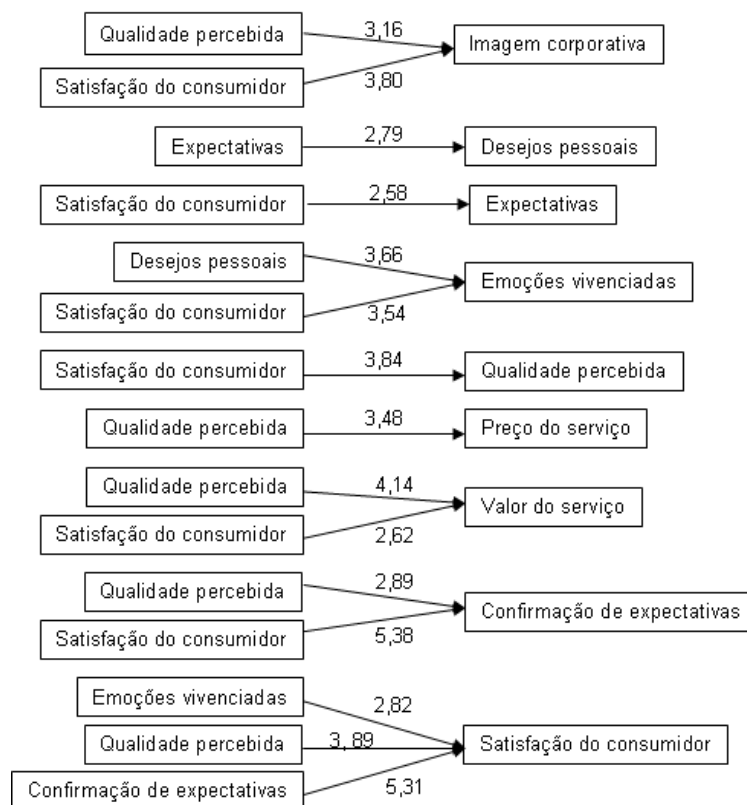


Figura 22 Identificação de influências entre os determinantes do modelo de satisfação dos consumidores de restaurantes à la carte [Fonte: Elaborada pela autora]

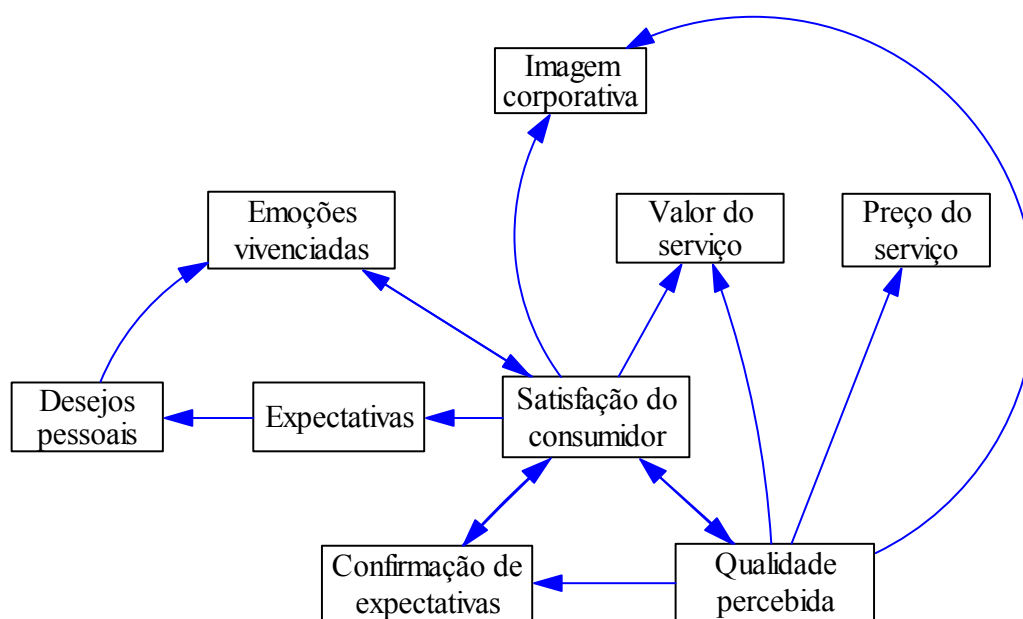


Figura 23 Modelo de causa e efeito da satisfação dos consumidores de restaurantes à la carte [Fonte: Elaborada pela autora]

A análise das Figuras 22 e 23 sugere a existência de um enlace ou *feedback* entre a qualidade percebida, a confirmação de expectativas e a satisfação do consumidor. Estes elementos formam a base do modelo de satisfação do consumidor de restaurante à *la carte* e influenciam-se mutuamente direta e indiretamente. Um aumento na qualidade percebida pelos clientes com o serviço dos restaurantes à *la carte* gera maior confirmação de suas expectativas prévias, incrementando desta forma, sua satisfação geral com o benefício obtido deste serviço, o que, por sua vez, volta a influenciar a qualidade percebida e assim por diante.

Outro enlace ou *feedback* ocorre quando um aumento na satisfação do consumidor gera novas expectativas nos clientes, estas novas expectativas, por sua vez, afetam os desejos pessoais do consumidor em relação ao serviço do restaurante à *la carte*, estes desejos podem afetar as emoções (positivas ou negativas) vivenciadas no momento da prestação do serviço, gerando satisfação (ou não) no consumidor. A satisfação com o serviço e as emoções vivenciadas no momento da refeição, influenciam-se direta e mutuamente.

Por último, a percepção de valor do serviço nos clientes e a imagem que eles possuem sobre o restaurante à *la carte* são afetadas pela satisfação e pela qualidade percebida. Esta qualidade é a responsável pela percepção do preço que os clientes possuem em relação ao benefício obtido deste tipo de serviço.

4.1.2 Escola de línguas

As contagens das respostas dos questionários aplicados aos clientes de escola de línguas, foram compiladas na matriz apresentada na Tabela 4, onde o cabeçalho das linhas é constituído pelos determinantes que constituem variáveis dependentes e o cabeçalho das colunas é constituído pelos mesmos determinantes representando variáveis independentes.

Observa-se que, dos quarenta questionários respondidos por clientes de escola de línguas, seis (6) respostas indicaram que a imagem corporativa depende dos desejos pessoais; dezesseis (16) respostas apontaram que a imagem corporativa depende das expectativas; outras seis (6) indicaram que a imagem

depende das emoções vivenciadas; vinte e uma (21) respostas apontaram a dependência da imagem com a qualidade percebida; oito (8) respostas indicaram a dependência da imagem com o preço do serviço; catorze (14) respostas indicaram que a imagem corporativa depende do valor do serviço; treze (13) escolhas foram feitas para a dependência da imagem com a confirmação de expectativas e dezenove (19) para a dependência da imagem com a satisfação do consumidor. Para os outros determinantes, pode ser feita a mesma análise.

Tabela 4
Contagens de respostas dos questionários para o serviço de escola de línguas

Escola de línguas	Independentes	Imagem	Desejos	Expectativas	Emoções	Qualidade	Preço	Valor	Confirmação	Satisfação
	Resposta									
Dependentes	Pergunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Imagem	1		6	16	6	21	8	14	13	19
Desejos	2	6		25	11	14	2	8	13	19
Expectativas	3	17	22		6	15	9	5	11	19
Emoções	4	4	21	19		17	3	3	25	27
Qualidade	5	12	13	14	7		6	12	21	21
Preço	6	12	6	11	0	24		23	6	18
Valor	7	6	14	14	2	24	13		18	27
Confirmação	8	6	19	19	7	17	4	9		27
Satisfação	9	3	17	12	14	24	8	14	22	
Total questionários	40									

Fonte: (elaborada pela autora)

Realizou-se a mesma análise de resíduos padronizados utilizada na seção 4.1.1 para determinar quais das relações obtidas entre os determinantes estudados são estatisticamente significativas.

A Tabela 5 mostra os valores de resíduos padronizados determinados a partir da equação 1 para cada uma das relações entre determinantes. Foi utilizado como critério de decisão para a existência de relação significativa entre os determinantes do modelo valores de desvio maiores de +2,0. Estas relações foram identificadas e destacadas mediante achureados.

Tabela 5
Análise de resíduos padronizados para o serviço de escola de línguas

Escola de línguas	Resposta									
	Independentes	Imagem	Desejos	Expectativas	Emoções	Qualidade	Preço	Valor	Confirmação	Satisfação
Dependentes	Pergunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Imagem	1		-2,30	0,78	-2,21	2,37	-1,62	0,16	-0,15	1,76
Desejos	2	-2,22		3,56	-0,73	0,17	-3,39	-1,65	-0,15	1,76
Expectativas	3	1,05	2,62		-2,22	0,48	-1,33	-2,56	-0,77	1,76
Emoções	4	-2,85	2,34	1,73		1,12	-3,13	-3,19	3,60	4,35
Qualidade	5	-0,44	-0,15	0,16	-1,92		-2,22	-0,45	2,33	2,40
Preço	6	-0,44	-2,29	-0,76	-3,99	3,31		2,87	-2,31	1,44
Valor	7	-2,25	0,16	0,16	-3,43	3,34	-0,14		1,41	4,35
Confirmação	8	-2,24	1,70	1,72	-1,92	1,11	-2,82	-1,36		4,32
Satisfação	9	-3,15	1,09	-0,46	0,16	3,33	-1,63	0,16	2,66	

Fonte: (elaborada pela autora)

A Figura 24 apresenta as influências entre os determinantes do modelo de satisfação dos consumidores de serviços de escola de línguas e os valores de desvio obtidos da análise dos dados. As setas indicam o sentido da relação ou influência de um determinante sobre o outro.

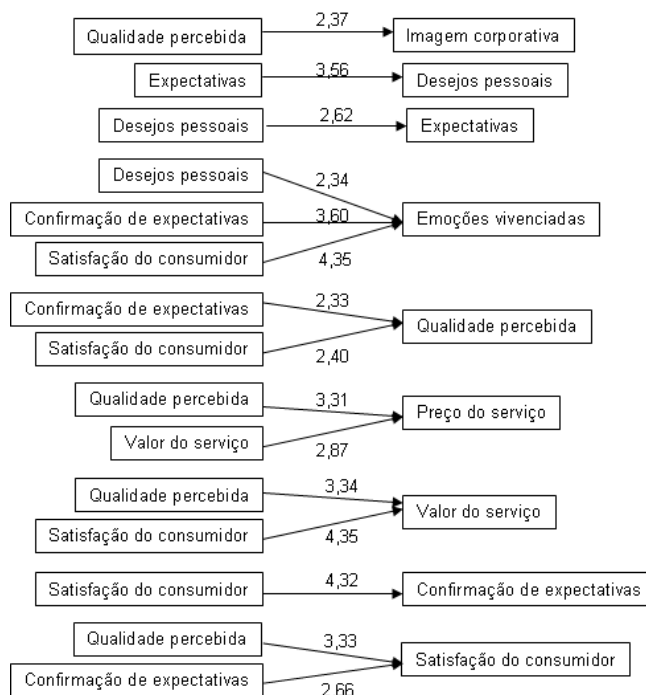


Figura 24 Identificação de influências entre os determinantes do modelo de satisfação dos consumidores de escola de línguas [Fonte: Elaborada pela autora]

As influências entre os determinantes mostradas na Figura 24 foram modeladas de acordo com uma estrutura sistêmica que relaciona todos estes determinantes, dando origem ao diagrama de enlace causal apresentado na Figura 25. O modelo foi desenhado utilizando o *software* VENSIM, versão 5.

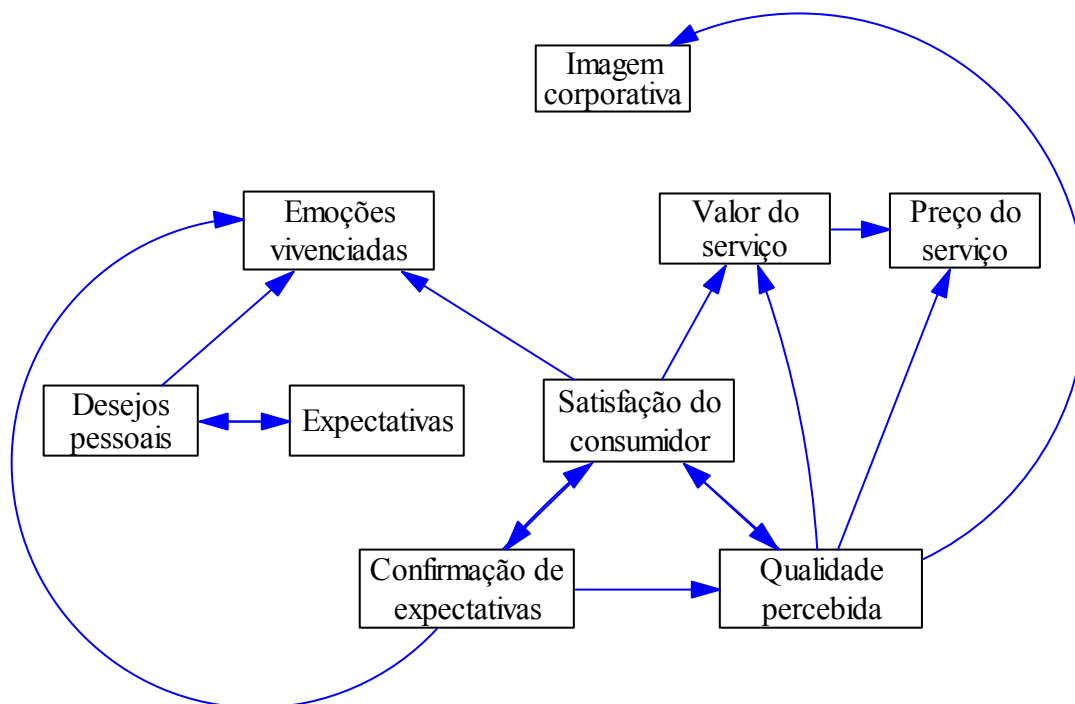


Figura 25 Modelo de causa e efeito da satisfação dos consumidores de escola de línguas
[Fonte: Elaborada pela autora]

Neste modelo, da mesma forma que para o restaurante *à la carte*, ocorre um enlace ou *feedback* entre os determinantes: qualidade percebida, confirmação de expectativas e satisfação do consumidor. Estes elementos formam a base do modelo de satisfação do consumidor de escola de línguas e influenciam-se mutuamente direta e indiretamente. Um aumento na qualidade percebida do serviço, gera maior satisfação nos consumidores, incrementando desta forma, a confirmação de suas expectativas prévias em relação ao benefício obtido deste serviço.

A satisfação, a confirmação de expectativas e os desejos pessoais são os responsáveis pelas emoções (positivas ou negativas) geradas nos clientes no momento da prestação de serviço da escola de línguas. Os desejos pessoais e as

expectativas que os clientes possuem em relação ao serviço das escolas de línguas influenciam-se mutuamente.

A satisfação dos clientes e a qualidade percebida por eles, geram a percepção de valor do serviço nos clientes. Esta percepção de valor, junto com a qualidade, forma a percepção do preço do serviço do ponto de vista dos clientes.

Por último, a imagem da escola de línguas formada nos clientes é afetada principalmente pela qualidade que eles percebem.

4.1.3 Tele-entrega

As contagens das respostas dos questionários aplicados aos clientes de serviços de tele-entrega foram compiladas na matriz apresentada na Tabela 6, onde o cabeçalho das linhas é constituído pelos determinantes considerados como variáveis dependentes e o cabeçalho das colunas é constituído pelos mesmos determinantes representando variáveis independentes.

Tabela 6
Contagens de respostas dos questionários para o serviço de tele-entrega

Tele-entrega	Independentes	Imagem	Desejos	Expectativas	Emoções	Qualidade	Preço	Valor	Confirmação	Satisfação
	Resposta									
Dependentes	Pergunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Imagem	1		1	3	3	26	6	13	8	23
Desejos	2	6		18	12	9	7	4	9	16
Expectativas	3	14	16		5	12	5	11	11	17
Emoções	4	6	18	16		15	7	7	16	20
Qualidade	5	8	5	15	7		13	8	23	23
Preço	6	5	5	4	2	22		16	12	23
Valor	7	6	12	14	3	25	16		16	23
Confirmação	8	9	11	16	8	23	6	11		27
Satisfação	9	7	14	11	9	25	11	18	27	
Total questionários	40									

Fonte: (elaborada pela autora)

Observa-se na Tabela 6 que, dos quarenta questionários respondidos por clientes deste tipo de serviço, uma (1) resposta indicou que a imagem corporativa depende dos desejos pessoais; três (3) respostas apontaram que a imagem corporativa depende das expectativas; outras três (3) que a imagem depende das emoções vivenciadas; vinte e seis (26) respostas foram dadas para a dependência da imagem com a qualidade percebida; seis (6) respostas para a dependência da imagem com o preço do serviço; treze (13) respostas indicaram que a imagem corporativa depende do valor do serviço; oito (8) escolhas foram feitas para a dependência da imagem com a confirmação de expectativas e vinte e três (23) para a dependência da imagem com a satisfação do consumidor. Para os outros determinantes pode ser feita a mesma análise.

Realizou-se a mesma análise de resíduos padronizados utilizada na seção 4.1.1 para determinar quais das relações obtidas entre os determinantes estudados são estatisticamente significativas.

A Tabela 7 mostra os valores de resíduos padronizados determinados a partir da equação 1 para cada uma das relações entre determinantes.

Tabela 7
Análise de resíduos padronizados para o serviço de tele-entrega

Tele-entrega	Independentes	Imagem	Desejos	Expectativas	Emoções	Qualidade	Preço	Valor	Confirmação	Satisfação
	Resposta									
Dependentes	Pergunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Imagem	1		-3,58	-2,98	-2,90	4,42	-2,01	0,16	-1,43	3,47
Desejos	2	-1,99		1,73	-0,15	-1,14	-1,70	-2,65	-1,11	1,16
Expectativas	3	0,47	1,10		-2,30	-0,16	-2,33	-0,47	-0,48	1,50
Emoções	4	-2,02	1,74	1,12		0,83	-1,72	-1,74	1,14	2,52
Qualidade	5	-1,40	-2,36	0,80	-1,70		0,16	-1,42	3,40	3,51
Preço	6	-2,31	-2,34	-2,68	-3,22	3,12		1,10	-0,16	3,49
Valor	7	-2,04	-0,15	0,49	-2,96	4,17	1,11		1,15	3,54
Confirmação	8	-1,09	-0,47	1,12	-1,39	3,50	-2,04	-0,47		4,88
Satisfação	9	-1,73	0,48	-0,48	-1,09	4,19	-0,47	1,77	4,75	

Fonte: (elaborada pela autora)

Foi utilizado como critério de decisão para a existência de relação significativa entre os determinantes do modelo, valores de desvio maiores de +2,0. Estas relações foram identificadas e destacadas mediante achureados.

A Figura 26 apresenta as influências entre os determinantes do modelo de satisfação dos consumidores de serviços de tele-entrega e os valores de desvio obtidos da análise dos dados. As setas indicam o sentido da relação ou influência de um determinante sobre o outro.

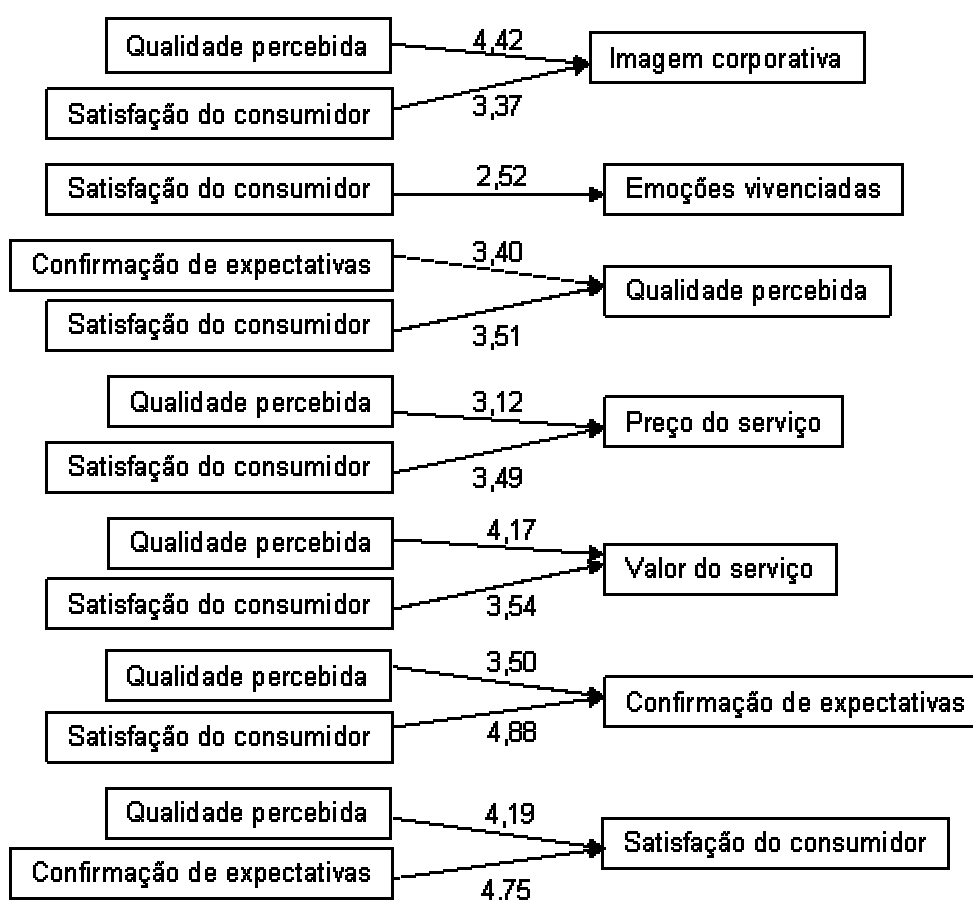


Figura 26 Identificação de influências entre os determinantes do modelo de satisfação dos consumidores de tele-entrega [Fonte: Elaborada pela autora]

As influências entre os determinantes mostradas na Figura 26 foram modeladas de acordo com uma estrutura sistêmica que relaciona todos estes fatores, dando origem ao diagrama de enlace causal apresentado na Figura 27. O modelo foi desenhado utilizando o mesmo *software* VENSIM, versão 5.

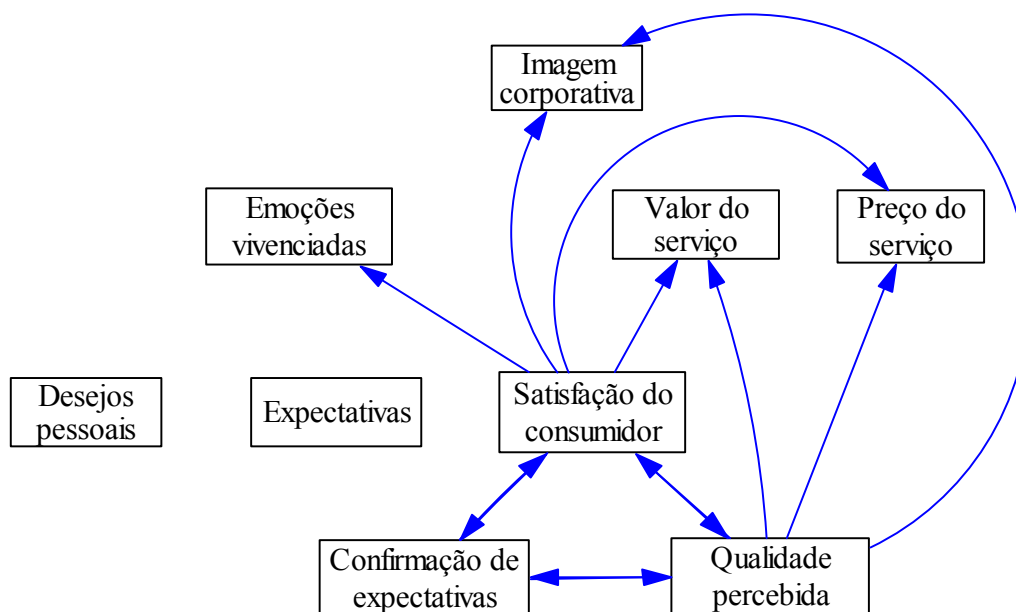


Figura 27 Modelo de causa e efeito da satisfação dos consumidores de tele-entrega [Fonte: Elaborada pela autora]

Analisando as Figuras 26 e 27, observa-se a existência de um enlace ou *feedback* entre os determinantes: qualidade percebida, confirmação de expectativas e satisfação do consumidor. Estes elementos formam a base do modelo de satisfação do consumidor de tele-entrega e influenciam-se mutuamente direta e indiretamente. Um aumento na qualidade percebida pelos clientes com o serviço, gera maior confirmação de suas expectativas prévias, incrementando desta forma, sua satisfação geral com o benefício obtido deste serviço, o que volta a influenciar a qualidade percebida e assim por diante.

A satisfação do consumidor afeta as emoções (positivas ou negativas) vivenciadas no momento da prestação de serviço. Desta forma, se o cliente estiver satisfeito com o serviço de tele-entrega adquirido, poderá experimentar sentimentos de felicidade ou alegria associados ao atendimento de suas necessidades e expectativas.

As principais conseqüências do modelo são afetadas pela satisfação dos consumidores e pela qualidade percebida por eles. Assim, um incremento na qualidade percebida pelos consumidores e, em conseqüência, de sua satisfação,

gera um aumento no valor percebido do serviço, afeta a percepção do preço e a imagem que os clientes possuem sobre o serviço oferecido pelo tele-entrega.

Os desejos pessoais dos consumidores e as expectativas prévias não apontaram valores de desvios significativos que indiquem a existência de relação entre estes determinantes e o resto. Portanto, não foram considerados na Figura 26 nem aparecem no modelo da Figura 27.

4.1.4 Estação de rádio

As contagens das respostas dos questionários aplicados aos clientes de serviços de estação de rádio foram compiladas na matriz apresentada na Tabela 8, onde o cabeçalho das linhas é constituído pelos determinantes considerados como variáveis dependentes e o cabeçalho das colunas é constituído pelos mesmos determinantes representando variáveis independentes.

Tabela 8
Contagens de respostas dos questionários para o serviço de estação de rádio

Estação de rádio	Independentes	Imagem	Desejos	Expectativas	Emoções	Qualidade	Preço	Valor	Confirmação	Satisfação
	Respostas									
Dependentes	Pergunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Imagem	1		7	9	10	20	3	3	18	20
Desejos	2	3		14	25	10	4	4	13	16
Expectativas	3	14	18		12	9	6	3	6	23
Emoções	4	2	26	20		15	1	8	13	17
Qualidade	5	7	16	15	15		3	8	28	23
Preço	6	7	8	4	3	17		15	10	12
Valor	7	3	6	9	6	21	10		16	23
Confirmação	8	3	20	16	11	24	1	5		23
Satisfação	9	5	13	18	17	27	3	10	30	
Total questionários	40									

Fonte: (elaborada pela autora)

Na tabela pode se observar que dos quarenta questionários respondidos por clientes de estação de rádio, sete (7) respostas indicaram que a imagem corporativa depende dos desejos pessoais; nove (9) respostas apontaram que a imagem

corporativa depende das expectativas; outras dez (10) que a imagem depende das emoções vivenciadas; vinte (20) respostas apontaram a dependência da imagem com a qualidade percebida; três (3) respostas indicaram a dependência da imagem com o preço do serviço; outras três (3) respostas indicaram que a imagem corporativa depende do valor do serviço; dezoito (18) escolhas foram feitas para a dependência da imagem com a confirmação de expectativas e vinte (20) para a dependência da imagem com a satisfação do consumidor. Para os outros determinantes pode ser feita a mesma análise.

Realizou-se a mesma análise de resíduos padronizados utilizada na seção 4.1.1 para determinar quais das relações obtidas entre os determinantes estudados são estatisticamente significativas. A Tabela 9 mostra os valores de resíduos padronizados determinados a partir da equação 1 para cada uma das relações entre determinantes.

Tabela 9
Análise de resíduos padronizados para o serviço de estação de rádio

Estação de rádio	Independentes	Imagem	Desejos	Expectativas	Emoções	Qualidade	Preço	Valor	Confirmação	Satisfação
	Respostas									
Dependentes	Pergunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Imagem	1		-1,70	-1,05	-0,72	2,55	-2,84	-2,88	1,88	2,57
Desejos	2	-2,86		0,56	4,07	-0,74	-2,53	-2,57	0,24	1,24
Expectativas	3	0,54	1,85		-0,08	-1,07	-1,92	-2,89	-2,05	3,57
Emoções	4	-3,20	4,47	2,50		0,91	-3,48	-1,34	0,24	1,59
Qualidade	5	-1,65	1,23	0,89	0,89		-2,89	-1,35	5,23	3,63
Preço	6	-1,61	-1,36	-2,63	-2,94	1,55		0,84	-0,73	-0,09
Valor	7	-2,87	-2,03	-1,05	-2,01	2,88	-0,70		1,23	3,58
Confirmação	8	-2,89	2,52	1,21	-0,41	3,90	-3,48	-2,28		3,60
Satisfação	9	-2,29	0,24	1,88	1,55	4,95	-2,90	-0,72	5,93	

Fonte: (elaborada pela autora)

Considerou-se como critério de decisão para a existência de relação significativa entre os determinantes do modelo valores de desvio maiores de +2,0. Estas relações foram identificadas e destacadas mediante achureados.

A Figura 28 apresenta as influências entre os determinantes do modelo de satisfação dos consumidores de serviços de estação de rádio e os valores de desvio obtidos da análise dos dados. As setas indicam o sentido da relação ou influência de um determinante sobre o outro.

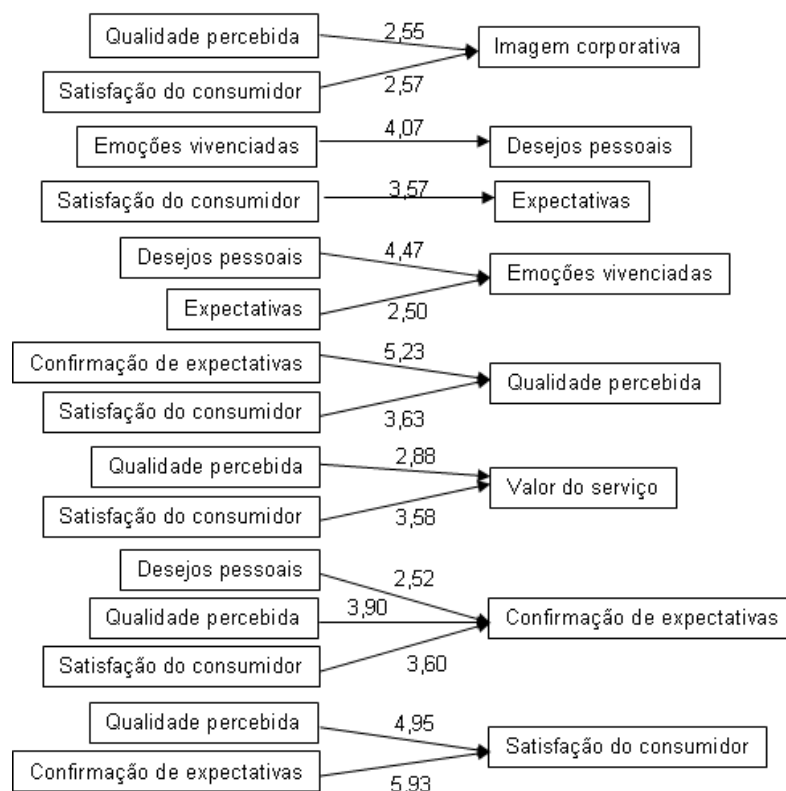


Figura 28 Identificação de influências entre os determinantes do modelo de satisfação dos consumidores de estação de rádio [Fonte: Elaborada pela autora]

As influências entre os determinantes mostradas na Figura 28 foram modeladas de acordo com uma estrutura sistêmica que relaciona todos estes fatores, dando origem ao diagrama de enlace causal apresentado na Figura 29. O modelo foi desenhado utilizando o mesmo *software* VENSIM, versão 5.

Neste modelo, da mesma forma que para os serviços anteriores, observa-se a existência de um enlace ou *feedback* entre os determinantes: qualidade percebida, confirmação de expectativas e satisfação do consumidor. Estes elementos formam a base do modelo de satisfação do consumidor de tele-entrega e influenciam-se mutuamente, direta e indiretamente. Um aumento na qualidade percebida pelos clientes com o serviço gera maior confirmação de suas expectativas prévias,

incrementando desta forma, sua satisfação geral com o benefício obtido deste serviço.

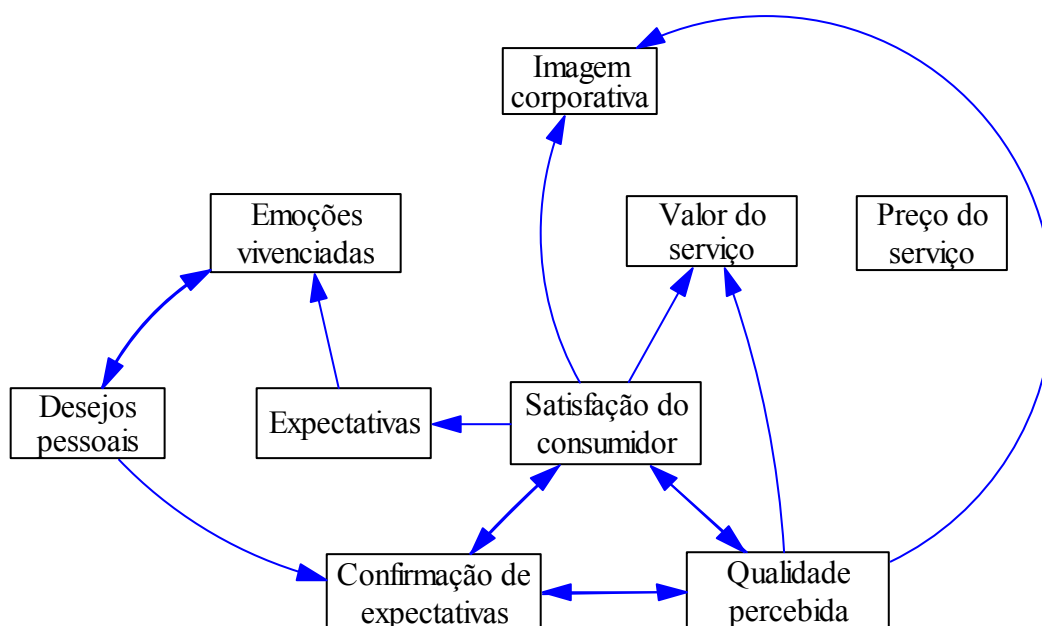


Figura 29 Modelo de causa e efeito da satisfação dos consumidores de estação de rádio [Fonte: Elaborada pela autora]

Outro enlace ou *feedback* ocorre quando um aumento na satisfação do consumidor gera novas expectativas nos clientes e, estas expectativas por sua vez, geram emoções que são vivenciadas pelos ouvintes durante a utilização do serviço. Estas emoções influenciam os desejos pessoais em relação ao benefício obtido das estações de rádio. Os desejos pessoais afetam a confirmação das expectativas dos clientes e, em consequência a satisfação do consumidor.

Por último, a satisfação dos ouvintes e a qualidade percebida por eles, geram o valor do serviço e formam a imagem da estação de rádio do ponto de vista dos clientes.

O preço do serviço não foi considerado um determinante importante dentro do modelo de satisfação do consumidor de estação de rádio, o que é compreensível, uma vez que esse serviço que não é pago pelos ouvintes. Não foram obtidos valores de desvios significativos que indiquem a existência de relação entre este

determinante e o resto. Portanto, não foi considerado na Figura 28 nem aparece no modelo da Figura 29.

4.2 VALIDAÇÃO TÉCNICA DOS MODELOS DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES

A seção anterior apresentou a validação estatística dos modelos, identificando relações cuja contagem de respostas afastava-se significativamente do valor médio esperado. Esta seção trata da validação técnica dos modelos obtidos. Esta validação técnica foi realizada através de entrevistas a organizações dos quatro tipos de serviço estudados. A seguir são apresentados os resultados compilados das entrevistas, as sugestões e modificações acrescentadas no modelo de satisfação dos consumidores para cada tipo de serviço.

4.2.1 Restaurante *à la carte*

A organização escolhida para a validação técnica foi um restaurante *à la carte* localizado na cidade de Porto Alegre, com 70 anos de funcionamento e cuja especialidade são as massas e as carnes. É uma empresa familiar que oferece almoço e janta todos os dias e tem como foco oferecer a seus clientes um bom atendimento, refeições de qualidade e bom preço.

Realizou-se uma entrevista individual com o proprietário do restaurante, que executa as atividades administrativas, de logística e também recebe seus clientes desde o balcão de entrada, aos quais conhece em grande parte. O proprietário da organização é o responsável pela tomada de decisões que afetam diretamente o serviço oferecido aos clientes.

A partir do questionário semi-estruturado apresentado durante a entrevista, foram obtidas as seguintes observações:

- De acordo com o proprietário, o modelo de satisfação dos consumidores de restaurantes *à la carte* ajusta-se ao comportamento real de seus clientes;

- O principal determinante direto da satisfação dos consumidores da organização entrevistada é a qualidade do serviço;
- Todos os fatores mais importantes que afetam a satisfação dos consumidores da organização em questão são considerados no modelo apresentado;
- Do ponto de vista do proprietário, os desejos pessoais afetam a imagem que os consumidores possuem do restaurante *à la carte* e esta relação é muito importante;
- Uma das sugestões é que o modelo deveria considerar a percepção do preço como uma consequência, não somente da qualidade, mas também da satisfação dos consumidores.

As observações e sugestões propostas pelo entrevistado foram incluídas no modelo original de satisfação dos consumidores de restaurante *à la carte* (Figura 23), utilizando linhas com tracejado pontilhado. A Figura 30 consolida o resultado da validação técnica.

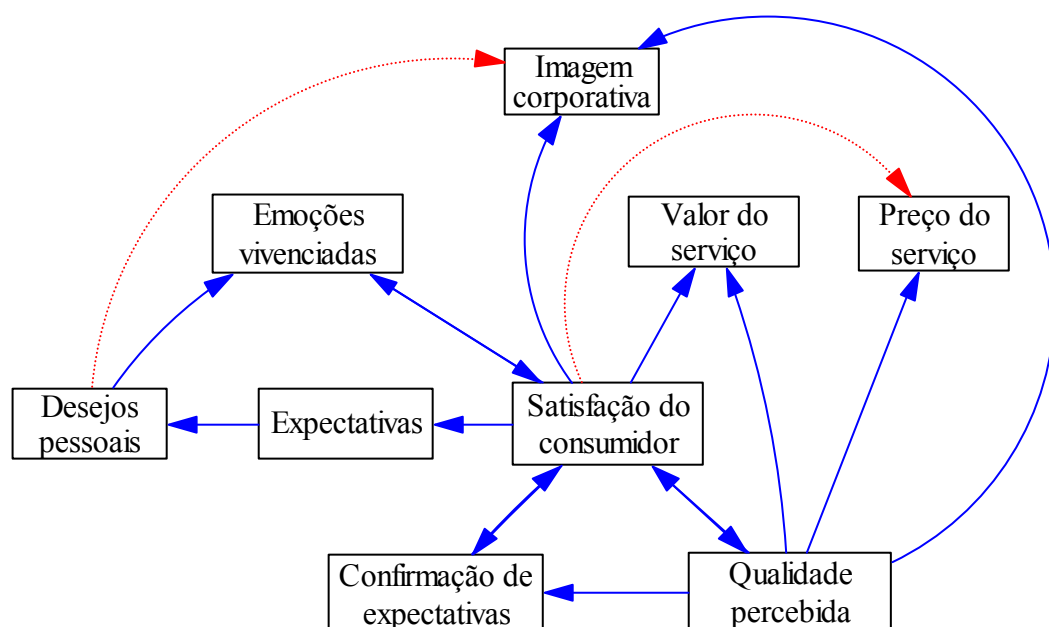


Figura 30 Modelo de satisfação dos consumidores de restaurantes *à la carte* validado tecnicamente [Fonte: Elaborada pela autora]

4.2.2 Escola de línguas

A organização escolhida para a validação técnica deste tipo de serviço foi uma escola de línguas localizada na cidade de Porto Alegre, que oferece cursos de inglês, espanhol, francês e italiano. As turmas, em sua maioria, são formadas por 4 a 6 estudantes agrupados segundo o nível de conhecimento da língua e faixa etária. Porém, existem turmas menores e também são oferecidas aulas particulares.

Aplicou-se a técnica de grupo focado com um grupo de nove professores (entre eles duas são proprietárias da escola) das distintas línguas ensinadas. Do questionário semi-estruturado apresentado durante a entrevista, foram obtidas as seguintes observações:

- O modelo de satisfação dos consumidores de escola de línguas obtido ajusta-se ao comportamento real de seus clientes;
- De acordo com o grupo entrevistado, as expectativas dos alunos antes de ingressar a um curso de línguas, além da qualidade percebida e da confirmação de expectativas, devem ser consideradas como um determinante direto de sua satisfação. Os alunos possuem muitas expectativas no início do curso de línguas, estas expectativas, são comparadas com os resultados obtidos do aprendizado no final do curso, gerando satisfação (ou não) em relação ao benefício obtido da escola. Portanto, esta relação deve ser incluída no modelo de causa e efeito.
- Todos os outros fatores importantes que afetam a satisfação dos consumidores da organização em questão são considerados no modelo apresentado.

Acrescentando as observações e sugestões realizadas ao modelo de satisfação dos consumidores do serviço de escola de línguas, obteve-se a Figura 31 que apresenta o modelo validado tecnicamente para este tipo de serviço.

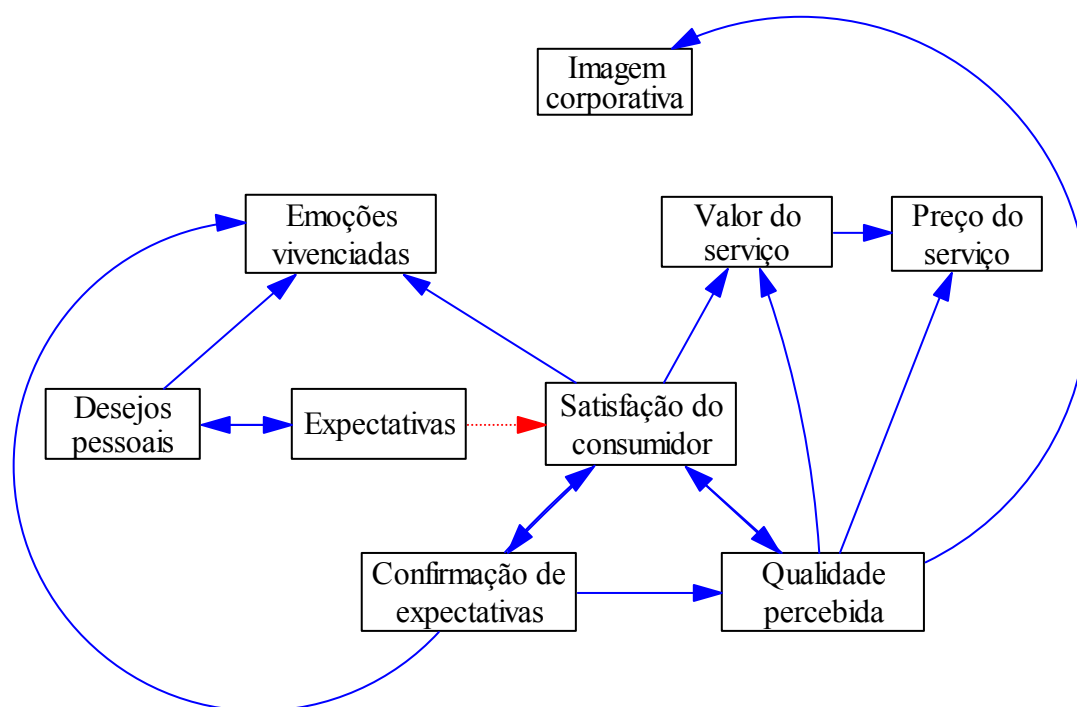


Figura 31 Modelo de satisfação dos consumidores de escola de línguas validado tecnicamente [Fonte: Elaborada pela autora]

4.2.3 Tele-entrega

A organização escolhida para a validação técnica deste tipo de serviço foi uma empresa de tele-entrega de comida chinesa localizada na cidade de Porto Alegre. A empresa forma parte de uma rede que possui 115 franquias em todo o Brasil e duas no México, sendo que a matriz está localizada em São Paulo.

Realizaram-se entrevistas individuais com o proprietário e o gerente da organização, os quais constituem os agentes responsáveis pela tomada de decisões que afetam diretamente o serviço oferecido aos clientes.

Do questionário semi-estruturado apresentado durante a entrevista, foram obtidas as seguintes observações:

- De acordo com os entrevistados, o modelo de satisfação dos consumidores de tele-entrega obtido da pesquisa a clientes ajusta-se ao comportamento real de seus consumidores;

- Os principais determinantes diretos da satisfação dos consumidores da organização entrevistada são a qualidade do serviço e a confirmação de expectativas;
- Do ponto de vista da organização, as expectativas dos consumidores de tele-entrega deveriam ser consideradas como outra variável importante do modelo. Grande parte dos clientes da organização são clientes novos e as suas expectativas prévias à compra do serviço afetam a avaliação de qualidade da entrega. Portanto, eles incluiriam as expectativas como determinante direto que afeta a qualidade percebida do serviço.

Acrescentando as observações e sugestões realizadas ao modelo de satisfação dos consumidores do serviço de tele-entrega, obteve-se a Figura 32 que apresenta o modelo validado tecnicamente para este tipo de serviço.

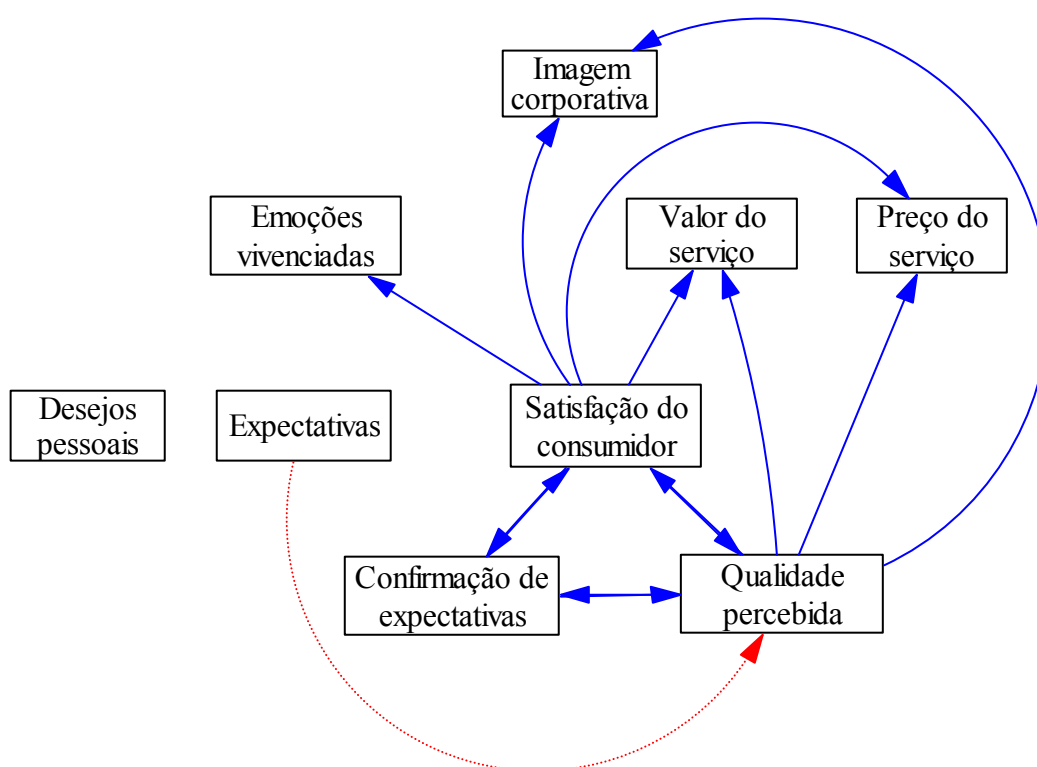


Figura 32 Modelo de satisfação dos consumidores de tele-entrega validado tecnicamente
[Fonte: Elaborada pela autora]

4.2.4 Estação de rádio

A organização escolhida para a validação técnica deste tipo de serviço foi uma estação de rádio da cidade de Porto Alegre, cuja programação inclui música variada, notícias mais importantes, programas participativos para ouvintes, entre outros. O público alvo da estação está constituído principalmente por jovens (de adolescentes a universitários).

Realizaram-se entrevistas individuais com dois locutores da rádio, sendo que um deles é o gerente e coordenador dos programas principais. Do questionário semi-estruturado apresentado durante a entrevista, foram obtidas as seguintes observações:

- De acordo com os entrevistados, o modelo de satisfação dos consumidores de estações de rádio obtido a partir da pesquisa a clientes, ajusta-se parcialmente ao comportamento real de seus ouvintes;
- Do ponto de vista dos agentes entrevistados, os desejos pessoais, as expectativas e as emoções vivenciadas no momento de utilização do serviço, afetam diretamente a satisfação dos ouvintes. A satisfação dos ouvintes da emissora de rádio entrevistada é afetada: (i) pelas expectativas em relação às promoções, eventos, entrevistas e notícias que a estação de rádio programa diariamente; (2) pelos desejos pessoais dos jovens ouvintes de assistir a um *show* de uma banda popular ou de conhecer os seus integrantes; e, (3) pelo estado de humor do ouvinte vivenciado durante a sintonização da emissora. Portanto, estas relações devem ser incluídas dentro do modelo. Além disso, a influência exercida por estes determinantes sobre a satisfação é considerada mais forte do que o efeito produzido pela qualidade percebida pelos ouvintes em relação às músicas ou à locução.
- O modelo deveria considerar a fidelidade dos ouvintes como uma consequência importante do valor do serviço e da satisfação dos clientes. Variável não considerada dentro deste estudo.

Acrescentando as observações e sugestões realizadas ao modelo de satisfação dos consumidores do serviço de estação de rádio, obteve-se a Figura 33 que apresenta o modelo validado tecnicamente para este tipo de serviço.

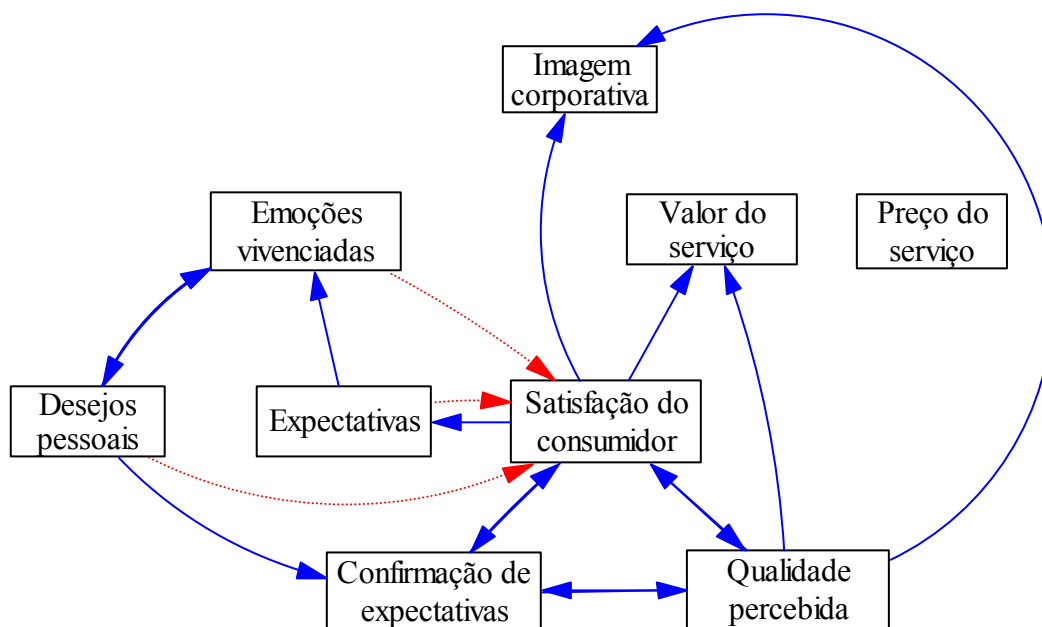


Figura 33 Modelo de satisfação dos consumidores de estação de rádio validado tecnicamente [Fonte: Elaborada pela autora]

4.3 DISCUSSÃO GERAL DOS MODELOS

Esta seção apresentará a discussão dos modelos de satisfação do consumidor obtidos para cada tipo de serviço, primeiramente, em relação aos modelos pesquisados na literatura e, a seguir, realizando uma comparação entre eles segundo a tipologia estudada.

4.3.1 Comparação com os modelos da literatura

A Figura 34 compila os modelos de satisfação do consumidor, resultantes da validação estatística e técnica, para os quatro tipos de serviço estudados.

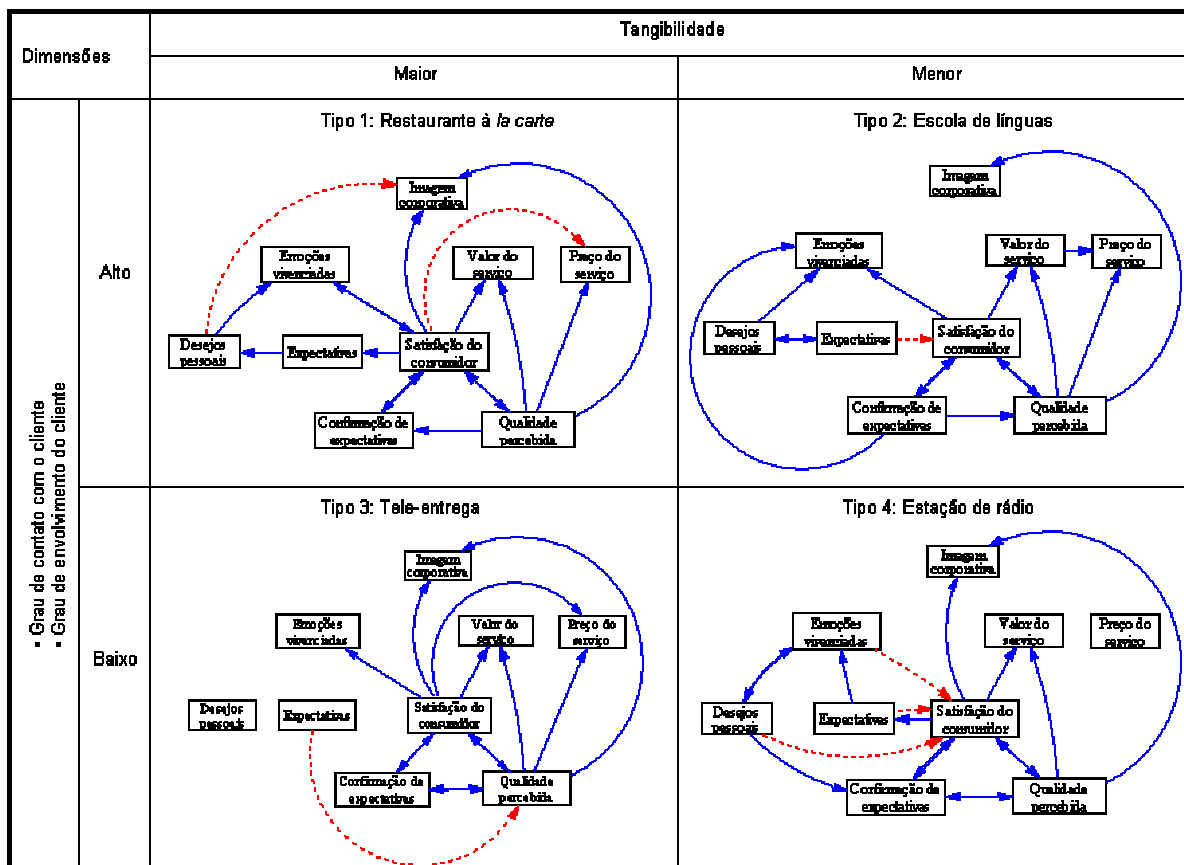


Figura 34 Modelos de satisfação dos consumidores dos serviços estudados [Fonte: Elaborada pela autora]

Entre os modelos estudados na literatura de satisfação do consumidor, não existe nenhum modelo que se ajuste aos modelos de causa e efeito obtidos para cada tipo de serviço (Figura 34). De fato, poucos estudos têm pesquisado múltiplas relações entre os determinantes mais importantes do modelo de satisfação do consumidor (CRONIN et al., 2000). Os modelos identificados na literatura contemplam alguns dos determinantes estudados e algumas das relações obtidas, mas não todas. Comparando os modelos obtidos no presente trabalho (Figura 34) com os modelos pesquisados na literatura (descritos no tópico 2.5), encontraram-se algumas convergências e outras divergências comuns para os quatro tipos de serviços que serão detalhadas a continuação.

As principais convergências existentes entre os modelos obtidos e os modelos apresentados na literatura são:

- A qualidade percebida como determinante direto da satisfação do consumidor de serviços. Os modelos de satisfação obtidos para cada tipo de serviço confirmam as pesquisas da literatura (e.g., Fornell et al., 1996; Andreassen e Lendestad, 1998; Choi et al., 2004) em relação à influência direta da qualidade percebida sobre a satisfação do consumidor dos serviços estudados.
- A confirmação de expectativas como determinante direto da satisfação do consumidor de serviços. Os modelos obtidos sugerem que quando os consumidores comparam as percepções de desempenho do produto com suas expectativas, são gerados sentimentos de satisfação (ou insatisfação) em relação ao serviço. Resultado que ratifica as pesquisas vários autores na literatura (e.g., Oliver, 1980; Churchill e Surprenant, 1982; Bearden e Teel, 1983).
- O valor do serviço é afetado pela qualidade percebida do cliente. Desta forma, os consumidores dos tipos de serviço estudados parecem dar maior importância à qualidade do que ao custo associado à compra do serviço. Autores como Fornell et al. (1996), Andreassen e Lindestad (1998), Choi et al. (2004) e Cronin et al. (2000) obtiveram o mesmo resultado.

A seguir são detalhadas as principais divergências encontradas entre os modelos obtidos e os modelos pesquisados na literatura:

- Algumas pesquisas (e.g., Fornell et al., 1996; Choi et al., 2004; Cronin et al., 2000) sugerem que o valor do serviço é um determinante direto da satisfação do consumidor. Porém, os modelos obtidos neste trabalho apontam o valor como uma consequência da satisfação do consumidor. Esta divergência pode ser justificada pela complexidade da estimação do valor de um serviço em relação à apreciação de valor de um produto. O valor não é sempre considerado pelo consumidor na escolha do serviço (DAY, 2002).

- As pesquisas de Andreassen e Lindestad (1998) sugerem que a imagem corporativa exerce uma grande influência na satisfação do consumidor e na qualidade percebida para serviços complexos que são adquiridos com pouca frequência. Os modelos obtidos para os serviços estudados neste trabalho divergem do resultado anterior, pois a imagem corporativa é vista como uma consequência da qualidade percebida e da satisfação do consumidor. A divergência dos resultados pode ser explicada pela natureza do contexto avaliado em cada caso.

Para complementar a discussão anterior foi elaborada a Figura 35 que resume a comparação entre os modelos obtidos neste trabalho e os pesquisados na literatura.

	Modelos obtidos para os serviços estudados	Modelos apresentados na literatura
Convergências	Qualidade percebida → Satisfação do consumidor	
	Confirmação de expectativas → Satisfação do consumidor	
	Qualidade percebida → Valor do serviço	
Divergências	Satisfação → Valor	Valor → Satisfação
	<p>Satisfação → Imagem Qualidade → Imagem</p>	<p>Imagem → Satisfação Imagem → Qualidade</p>

Figura 35 Comparação dos modelos obtidos com os modelos pesquisados na literatura [Fonte: Elaborada pela autora]

4.3.2 Comparação entre os modelos em relação à tipologia estudada

Cabe ressaltar que foi considerado importante acrescentar aos modelos obtidos através de pesquisa a clientes, as sugestões e alterações propostas pelas

organizações durante a validação técnica, devido ao fato que as organizações geralmente possuem uma visão ampla do mercado e buscam conhecer melhor as necessidades e as expectativas de seus clientes para mantê-los satisfeitos. Desta forma, os modelos de satisfação dos consumidores obtidos para os quatro tipos de serviço estudados (Ver Figura 34), consideram os dois pontos de vista (consumidor e organização).

Observa-se na Figura 34 que os quatro modelos causais obtidos para cada tipo de serviço são diferentes. Apesar de existir um enlace principal entre a qualidade percebida, a satisfação do consumidor e a confirmação de expectativas que é semelhante em todos os modelos, existem algumas diferenças nos relacionamentos dos outros determinantes que são características de cada tipo de serviço.

Fundamentando-se na validação estatística e técnica dos modelos obtidos e considerando as diferenças significativas nos relacionamentos dos determinantes avaliados, elimina-se a possibilidade de um modelo comum atender os quatro tipos de serviço estudados.

Analisando os modelos de satisfação do consumidor obtidos segundo a tipologia estudada, pode se observar na Figura 34 que, para os serviços menos tangíveis (escolas de línguas e estação de rádio), as expectativas aparecem como determinante direto da satisfação do consumidor. Em serviços mais tangíveis (restaurante à *la carte* e tele-entrega), as expectativas afetam a satisfação do consumidor de forma indireta. Este resultado explica-se pelo fato de que serviços mais intangíveis são mais difíceis de avaliar e os consumidores utilizam critérios mais subjetivos baseados nas suas expectativas anteriores para emitir julgamento. Portanto, sua satisfação é afetada diretamente pelas expectativas. No caso dos serviços oferecidos pelo restaurante à *la carte* e pelo tele-entrega, são incluídos elementos tangíveis, como comida e bebida, com atributos de qualidade conhecidos pelos consumidores. Desta forma, a satisfação gerada dependerá principalmente da percepção de qualidade do consumidor.

Cabe ressaltar que, para estes serviços mais tangíveis, onde o consumidor pode avaliar e julgar mais facilmente, a percepção do preço adequado do serviço

será mais suscetível à avaliação da excelência do serviço. Portanto, para os serviços de restaurante à *la carte* e tele-entrega, a percepção do preço do serviço é determinada não somente pela qualidade percebida, mas também pela satisfação do consumidor.

Em relação ao grau de contato com o cliente e ao grau de envolvimento do cliente no processo de prestação de serviço, observou-se que, para os serviços com alto grau de contato com o cliente e alto grau de envolvimento do mesmo (restaurante à *la carte* e escola de línguas), os desejos pessoais dos consumidores são afetados pelas suas expectativas prévias. Isto pode ser explicado devido ao fato de que uma boa relação entre o prestador de serviço e o cliente, baseada na confiança, credibilidade e familiaridade, incrementa a propaganda boca-a-boca realizada pelo cliente em relação à organização, criando maiores expectativas e afetando os desejos de novos consumidores, no que diz ao respeito do benefício oferecido por estes tipos de serviço. No caso dos serviços de tele-entrega e estação de rádio, o grau de contato entre o prestador de serviços e o consumidor é menor e, portanto, é menor a influência exercida pelo prestador de serviços sobre o consumidor para criar expectativas e influenciar nos desejos pessoais. A relação direta entre estes determinantes não é significativa.

A comparação entre os modelos obtidos (Figura 34), segundo a tipologia de serviços estudada, pode ser resumida na Figura 36.

Os resultados desta comparação entre modelos confirmam as teorias de gerenciamento de serviços, em relação à necessidade de realizar algumas distinções entre os serviços que permitam sua generalização seguindo uma tipologia. Desta forma, as organizações devem considerar as características particulares do serviço oferecido em função das operações mais importantes que o constituem e estabelecer as estratégias mais adequadas que possam garantir a satisfação de seus consumidores e uma posição mais competitiva no mercado.

Dimensões		Tangibilidade	
		Maior	Menor
<ul style="list-style-type: none"> • Grau de contato com o cliente • Grau de envolvimento do cliente 	Alto	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas afetam indiretamente a satisfação do consumidor • Preço do serviço é afetado diretamente pela qualidade percebida e pela satisfação do consumidor • Desejos pessoais são afetados pelas expectativas 	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas afetam diretamente a satisfação do consumidor • Preço do serviço não é afetado diretamente pela satisfação do consumidor • Desejos pessoais são afetados pelas expectativas
	Baixo	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas afetam indiretamente a satisfação do consumidor • Preço do serviço é afetado diretamente pela qualidade percebida e pela satisfação do consumidor • Expectativas não afetam os desejos pessoais 	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas afetam diretamente a satisfação do consumidor • Preço do serviço não é afetado diretamente pela satisfação do consumidor • Expectativas não afetam os desejos pessoais

Figura 36 Comparação entre os modelos obtidos segundo a tipologia estudada [Fonte: Elaborada pela autora]

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta sessão são apresentadas as principais conclusões obtidas do estudo e as algumas sugestões para trabalhos futuros.

5.1 CONCLUSÕES

Esta dissertação teve como objetivo principal o estudo e a construção de modelos de satisfação do consumidor para quatro tipos de serviços. Para alcançar esse objetivo principal, foram estabelecidos como objetivos secundários: selecionar uma tipologia de serviços para definir os tipos de serviços a serem estudados; identificar os determinantes a serem incluídos nos modelos de satisfação; determinar as relações existentes entre esses determinantes; desenvolver e validar modelos de satisfação dos consumidores para cada um dos tipos de serviços; e, comparar os resultados obtidos.

A revisão da literatura contemplou os temas de tipologia de serviços, determinantes da satisfação do consumidor, modelos de satisfação do consumidor e pensamento sistêmico. Foram apresentadas algumas tipologias de serviço propostas na literatura, assim como também foram definidas as principais dimensões utilizadas nos sistemas de classificação de serviço. Foram ainda revistas algumas pesquisas sobre modelos de satisfação do consumidor e seus determinantes.

A metodologia utilizada para o levantamento dos dados foi estruturada seguindo as etapas de: (i) escolha de uma tipologia de serviços e identificação das organizações a estudar; (ii) definição dos determinantes a serem incluídos nos modelos; (iii) aplicação da pesquisa aos clientes; (iv) construção dos modelos de satisfação dos consumidores; e (v) validação dos mesmos.

A tipologia de serviços selecionada para o estudo foi baseada nas dimensões mais importantes que afetam as operações de serviço, e que são utilizadas na maioria dos sistemas de classificação de serviços propostos na literatura. Esta tipologia escolhida serviu como base para a identificação das

organizações dentro da indústria de serviços, que foram consideradas na pesquisa (restaurante à *la carte*, escola de línguas, tele-entrega e estação de rádio).

Os determinantes a serem incluídos nos modelos foram definidos a partir do estudo da literatura, onde foi possível identificar os principais elementos mencionados pelos autores da área. A lista final contemplou nove determinantes: imagem corporativa, desejos pessoais, expectativas, emoções vivenciadas no momento, qualidade percebida, preço do serviço, valor do serviço, confirmação de expectativas e satisfação do consumidor.

Foi realizada uma pesquisa descritiva através de um questionário fechado aplicado a clientes ativos dos quatro tipos de serviço avaliados, com a finalidade de determinar as relações existentes entre os determinantes do modelo de satisfação do consumidor para cada tipo de serviço. Os dados obtidos foram tratados estatisticamente e foram identificadas as relações significativas entre os determinantes. Uma vez identificadas as relações entre determinantes e suas influências, foram elaborados os diagramas de enlace causal para os quatro tipos de serviço.

Os modelos de satisfação do consumidor obtidos da pesquisa a clientes, foram validados tecnicamente através de entrevista às organizações escolhidas. A validação técnica buscou considerar o ponto de vista da organização, acrescentando as sugestões e modificações propostas pelos entrevistados no modelo de satisfação do consumidor dos serviços em estudo.

Realizou-se uma discussão geral dos resultados, cujo objetivo foi a comparação interna dos modelos obtidos e a comparação desses modelos com aqueles apresentados na literatura.

A comparação interna permitiu concluir que existem diferenças significativas entre eles, descartando-se a hipótese de um único modelo poder representar o comportamento observado nas diferentes tipologias. Evidenciou-se a existência de um enlace entre a qualidade percebida, a confirmação de expectativas e a satisfação dos consumidores, semelhante em todos os modelos. Contudo, os relacionamentos entre os outros determinantes dos modelos apresentaram algumas

diferenças que devem ser consideradas, como conseqüência dos diversos contextos avaliados (restaurante à *la carte*, escola de línguas, tele-entrega e estação de rádio). Desta forma, pode-se inferir que cada modelo de satisfação dos consumidores obtido está influenciado pelas características particulares de cada tipo de serviço, descartando-se a possibilidade de um modelo único adaptar-se ao comportamento dos quatro tipos de serviços.

A comparação com os modelos apresentados na literatura revelou que poucos estudos têm pesquisado múltiplas relações entre os determinantes mais importantes do modelo de satisfação do consumidor. Os modelos identificados na literatura contemplam alguns dos determinantes estudados e algumas das relações obtidas neste trabalho, mas não todas. As principais convergências existentes entre os modelos obtidos e os modelos apresentados na literatura são: (i) a qualidade percebida como determinante direto da satisfação do consumidor de serviços; (ii) a confirmação de expectativas como determinante direto da satisfação do consumidor de serviços; e (iii) o valor do serviço é afetado pela qualidade percebida pelo cliente.

As principais divergências existentes entre os modelos obtidos e os modelos apresentados na literatura são: (i) algumas pesquisas (e.g., Fornell et al., 1996; Choi et al., 2004; Cronin et al., 2000) sugerem que o valor do serviço é um determinante direto da satisfação do consumidor, contudo, os modelos obtidos neste trabalho apontam o valor como uma conseqüência da satisfação do consumidor; (ii) as pesquisas de Andreassen e Lindestad (1998) sugerem que a imagem corporativa exerce uma grande influência na satisfação do consumidor e na qualidade percebida para serviços complexos que são adquiridos com pouca freqüência. Os modelos obtidos para os serviços estudados neste trabalho divergem do resultado anterior, pois a imagem corporativa é vista como uma conseqüência da qualidade percebida e da satisfação do consumidor.

A importância deste trabalho reside na sua contribuição com as pesquisas realizadas no setor de serviços e com os estudos que vem se realizando para modelar a satisfação dos consumidores; temas de grande importância no âmbito empresarial atual.

5.2 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

O desenvolvimento deste trabalho apontou algumas limitações que merecem atenção e podem servir de base para estudos futuros. Algumas sugestões de pesquisas futuras são:

- Uma aplicação prática dos modelos de satisfação do consumidor obtidos neste trabalho, para reforçar a validação empírica dos mesmos.
- Um estudo de modelos de satisfação para outros tipos de serviço, não contemplados neste trabalho.
- Uma avaliação mais aprofundada do sentido dos relacionamentos entre as variáveis (causa, efeito ou influência mútua), a existência de atrasos e tipos de enlace presentes (*feedback* positivo ou negativo) nos modelos causais para a satisfação do consumidor de serviços.
- A inclusão e avaliação de outros determinantes no modelo de satisfação do consumidor.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes.; LEHMANN, Donald R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53 (14), Jul. 1994.

ANDRADE, Aurélio L. Pensamento Sistêmico: Um Roteiro Básico para Perceber as Estruturas da Realidade Organizacional. **READ - Revista Eletrônica de Administração**, 5 ed., v. 3, n. 1, Programa de Pós-Graduação em Administração da Univ. Federal do Rio Grande do Sul, Mai. – Jun. de 1997. Disponível em: <<http://www.via-rs.com.br/pessoais/aurelio/artigo1.htm>> Acesso em: 15 Mar. 2005.

ANDRADE, Aurélio L.; KASPER, Humberto. **Pensamento Sistêmico e Modelagem Computacional: Aplicação Prática na Empresa de Trens Urbanos de Porto Alegre - TRENSURB**. (*working paper*) CEMA - Centro para Mudança e Aprendizagem Organizacional, 23 Jan. 1997. Disponível em: <<http://www.via-rs.com.br/pessoais/aurelio/aurpesq.htm>> Acesso em: 15 Mar. 2005.

ANDREASSEN, Tor Wallin; LINDESTAD, Bodil. Customer loyalty and complex services – The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. **International Journal of Service Industry Management**, v. 9, n. 1, p. 7-23, 1998.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. Traduzido por Lúcia Simonini. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 834 p., 2001.

BEARDEN, William O.; TEEL, Jesse E. Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. **Journal of Marketing Research**, v. 20, p. 21-28, Feb. 1983.

BEI Lien-Ti; CHIAO, Yu-Ching. An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, 2001.

BOYT, Tom; HARVEY, Michael. Classification of Industrial Services: A model with strategic implications. **Industrial Marketing Management**, v. 26, n. 4, p. 291-300, 1997.

CADOTTE, Ernest R.; WOODRUFF, Robert B.; JENKINS, Roger L. Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 305-314, August 1987.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 242 p., 2002.

CHOI, Kui-Son; CHO, Woo-Hyun; LEE, Sunhee et al. The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. **Journal of Business Research**, v. 57, p. 913-921, 2004.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; SURPRENANT, Carol. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 491-504, Nov. 1982.

CLEMES, Michael; MOLLENKOPF, Diane; BURN, Darryl. An investigation of marketing problems across service typologies. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 7, p. 573-594, 2000.

COOK, David P.; GOH, Chon-Huat; CHUNG, Chen H. Service Typologies: A State of the Art Survey. **Production and Operations Management**, v. 8, n. 3, Fall 1999.

CRONIN JR., J. Joseph; BRADY, Michael K.; HULT, G. Tomas. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

DAY, Ellen. The Role of Value in Consumer Satisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 15, 2002.

EVARD, Yves; RODRIGUES, Alziro César de Moraes. Uma Classificação de Serviços Baseada na Teoria Microeconômica da Informação. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, 1 ed., v. 1, n. 1, Programa de Pós-Graduação em Administração da Univ. Federal do Rio Grande do Sul, Set. – Out. de 1995.

FIGURELLI R., José Carlos. **Qualidade em Instituições de Ensino Superior: Um estudo de caso – Avaliando as percepções dos públicos envolvidos**. Porto Alegre: UFRGS, Junho 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 537 p., 2000.

FORNELL, Claes; JOHNSON, Michael D.; ANDERSON, Eugene W. et al. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 4, p. 7-12, Oct. 1996.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 233 p., 1994.

GONÇALVES FILHO, Cid.; GUERRA, Renata Souza; MOURA, Alexandre Inácio. Mensuração de Satisfação, Qualidade, Lealdade, Valor e Expectativa em Instituições de Ensino Superior: um estudo do modelo ACSI através de Equações Estruturais. **Revista eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 2, n. 1, p. 5-18, jan./abr. 2004.

HOLANDA, Giovanni Moura de; MENEZES, Esther; MARTINS, Ricardo Benetton et al. Pluridade e pensamento sistêmico em projetos de telecomunicações. **RAE Eletrônica**, São Paulo, v. 4, n. 2, art. 21, 20 p., jul-dec. 2005.

IORIO, Bruna. Marca e Sociedade de Consumo – **Um estudo do cenário da comunicação sob a ótica social**. São Paulo: USP, Abr 2004. Monografia para título de especialista em gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2004.

JOHNSON, Michael D.; ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 4, p. 695 (12), March 1995.

JOHNSON, Michael D.; NADER, Georg; FORNELL, Claes. Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans. **Journal of Economic Psychology**, v. 17, p. 163-182, 1996.

JUN, Sunkyu; HYUN, Yong J.; GENTRY, James W. et al. The Relative Influence of Affective Experience on Consumer Satisfaction under Positive versus Negative Discrepancies. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, p. 141-153, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Traduzido por Ailton Bomfim Brandão. 5 ed. São Paulo: Atlas, 725 p., 1998.

LOVELOCK, Christopher H. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 9-20, Summer 1983.

MARIOTTI, Humberto. Texto do livro: **As Paixões do Ego – Complexidade, políticas e solidariedade**. São Paulo: Palas Athena, 2000. Disponível em: <<http://www.geocities.com/pluriversu/introduct.html>> Acesso em: 08 Mai. 2006.

MELO, Hildete Pereira de; ROCHA, Frederico; FERRAZ, Galeno et al. O Setor de Serviços no Brasil: Uma visão global – 1985/95. **Texto para Discussão Nº 549**, Rio de Janeiro, março de 1998.

NASCIMENTO, José Rafael. A Satisfação do Cliente e sua Avaliação. **Intervenção na Conferência sobre Retenção de Clientes**. Lisboa, 26 e 27 de Maio de 1998.

Disponível em: <<http://www.terravista.pt/guincho/2022/satisfacao.html>> Acesso em: 01 Ago. 2004.

OLIVEIRA, Cezar Augusto de. **A contribuição dos fatores motivacionais para a qualidade**. Florianópolis: UFSC, 2002. Dissertação para mestre em Engenharia de Produção, Escola de Engenharia, Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

OLIVEIRA, Keli. **Recuperação de serviço no processo de atendimento em restaurante: Estudo de caso em Porto Alegre**. Porto Alegre: UFRGS, 2002. Dissertação de Mestrado Profissionalizante em Engenharia, Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.

OLIVER, Richard L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, Nov. 1980.

OLIVER, Richard L. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 418- 430, Dec. 1993.

OLSHAVSKY, Richard W.; KUMAR, Anand. Revealing the Actual Roles of Expectations in Consumer Satisfaction with Experience and Credence Goods. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, p. 60-73, 2001.

PASQUALI, Luiz. Princípios de elaboração de escalas psicológicas. **Revista de Psiquiatria Clínica**. Disponível em: <<http://www.hcnet.usp.br/ipq/revista/r255/conc255a.htm>> Acesso em: 08 Mai. 2006.

RIBEIRO, José Luis D. **Análise de variáveis categóricas**: Notas de Aula. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – PPGE. Porto Alegre: Setembro, 1999.

SENGE, Peter M. **A Quinta Disciplina: ater e prática da organização que aprende**. Traduzido por OP Traduções. 4 ed. São Paulo: Best Seller, 443 p., 1999.

SHETH, Jagdish; BANWARI, Mittal; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Traduzido por Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 795 p., 2001.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3 ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 121 p., 2001.

SPRENG, Richard A.; MACKENZIE, Scott B.; OLSHAVSKY, Richard W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 15-32, Jul. 1996.

TSE, David. K; WILTON, Peter C. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. **Journal of Marketing Research**, v. 25, p. 204-212, May 1988.

WANG, Yonggui; LO, Hing-Po. Service quality, customer satisfaction and behavior intentions: evidence from China's telecommunication industry. **Info – The journal of policy, regulation and strategy for telecommunications**, v. 4, n. 6, p. 50-60, Dec. 2002.

WERKEMA, Maria Cristina C. **Análise de regressão: como entender o relacionamento entre as variáveis de um processo**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 311p., c1996.

YI, Youjae. The determinants of consumer satisfaction: the moderating role of ambiguity. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 502-506, 1993.

ZEITHAML, Valarie A. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2 ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 536 p., 2003.

APÊNDICE

Nesta sessão é apresentado o questionário utilizado na pesquisa descritiva.

Tipo de serviço: () Escola de línguas () Tele-entrega
 () Restaurante *à la carte* () Estação de rádio

Número de questionário:

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:

1. A **Imagem corporativa** da empresa de serviço depende principalmente de:
 - 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
2. Os **Desejos pessoais** dos clientes dependem principalmente de:
 - 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
3. As **Expectativas** dos clientes dependem principalmente de:
 - 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
4. As **Emoções vivenciadas no momento** dependem principalmente de:
 - 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
5. A **Qualidade percebida** do cliente em relação ao serviço depende principalmente de:
 - 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
6. O **Preço do serviço** depende principalmente de:
 - 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
7. O **Valor do serviço** depende principalmente de:
 - 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
8. A **Confirmação de expectativas** depende principalmente de:
 - 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
9. A **Satisfação gerada pelo serviço** depende principalmente de:
 - 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 expectativas