

Uso da tecnologia em pesquisas de satisfação na área da saúde: revisão de literatura.

Bruno Aparecido Oliveira (UEPG) brunoaparecidooliveira@gmail.com
Patrícia Teixeira dos Santos (FAEL) patriciateixeirasantos95@gmail.com
Jovani Taveira de Souza (UTFPR) tjovani@msn.com

Resumo:

Este artigo mostra como a utilização de tecnologias pode auxiliar os gestores de serviços radiológicos na coleta e na análise de informações acerca da satisfação dos clientes, para isso foram realizadas análises teórico-conceituais a respeito dos temas mais relevantes inseridos na pesquisa de satisfação com relação à melhoria da qualidade utilizando tecnologia. São evidenciadas não somente sua utilização, mas também sua contribuição em tornar esse setor mais dinâmico. Com as pesquisas, a empresa tem acesso aos dados referentes ao descontentamento dos clientes, sendo que isso dará meios para a empresa poder se corrigir e melhorar sua relação com o consumidor.

Palavras chave: Satisfação de clientes, Tecnologia, Pesquisa

Use of technology in satisfaction on health: literature review

Abstract

This article shows how the use of technology can help managers of radiological services in the collection and analysis of information about customer satisfaction, for it were made theoretical-conceptual analyzes of the most relevant issues included in the satisfaction regarding improved quality using technology. Not only are highlighted its use, but also their contribution in making this most dynamic sector. With research, the company has access to data relating to customer dissatisfaction, and this will give means of the company to be able to correct and improve their relationship with the consumer.

Key-words: Customer Satisfaction, Technology, Research

1. Introdução

Com o crescimento das empresas a utilização de novas tecnologias é apenas mais uma consequência das resultantes de um mercado cada vez mais competitivo, onde velocidade e praticidade são itens essenciais na obtenção de melhores resultados, sendo que muitas vezes as empresas tem sido obrigadas a modificar seu comportamento diante seus clientes, sendo que isso gera alterações preponderantes no cenário geral da empresa. Essas mudanças estão relacionadas com a gestão integradora aplicada, como o gerenciamento de atividades, serviços demandados e a produção de bens.

Com o objetivo de relatar os procedimentos de satisfação e atribuição de qualidade no setor de serviços, pode-se destacar como o fato de ser o setor de maior participação no que se diz a quantidade de empregos que esse segmento emprega no Brasil. Quanto a definição de serviço KOTLER (1998, p. 412), utiliza o seguinte conceito: “Serviço é qualquer ato ou desempenho

que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada”. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) este setor corresponde por mais de 50% do PIB. Dessa forma, o setor de serviços se mostra como peça importante no mercado de trabalho. Para atuar nessa área é necessário preparação e treinamento para atuar no setor, e inclusive aperfeiçoamento contínuo e adaptações quando necessário. A introdução de novas tecnologias, o crescimento da população e o aumento da qualidade de vida estão entre os fatores que contribuem significativamente para o crescimento desse setor (GIANESI; CORREA, 1994).

Nesse cenário em que há empresas mais competitivas e mais preparadas, em que o setor de serviços vem ocupando uma posição significativa na economia mundial, as empresas têm procurado direcionar estratégias para conquistar e manter clientes, para garantir a sua sobrevivência (TINOCO; RIBEIRO, 2007). A qualidade percebida e a satisfação dos clientes no setor de serviços vêm sendo amplamente estudadas, pois influenciam as intenções de compra, a retenção dos clientes e, em consequência, a geração de lucro para as empresas (LOVELOCK; WRIGHT, 2001; FITZSIMMONS, J.A.; FITZSIMMONS, M., 2000).

A qualidade percebida está relacionada com o nível de satisfação do cliente, logo a satisfação do consumidor é função de desempenho percebido e das expectativas (KOTLER, 1998). Já a satisfação do cliente pode ser vista como uma resposta emocional de realização a uma experiência de consumo (OLIVER, 2010). Considerando-se que a qualidade juntamente com a satisfação como sendo responsáveis pelo êxito das empresas, se faz necessário de se definir os principais determinantes que afetam a satisfação de clientes e a percepção da qualidade na prestação de serviços (TINOCO, 2006).

A tecnologia acompanha o ser humano desde tempos remotos, sendo que tecnologia é resultante da engenhosidade humana, que teve como objetivo facilitar uma ação (KENSKI, 2008). Nesse sentido a tecnologia e o seu bom uso se mostram vitais para se estabelecer critérios para a melhoria dos processos internos das empresas, tendo como consequência uma melhor eficiência de forma geral e conquistando a confiança e satisfação de seus clientes, como resultante da melhoria dos serviços que a empresa passará a oferecer.

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

2 Satisfação do cliente

As empresas em busca de maiores lucros estão cada vez mais interessadas em manter seu cliente fiel, sendo que cliente fiel significa cliente satisfeito. Clientes fiéis são importantes a ponto de uma empresa poder aumentar em 100% seus lucros se retiverem apenas 5% a mais de seus clientes em um ano (REICHFIELD; SASSER, 1990).

No que se refere a perda de clientes para empresas concorrentes, vários são os motivos apresentados, sendo que a baixa qualidade na prestação de serviços se mostra como o principal motivo que faz os clientes buscarem outras alternativas. Sendo assim, foi apontado quantitativamente que 15% dos clientes mudaram por terem encontrado um produto melhor, outros 15% mudaram por terem encontrado um produto mais barato, constatou-se também que 20% mudaram pela falta de contato e atenção pessoal e 49% por terem recebido um atendimento de baixa qualidade. Dessa forma, se for levada em conta a falta de atenção pessoal

com o atendimento de baixa qualidade, teremos 69% dos clientes que abandonaram uma determinada empresa por causa da insatisfação do atendimento (WHITELEY, 1992).

Segundo a análise de Kotler (2000, p. 53) a satisfação do cliente pode ser “o sentimento do prazer ou de desapontamento, resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado, em relação às expectativas da pessoa”. A conquista de novos clientes é bem mais cara e difícil para a empresa, sendo que manter os clientes fiéis ao produto e à empresa é mais fácil. Um cliente insatisfeito irá procurar outra empresa que poderá lhe fornecer um serviço melhor e ainda fará uma propaganda negativa pelo mau serviço recebido anteriormente (MOUTELLA, 2004).

Kotler (2000, p. 70) descreve o perfil do cliente altamente satisfeito, atribuindo a ele os seguintes aspectos:

- permanece fiel por mais tempo;
- compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa os produtos existentes;
- fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;
- dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço;
- oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa; e
- custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.

Um cliente satisfeito é um forte candidato para se tornar um cliente fiel, que tenderá a fazer uma imagem positiva da empresa para outros consumidores e esses poderão se tornar novos clientes, melhorando a reputação da empresa, ao qual não precisará fazer um esforço extra para conquistar novos consumidores. Essas informações podem ser visualizadas na figura abaixo:

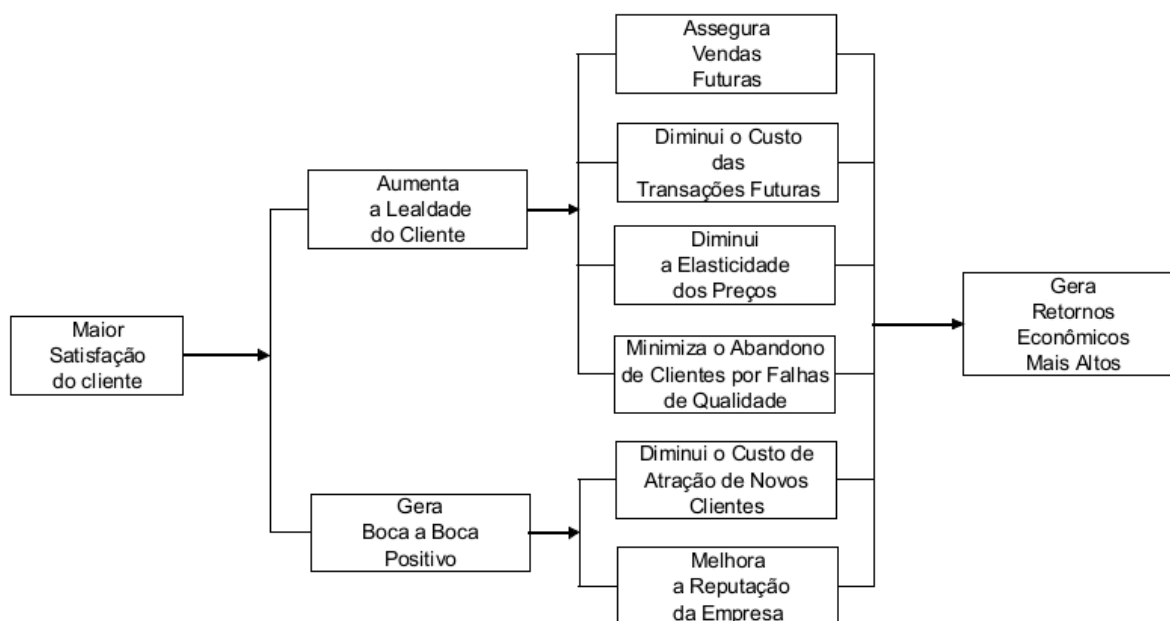


Figura 1- Como a satisfação do cliente leva a retornos econômicos mais altos

Fonte: Palladini (2002) adaptado de Anderson e Fornell (1999)

2.2 Qualidade em serviços

Por muito tempo o uso do termo qualidade esteve atrelado a bens produzidos na indústria ou manufaturados, mas, nas últimas décadas, o termo também passou a ser utilizado no setor de serviços. Sendo que para esse setor surgiram novas metodologias para que fosse possível avaliar a qualidade desse setor (BRANDÃO JUNIOR, LIRA, GONÇALVES, 2004).

Dessa forma pode-se afirmar que a qualidade é, atualmente, fator essencial para que empresas sobrevivam e se mantenham competitivas no mercado cada vez mais globalizado. A busca da qualidade total, exercida em todas as etapas do processo produtivo e em todos os níveis hierárquicos das organizações, orienta uma verdadeira revolução de conceitos, hábitos e procedimentos que se verifica em âmbito internacional na sociedade atual (BELLUZZO; MACEDO, 1993).

Segundo Alexandre Luzzi Las Casas, professor da Pontifícia Universidade Católica (PUC) de São Paulo, há quatro características dos serviços, aos quais ele cita da seguinte forma (LAS CASAS, 2008):

- Intangibilidade: Produtos são tangíveis por serem concretos, mas serviços, não.
- Inseparabilidade: Não é possível separar o serviço de seu fornecedor.
- Heterogeneidade: A qualidade do serviço varia de acordo com a habilidade de quem o executa.
- Simultaneidade: O serviço é produzido e comprado simultaneamente.

Com base nas características descritas por Las Casas, Lélis (2012, p. 38) chegou nas seguintes conclusões:

- Todos os contatos do cliente com a empresa devem ser levados em conta quando se chega no serviço – do primeiro pedido de informação à assistência técnica.
- Na hora em se está atendendo, o atendente representa a empresa; se ele passar a impressão de que é sério e honesto, a empresa também parecerá igualmente séria e honesta aos olhos do cliente.
- É importante padronizar os procedimentos de atendimento. Segundo a autora, o cliente não gosta de receber informações diferentes a cada vez que entra em contato com a empresa, e continua: “Quando os procedimentos são padronizados, os diferentes atendentes são capazes de transmitir sempre as instruções corretas, reforçando a imagem de seriedade da empresa.”
- O atendimento precisa ser correto, senão o cliente perceberá as falhas. É diferente dos produtos que, quando fabricados com algum defeito, podem ser consertados ou jogados no lixo antes de chegarem ao consumidor.

Segundo Kotler (2001, p. 549) os princípios da qualidade de serviços são o “acesso, a comunicação, a competência dos seus funcionários, a credibilidade da empresa, a confiança nos serviços prestados, a receptividade, a segurança nos serviços, a tangibilidade, a compreensão e o conhecimento do cliente”.

Para Lélis (2012, p. 40) a gestão da qualidade dos serviços devem ter as seguintes características:

- Foco no cliente: Um prestador de serviços de qualidade precisa saber o que o cliente quer e ir além de suas expectativas.
- Onipresença na empresa: A qualidade precisa fazer parte toda à empresa, estar presente em todos os departamentos e em todas as atividades.

- Participação de todos: A qualidade precisa ser pensada, produzida e compartilhada por todos os funcionários da empresa, afinal, são eles que vão atender os clientes.

As organizações na área da saúde são provavelmente as mais complexas e com maior variedade de profissionais. Além de não ser fácil de definir a satisfação do cliente nessa área, por causa da natureza que esses serviços prestam, pois, em grande parte das vezes, quem busca atendimento nessa área, faz por motivo de doença. De qualquer forma, a qualidade em serviços da saúde é resultado da qualidade dos médicos e enfermeiros e da equipe como um todo, dos equipamentos, instalações limpas e confortáveis, preço dos procedimentos e variedade de convênios. Além de respeito para com o cliente, dedicação, informações claras sobre remédios, tratamentos e diagnósticos precisos, segurança e higiene (LÉLIS, 2012).

No Brasil, as entidades públicas de saúde podem ser avaliadas pelo Programa Nacional de Avaliação de Serviços de Saúde (Pnass), cujo objetivo é medir a satisfação dos usuários dos serviços públicos da saúde. No que se diz respeito aos serviços privados de saúde, esses podem ser avaliados e certificados pela Organização Nacional de Acreditação (ONA), uma organização não governamental, sendo que a avaliação feita pela ONA é facultativa. Outras opções de avaliação de um órgão da saúde é a busca de uma certificação, como a ISO 9000, sendo essa certificação a mais comum (LÉLIS, 2012).

Outras normas são Lélis (2012, p. 133):

- ISO 14001: Para empresas preocupadas com a Gestão Ambiental;
- ABNT NBR 16001: Sistemas de Gestão da Responsabilidade Social. Para empresas que contribuem com o desenvolvimento social;
- OHSAS 18001: Sistemas da Gestão da Segurança e Saúde Ocupacional. Esse sistema mostra o que pode ser melhorado para diminuir os riscos à saúde dos trabalhadores;
- ISO/IEC 27001: Sistema de Gestão da Segurança da Informação. Pretende garantir a confidencialidade, integridade e disponibilidade das informações de uma organização.

Quando a empresa perceber que houve um aumento na procura e na utilização de seus serviços ou produtos uma das primeiras medidas a serem tomadas é o investimento em controle e prevenção, sendo que nesse caso, investimento não se resume a apenas no âmbito financeiro, mas também em tempo e energia que os gestores e demais funcionários dedicam com a qualidade (LÉLIS, 2012).

2.3 Pesquisas de satisfação

Para haver uma melhoria da qualidade por parte das empresas, as pesquisas de satisfação se fazem importante no sentido de captar a opinião do cliente. Com as pesquisas é possível para a organização se situar, quanto a sua performance a partir do ponto de vista do cliente. O fato da empresa se habilitar em ouvir a opinião dos clientes, melhora a imagem do empreendimento, além de um aumento da confiança, tudo isso em consequência da maior aproximação com o consumidor. Há outros aspectos positivos que a pesquisa de satisfação trás, que são as informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente (ROSSI; SLONGO, 1998)

Outro ponto importante da empresa ir atrás da opinião do consumidor, é que quem consome e está insatisfeito, dificilmente reclama, muito provavelmente procurará outro fornecedor, com base nisso, é vital que a empresa saiba como fidelizar o cliente insatisfeito, antes que o perca para concorrência. Uma definição dada com base em pesquisa é apresentada por Kotler (1995, p. 54), segundo o autor:

“Estudos apontam que os consumidores que ficam insatisfeitos com uma entre quatro compras, menos de 5% deles reclamarão. A maioria dos consumidores comprará menos ou mudará de fornecedor em vez de reclamar. Contudo, as empresas não podem usar os níveis de reclamação como uma medida de satisfação do consumidor. As empresas obtêm mensuração direta da satisfação do consumidor ao conduzir levantamentos periódicos. Enviam questionários ou fazem ligações telefônicas a uma amostra de consumidores recentes e perguntam se estavam muito satisfeitos, satisfeitos, indiferentes, insatisfeitos ou muito insatisfeitos em relação a vários aspectos de desempenho da empresa. Também solicitam a visão dos componentes a respeito do desempenho dos concorrentes”.

Nota-se que as pesquisas de opinião são a comunicação do cliente com o empreendimento, como já foi dito nos parágrafos anteriores, que a pesquisa, quando bem utilizada, está atrelada a qualidade do serviço e por consequência isso interfere na satisfação do cliente, sendo que Paladinni contextualizou essa afirmação da seguinte forma: “o conceito de qualidade está intimamente associado à satisfação das necessidades do cliente, não se faz qualidade sem saber quais são os requisitos do cliente” Palladini (2002, p. 28). Para a saber se a satisfação do cliente aumentou após as mudanças nos produtos ou serviços é necessário que a empresa faça pesquisas de satisfação antes e depois das alterações (LÉLIS, 2012).

Os processos de pesquisa de opinião são: (1) definição dos objetivos a serem pesquisados, (2) coleta e avaliação dos dados secundários, (3) planejamento de um estudo preliminar de pesquisa, (4) coleta de dados primários, (5) análise dos dados e (6) preparação de um relatório sobre os resultados (SCHIFFMAN, KANUK, 2000). A figura 2 mostra um modelo do processo de pesquisa do consumidor.

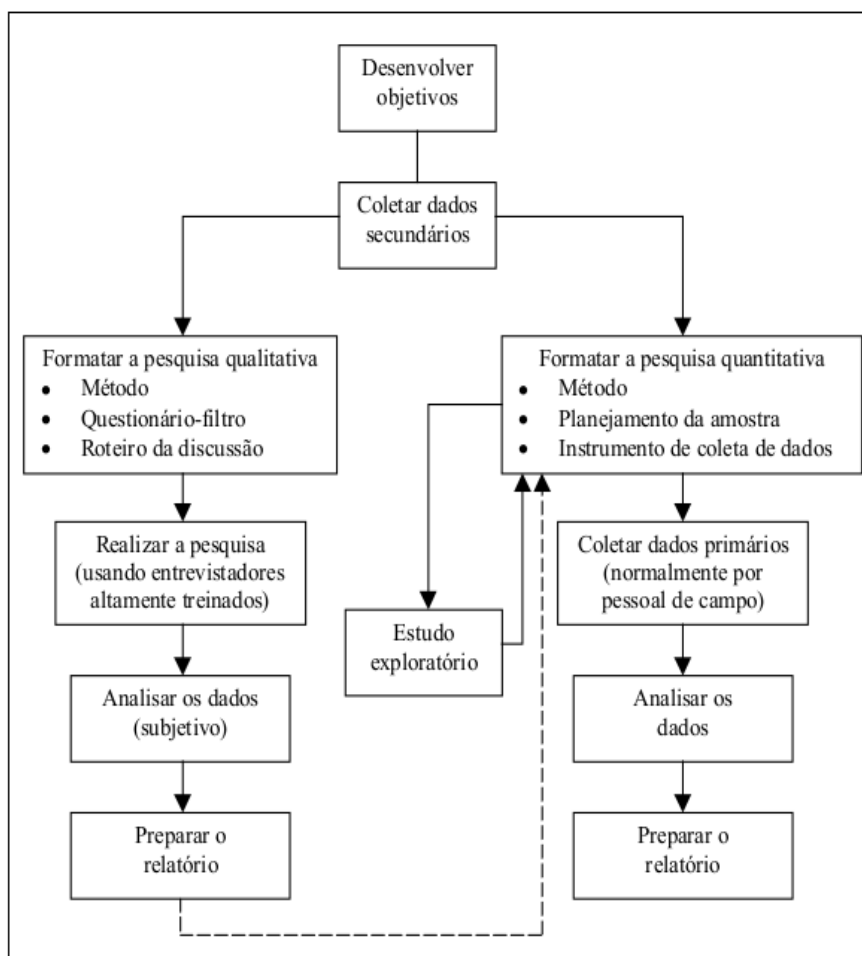


Figura 2 – O processo de pesquisa do consumidor, conforme Schiffman e Kanuk (2000, p.19)

2.4 Tecnologia nas empresas

O uso adequado da tecnologia traz vantagens competitivas para as organizações, o uso de sistemas de informações por parte das empresas é um exemplo disso, que mesmo o investimento em *hardware*, *software*, pessoal especializado e eventuais suportes, ainda é vantajoso se for levar em conta o seu custo-benefício, pois, existem três aspectos fundamentais que a implantação de sistemas de informação traz as organizações, que são: suporte aos processos de negócios, suporte à tomada de decisão e suporte à vantagem competitiva O'Brien (2003, p. 9). Esse ideal pode ser visualizado na imagem abaixo:

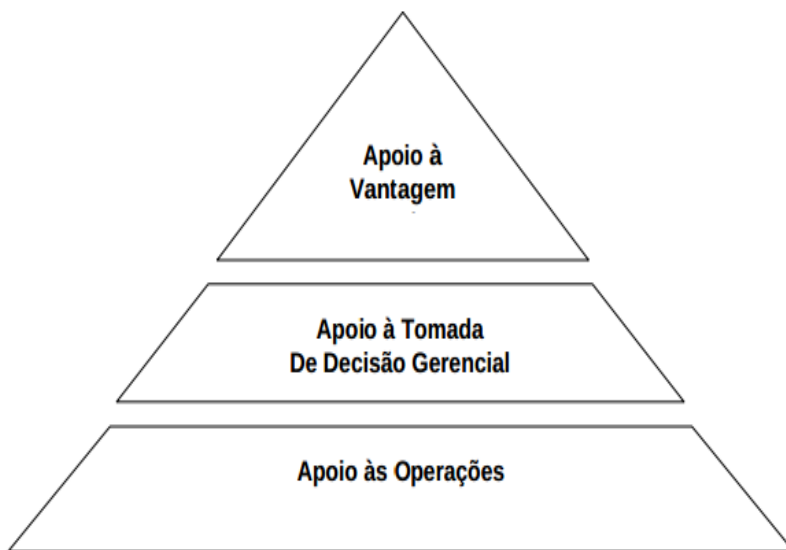


Figura 3 – Os três principais papéis dos sistemas de informação, segundo O'Brien (2003, p. 9)

Dessa forma fica evidente os benefícios que o investimento em tecnologia trás para empresa, ainda mais levando-se em conta que a tecnologia tornou-se vital na sobrevivência das organizações, pois as empresas não estão restritas, apenas aos aspectos físicos do sistema (veículos, armazéns, etc), mas aos aspectos informacionais e gerenciais, que envolvem o processamento de dados e os processos de controle gerenciais, entre outros (ADMNISTRADORES, 2012).

O uso tecnologia não se define apenas ao uso das novidades que constantemente são criadas nas mais diversas áreas do conhecimento, mas qualquer aplicação que tenha por objetivo facilitar um processo. Atualmente, destaca-se o uso de *hardware*, que é a parte física de computadores e seus periféricos, *softwares*, que são os programas e o setor de TI, que é o setor responsável em implementar novas tecnologias, descartar antigas quando necessário e fazer a manutenção do *hardware* e *software*. A TI não é somente uma ferramenta para automatizar os processos existentes, mas também um facilitador de mudanças organizacionais que podem levar a ganhos adicionais de produtividade (DEDRICK *et al.*, 2003).

Dentre as mais diferentes formas de se avaliar se um determinado investimento está dando retorno, ou não, para a organização, são feitas avaliações nos mais diversos aspectos que abrangem o funcionamento da empresa, sendo que inúmeros tipos de medidas tem sido adotadas para mensurar o retorno dos investimentos em TI, onde podemos citar as medidas financeiras (período de retorno, taxa de retorno contábil, valor presente líquido, taxa interna de retorno e modelo de adoção de TI), não-financeiras (melhoras em processos de negócio e no ambiente social organizacional, entre outras), tangíveis (unidades vendidas por período, nível

de estoque, taxa de produtos com defeito, entre outras) e intangíveis (satisfação do usuário final, trabalho em equipe, entre outras) (GUNASEKARAN *et al.*, 2006).

Percebe-se que o uso de sistemas *web* tem sido intenso nas empresas (KUECHLER JUNIOR *et al.*, 2001; GRIEGER, 2003). Além de facilitarem o gerenciamento da informação, estes sistemas têm mostrado uma vantagem sobre os tradicionais sistemas de informação por possuírem maior foco nos clientes (LEDERER *et al.*, 1998), além disso outras vantagens apresentadas são o baixo custo e a alta disponibilidade (ZANETI JUNIOR; VIDAL, 2006). Nesse sentido Majewski (2003, p. 1) endossa ainda mais o relacionamento da tecnologia com a qualidade, afirmando:

“A informatização vem se tornando uma necessidade para a melhoria da qualidade dos serviços prestados aos pacientes ou clientes das instituições hospitalares, tanto para os seus usuários internos médicos, enfermeiros e funcionários, como para todos os pacientes ou pessoas que deles dependem”.

Regina Herzlinger, da Harvard Business School, afirmou que a *web* está propiciando uma mudança profunda na área da saúde e que os computadores, juntamente com a Internet estão tendo um papel crucial para o desenvolvimento na área da saúde. Novos *softwares* também surgiram como ferramentas que permitiram às organizações acessar a rede e inserir, atualizar e visualizar informações, fazendo com que a informação na Internet continue aumentando o acesso de usuários e aos tipos específicos de informações (MAJEWSKI, 2003).

Surgiram então novos conceitos e um número maior de empresas, entre outras organizações interessadas a integrar informações e usuários. Segundo Majewski (2003, p. 35):

“Suas bases estão alicerçadas em quatro conceitos: conectividade, heterogeneidade, navegação e execução. Sua aplicabilidade no hospital disponibiliza *home pages* com conteúdos como: informações sobre a organização, fornecedores, documentos, portarias, ofícios, recursos humanos, estatísticas, manuais de procedimentos, normas, cadastros, catálogos e tabelas, boletins internos, notícias e formulários interativos, agendas, calendários e eventos, guia, normas e orientações clínicas. Também oferece material educacional, slides, livros, programas, arquivos de acesso didáticos, artigos de pesquisa, livros multimídia, bases de referência (medicamentos), prontuários médicos com imagens e informações para pacientes”.

3. Metodologia

A metodologia para a produção e desenvolvimento de pesquisa se faz necessária para a obtenção de resultados satisfatórios, independente da natureza acadêmica do trabalho. De forma geral, a adoção de uma metodologia resulta na escolha de quais regras serão utilizadas para a elaboração do estudo (PRODANOV; FREITAS, 2013).

O presente artigo pode ser classificado como pesquisa qualitativa, no qual é desenvolvido um conteúdo em que o autor analisa e interpreta o seu objeto de estudo, com base na coleta de dados (CRESWELL, 2014).

Em relação aos objetivos de pesquisa para a produção desse artigo, foi realizado um levantamento exploratório e descritivo, no que tange a pesquisa exploratória, explica-se que a mesma possui como objetivo proporcionar uma maior familiaridade com o problema, no qual o pesquisador procurará tornar seu objeto de estudo como algo explícito ou irá construir hipóteses (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Segundo Perske (2004, p. 10) a finalidade da pesquisa bibliográfica é fazer com que o “pesquisador entre em contato direto com todo o material escrito sobre um determinado

assunto, auxiliando o cientista na análise de suas pesquisas ou na manipulação de suas informações. Ela pode ser considerada como o primeiro passo de toda a pesquisa científica”. outra definição sobre a importância bibliográfica para na produção de material científico foi dada por Monteiro (2010, p. 103), segundo o autor:

A pesquisa bibliográfica é o primeiro passo na constituição eficaz de um conjunto de investigação e que representa uma técnica que traz diferentes finalidades, entre as quais, é claro, ajudar o pesquisador a ampliar seus projetos. Em uma outra faceta, esta modalidade de pesquisa tem a incumbência de fundamentar teorias necessárias ao entendimento e compreensão dos elementos estudados pelo pesquisador.

O presente artigo se caracteriza por ser documental, pois utiliza diversos tipos de fontes, tais como, artigos, guias, livros, manuais, monografias, *sites*, teses, entre outros. A pesquisa documental é mais abrangente quanto a procedência das informações que a pesquisa bibliográfica, sendo que nessa última apenas são utilizadas documentos de domínio científico, como artigos, enciclopédias, livros, periódicos, ou seja, aqueles que receberam tratamento científico, enquanto que na pesquisa documental são utilizadas fontes que receberam tanto tratamento científico quanto que não receberam, como relatórios, jornais, revistas, entre outros (SÁ-SILVA, 2009).

4. Considerações finais

Após uma análise sobre o tema, é possível mencionar os motivos de se utilizar a tecnologia da informática no que se diz respeito a pesquisas de satisfação no setor de serviços e também na área de serviços da saúde, que também faz parte desse setor.

Levando-se em conta que a tecnologia proporciona várias vantagens para as organizações, pois a mesma, atua como elemento dinamizador do empreendimento, sendo que seu custo-benefício é positivo, para os qual existem três aspectos fundamentais que a implantação de sistemas de informação trazem as organizações, os quais são: suporte aos processos de negócios, suporte à tomada de decisão e suporte à vantagem competitiva. Esses elementos trazem como consequência um melhor resultado no que se diz respeito a qualidade.

O setor de serviços por oferecer um produto intangível terá como característica, um cuidado em especial com a qualidade no atendimento e um de seus aspectos é o foco no cliente, objetivando a sua fidelização, pois, a empresa poder aumentar em 100% seus lucros se reter apenas 5% a mais de seus clientes em um ano.

Para evitar o desinteresse do cliente na empresa são empregados pesquisas de satisfação, pois essa será uma das formas de comunicação do cliente com o empreendimento, que possui a vantagem de melhorar a imagem da organização, pelo fato que empresa que se habilita a ouvir a opinião dos clientes aumenta a confiança do cliente, tudo isso em consequência da maior aproximação com o consumidor.

Outro motivo para se fazer pesquisas de satisfação é que estudos indicam que a porcentagem de clientes que estão descontentes e que irão reclamar é muito pequena. Com as pesquisas, a empresa tem acesso aos dados relativos ao descontentamento dos clientes, sendo que isso dará meios para a empresa poder se corrigir e melhorar sua relação com o consumidor.

Logo, a informática se tornou mais um canal para seja possível aproximar o cliente com as pesquisas de satisfação, onde *websites* se mostram como um meio interessante para que sejam efetuadas as pesquisas de satisfação de qualquer dispositivo com acesso a Internet.

Referências

- ADMINISTRADORES.** *As aplicações da Tecnologia da Informação na Logística.* Disponível em <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/as-aplicacoes-da-tecnologia-da-informacao-na-logistica/3122/>> Acesso em 28. dez. 2014.
- BELLUZZO, R. C. B.; MACEDO, N. D. de.** *A gestão da qualidade em serviços de informação: contribuição para uma base teórica.* Ciência da Informação, 1993, v.22,n.2, p.124-32, mai/ago.
- BRANDÃO JUNIOR, A.; LIRA, W. S.; GONÇALVES, G. A .C.** *A satisfação do cliente como base para a qualidade em serviços: O caso de um supermercado de pequeno porte.* Qualit@s - Revista Eletrônica - ISSN 1677- 4280 - Volume 3 - 2004 / número 1 p. 1-13
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.** *Metodologia científica.* 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- DEDRICK, J., et al.** *Information Technology and Economic Performance: A Critical Review of the Empirical Evidence.* ACM Computing Surveys, 2003. v.35, n.1, p.1-28.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M.** *Administração de serviços: operações, estratégia tecnologia de informação.* 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- GIANESI, I. G. N.; CORREA, H. L.** *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente.* São Paulo: Atlas, 1994.
- GIL, A. C.** *Métodos e técnicas de pesquisa social.* 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GRIEGER, M.** *Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research.* European Journal of Operational Research. 2003. Vol. 144, p. 280–294
- GUNASEKARAN, A., et al.** *Information technology and systems justification: A review for research and applications.* European Journal of Operational Research, 2006, v.173, p.957-983..
- KENSKI, V. M.** *Tecnologias e Ensino Presencial e a Distância.* Campinas, SP:Papirus, 2008. p. 18
- KOTLER, P.** *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.* 4.ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- KOTLER, P.** *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.* 5. ed. São Paulo: Atlas, 725p, 1998.
- KOTLER, P.** *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.* 10.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- KOTLER, P.** *Administração de marketing: a edição do novo milênio.* SP:Prentice Hall, 2000.
- KUECHLER JUNIOR, W.; VAISHNAVI, V. K. & KUECHLER, D.** *Supporting optimization of business-tobusiness e-commerce relationships.* Decision Support Systems. Vol. 31, 2001, p. 363-377.
- LAS CASAS, A. L.** *Qualidade em serviços.* 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008
- LEDERER, A., MICHANDANI, D. A.; SIMS, K.** *Using WISs to enhance competitiveness.* Communications of the ACM. 1998. Vol. 41, p. 94-95.
- LÉLIS, E. C.** *Gestão da qualidade.* 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L.** *Serviços: marketing e gestão.* São Paulo: Saraiva, 2001, 416 p.
- MAJEWSKI, C. C.** *Pesquisa de satisfação de usuários do sistema do prontuário eletrônico do Complexo Hospitalar Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre,* 2003. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- MONTEIRO, E. F.** *Metodologia de Pesquisa...* Revista das Faculdades Santa Cruz, v. 8, n. 1, janeiro/junho, 2010.
- MORESI, E.** *Metodologia de pesquisa.* Universidade Católica de Brasília – UCB, 2003.
- MOUTELLA, C.** *Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo.* Disponível em <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm>> Acesso em 10 jan. 2015.
- O'BRIEN, J. A.** *Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet,* São Paulo: Saraiva, 2003.
- OLIVER, R. L.** *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.* 2. ed. New York: M.E. Sharpe, 2010. 519 p.
- PALLADINI, J. S. S.** *Priorização de Indicadores de desempenho empresarial baseados na satisfação de clientes.* Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Mestrado Profissionalizante, 2002.
- PERSKE, R. C. F.** *Sistemas agroflorestais em pequenas propriedades no município de Hulha Negra.* Universidade da Região de Campanha – URCAMP, Pós-graduação em Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente.

REICHFIELD, F. F.; SASSER JUNIOR, W. E. *Zero defections: quality comes to services.* Harvard Business Review. set./out. 1990, p.105-111.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. *Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de Método Brasileiro.* RAC - Revista de Administração Contemporânea, v.2, n.1, Jan./Abr. 1998: p. 101-125

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. *Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas.* Revista brasileira de História & Ciências Sociais. Ano I – Número I – Julho de 2009.

SABBATINI, R. *Tecnologia da Informatização e o Hospital Moderno.* Revista de Informática Médica 2 (3), mai.jun.1999

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. *Comportamento do Consumidor.*, Rio de Janeiro: LTC editora, 2000.

TINOCO, M. A. C. *Proposta de modelos de satisfação para clientes de serviços.* 2006. 119 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. *Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços.* Revista Produção, v. 17, n. 3, 2007.

ZANETI JUNIOR, L. A.; VIDAL, A. G. R. *Construção de sistemas de informação baseados na Tecnologia Web.* Revista de Administração da USP. 2006. v.41, n.3, p.232-244, jun.ago.set.

WHITELEY, R. C. *A empresa totalmente voltada para o cliente.* Rio de Janeiro, Editora Campus, 1992.