

INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS DO TRABALHO E DA
EMPRESA

Departamento de Psicologia Social e das Organizações

A SATISFAÇÃO DE UTENTES DE SERVIÇOS PÚBLICOS
DE SAÚDE:
PREDITORES E MEDIADORES

Maria Helena Vinagre

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Doutor em Psicologia Social e Organizacional
Especialidade em Comportamento Organizacional

Orientador:

Prof. Doutor José Gonçalves das Neves
Professor Associado, ISCTE

Março, 2008

Resumo

A presente investigação pretende determinar o que é a satisfação em utentes de serviços, visando os mecanismos e processos que contribuem para a sua formação, focalizando a área em análise à consulta de medicina familiar em centros de saúde públicos. Considera-se um conjunto alargado de variáveis de ordem cognitiva e afectiva, pretendendo em simultâneo anotar o processamento das inter relações de diferentes preditores.

O estudo empírico reflecte essa multiplicidade: consideram-se relações entre grupos de variáveis, em sucessivas análises com diferentes conjugações. Introduzem-se os resultados parcelares no conjunto integrado e analisa-se o comportamento das variáveis no global, procurando-se uma representação holística e esclarecedora das relações que conduzem à satisfação dos utentes de consultas de medicina familiar nos centros de saúde.

O estudo desenvolveu-se em dois momentos em seis centros de saúde. No primeiro estudo de carácter exploratório, com amostra de 317 utentes, procurou-se apurar a estrutura e as propriedades psicométricas das medidas. O teste de hipóteses foi desenvolvido no segundo estudo, com uma amostra de 970 utentes.

Os resultados confirmam que a satisfação está associada a processos complexos de ordem cognitiva e afectiva, evidenciam o carácter interactivo dos serviços e permitem a construção de um modelo integrado que se mostrou válido na explicação de uma parte significativa dos mecanismos que conduzem à satisfação.

Em termos de continuidade de pesquisa poder-se-á determinar se os mecanismos que conduzem à satisfação de utentes se mantêm ou são específicos ao tipo de serviço.

Palavras-chave: Satisfação, Serviços de Saúde, Qualidade de serviço, Emoções, SERVQUAL, DESII

Abstract

This investigation aims to understand satisfaction to users of services and the process and mechanisms that contribute for its formation, focusing family medicine in healthcare public centres while simultaneously estimating the different inter-relationships of predictors.

The empirical study reflects this multiplicity: in successive analyses we considered several relationships in different conjugation of variables. The results of these partial analyses were implemented in a global and integrated framework, in a holistic representation of the variables relationships that leads to satisfaction of uses in public healthcare services.

This study was developed in two moments in six public healthcare services. First it was developed an exploratory analysis with a sample of 317 users to find the factor structure and psychometric properties of the scales. After that the hypotheses was tested in an empirical study, with a sample of 970 users.

The results support the complexity of cognitive and emotional process that leads to satisfaction, revealed service interactive features and evidenced a valid and integrated model that explains major satisfaction mechanisms.

In a future it may be important to analyse what are the differences if any of this process and mechanisms, when applied in different services.

Keywords: Satisfaction, Healthcare services, Service quality, Emotions, SERVQUAL, DESII

Agradecimentos

A realização deste trabalho só foi possível graças àqueles que ao longo deste percurso me acompanharam, incentivaram e deram a sua inestimável colaboração. A todos eles gostaria de manifestar o meu profundo agradecimento.

Ao meu orientador, Professor Doutor José Neves pelo incentivo, pela disponibilidade e enorme paciência que sempre manifestou e pelo seu sentido de rigor que me forçou sempre a avançar ao longo deste processo, quase sempre difícil, mas também muito gratificante.

Ao directores e colaboradores dos centros de saúde, em especial à Dra. Augusta que viabilizaram o trabalho de campo e derem um apoio imprescindível à realização deste estudo.

Aos meus colegas, em especial à Fátima Rodrigues e Nelson Ramalho pela solidariedade que demonstraram.

Um agradecimento muito especial à minha família, à minha Mãe e aos meus filhos, Hélder e Helena, pelo incentivo permanente, pela sua compreensão em relação às minhas ausências nos seus tempos livres e por me transmitirem sempre o orgulho e carinho que sentem por mim.

Ao meu marido, o Porfírio, por ter conseguido ser um companheiro sempre presente ao longo deste percurso, pelo constante incentivo e pela enorme paciência com que se disponibilizou a fazer o difícil e saturante trabalho de leitura e revisão de textos.

A todos os que me apoiarem e acreditaram, o meu sincero muito obrigada.

INDICE

_Toc194078593

INDICE QUADROS.....	IV
INDICE FIGURAS.....	VII

Introdução geral.....	1
------------------------------	----------

PARTE – I – Enquadramento teórico e construção do modelo de análise.... 9

1 Introdução.....	11
2 Constructo de serviço, encontro e experiência de serviços.....	12
3 Satisfação no processo de consumo.....	20
4 Preditores da satisfação em situação de consumo.....	26
4. 1 As expectativas de consumo e a desconfirmação.....	27
4.1.1 Mecanismos subjacentes à desconfirmação	34
4.1.2 Efeito da desconfirmação sobre a satisfação	42
4. 2 Equidade na experiência de serviço: justiça distributiva, relacional e processual	50
4. 3 As emoções no processo de consumo	55
4.3.1 As emoções como mediadores ou como preditores independentes	67
4.3.2 As emoções nos modelos de satisfação	71
4. 4 Qualidade de serviços	79
4. 5 O envolvimento.....	88
5 Modelo teórico de análise	90

PARTE II - Estudos Empíricos 93

1 Introdução.....	95
2 Análise exploratória e validação das medidas	96
2. 1 Introdução	96
2. 2 Amostra.....	97
2. 3 Variáveis e medidas	98
2.3.1 Qualidade de serviço percebida.....	98
2.3.2 Escala das expectativas de qualidade de serviço	99
2.3.3 Escala das percepções da qualidade de serviço	99
2.3.4 Escala das expectativas de satisfação	99

2.3.5 Escala de desconfirmação de satisfação	100
2.3.6 Escala de medida das emoções.....	100
2.3.7 Escala de medida de percepção de desempenho.....	101
2.3.8 Escala de medida da percepção de justiça.....	101
2.3.9 Escala de medida de satisfação.....	102
2.3.10 Medida de envolvimento	102
2. 4 Análise de dados – definição de critérios.....	102
2. 5 Resultados.....	106
2.5.1 Medida de qualidade de serviço percebida.....	106
2. 6 Medida das Emoções	114
2. 7 Medida de satisfação.....	119
2. 8 Medida da percepção de justiça	119
2. 9 Medida de expectativas de satisfação	122
3 . Estudo empírico para avaliação do modelo teórico proposto e validação de hipóteses	122
3. 1 Introdução	122
3. 2 Análise de dados	123
3.2.1. Definição de critérios	124
3. 3 Estudo empírico	128
3.3.1 O efeito do modelo de desconfirmação das expectativas sobre a satisfação ...	130
3.3.2 O efeito da desconfirmação e da percepção de justiça sobre a satisfação dos utentes.....	137
3.3.3 Antecedentes emocionais da satisfação dos utentes	147
3.3.4 O efeito conjunto das emoções e da percepção de justiça sobre a satisfação dos utentes.....	154
3.3.5 Relação entre qualidade de serviço e satisfação dos utentes	159
3.3.6. O efeito das emoções sobre a relação entre a qualidade de serviço percebida e a satisfação dos utentes.....	163
3.3.7 O efeito do envolvimento sobre a satisfação dos utentes e na relação entre as emoções e a satisfação.....	167
3. 4 A satisfação dos utentes: efeito conjunto dos principais preditores (modelo integrado de satisfação)	176

PARTE III - Análise dos resultados. Discussão e conclusão..... 197

1. Introdução.....	199
2. Discussão de resultados	200
2. 1 Validade das medidas	200

2. 2	Preditores da satisfação – teste de hipóteses	202
2.2.1	O efeito do modelo de desconfirmação das expectativas sobre a satisfação ...	203
2.2.2	O efeito da desconfirmação - percepção de justiça sobre a satisfação.....	204
2.2.3	Antecedentes emocionais da satisfação	205
2.2.4	Efeito conjunto das emoções e da percepção de justiça sobre a satisfação	206
2.2.5	Relação entre qualidade de serviço percebida e satisfação.....	207
2.2.6	Efeito das emoções sobre a relação entre a qualidade de serviço percebida e a satisfação	208
2.2.7	Efeito do envolvimento sobre a satisfação e na relação entre as emoções e a satisfação	209
2. 3	A satisfação dos utentes: efeito conjunto dos principais preditores (modelo integrado de satisfação).....	210
3	Conclusão e principais implicações teóricas e práticas	215

BIBLIOGRAFIA 223

ANEXOS..... 259

Anexo 1 -	Apontamentos para a a definição europeia de medicina geral e familiar (clínica geral / medicina familiar)	261
Anexo 2 -	Utilização de Modelos de equações estruturais e interpretação de resultados	263
Anexo 3 -	QUESTIONÁRIO.....	270
Anexo 4 -	CURRICULUM VITAE.....	277

INDICE QUADROS

Quadro1 – Definições conceptuais de satisfação de consumidores (adaptado de Giese e Cote, 2000) - Ordenamento cronológico (continua).....	23
(continuação) Definições conceptuais constantes na literatura de satisfação de consumidores (continua).....	24
(continuação) Definições conceptuais de satisfação de consumidores.....	25
Quadro 2 – Resumo dos efeitos da desconfirmação das expectativas na percepção de desempenho e teoria subjacente (adaptado de Yi, 1988).....	45
Quadro 3 – Emoções básicas consideradas em diferentes investigações (adaptado de Ortony e Turner, 1990)	61
Quadro 4 – Diferenças conceptuais entre qualidade percebida e satisfação (adaptado de Oliver, 1997)	86
Quadro 5 – Caracterização sócio-demográfica da população inquirida	98
Quadro 6 – Matriz de Saturações com Rotação VARIMAX	107
Quadro 7 – Matriz de Saturações com Rotação VARIMAX - Validade convergente e discriminante - Análise Factorial Confirmatória (AFC) dos factores encontrados.....	115
Quadro 8 - Matriz de saturações com rotação VARIMAX	120
Quadro 9 – Caracterização sócio-demográfica da população inquirida	129
Quadro 10 – Percepção de desempenho, desconfirmação, expectativas e satisfação - Média, máximo, mínimo, desvio padrão, Skewness e Kurtosis.....	131
Quadro 11– Modelo de desconfirmação das expectativas - Modelo de medida (análise de significância das correlações).....	133
Quadro 12 – Teste Sobel aos efeitos mediadores propostos no modelo de desconfirmação das expectativas.....	136
Quadro 13 – Justiça processual, justiça relacional e satisfação - média, máximo, mínimo, desvio padrão Skewness e Kurtosis	139
Quadro 14 – Resumo dos coeficientes das análises de regressão.....	141
Quadro 15 – Modelo de desconfirmação das expectativas - Modelo de medida (análise de significância das covariâncias).....	142

Quadro 16 – Teste Sobel aos efeitos mediadores propostos no modelo sequencial desconfirmação das expectativas – percepção de justiça (justiça processual)	145
Quadro 17 – Teste Sobel aos efeitos mediadores propostos no modelo sequencial desconfirmação das expectativas – percepção de justiça (justiça relacional)	146
Quadro 18 – Emoções positivas, negativas, neutra e satisfação - média, máximo, mínimo, desvio padrão Skewness e Kurtosis	149
Quadro 19– Modelo do efeito das emoções sobre a satisfação - Modelo de medida (análise de significância das correlações).....	150
Quadro 20 - Modelo de medida (análise de significância das covariâncias)....	156
Quadro 21– Máximo, mínimo, média, desvio padrão, Skewness e Kurtosis dos itens que compõem a escala de qualidade de serviço.....	160
Quadro 22 – Teste Sobel aos efeitos mediadores propostos no modelo emoções – qualidade de serviço-satisfação	167
Quadro 23 - Modelo de medida (análise de significância das covariâncias)....	171
Quadro 24 – Teste Sobel aos efeitos mediadores propostos no modelo estrutural	172
Quadro 24 – Teste Sobel aos efeitos mediadores propostos no modelo estrutural	173
Quadro 25 – Teste Sobel aos efeitos mediadores propostos no modelo estrutural (1º fase).....	181
Quadro 26 – Teste Sobel aos efeitos mediadores propostos no modelo estrutural (2ªfase).....	182
Quadro 26 – Teste Sobel aos efeitos mediadores propostos no modelo estrutural (2ªfase).....	183
Quadro 27 – Teste Sobel aos efeitos mediadores propostos no modelo estrutural (3ª f).....	185
Quadro 27 – Teste Sobel aos efeitos mediadores propostos no modelo estrutural (3ª f).....	186
Quadro 28 – Teste Sobel aos efeitos mediadores propostos no modelo estrutural (4ª f).....	188

Quadro 29– Teste Sobel aos efeitos mediadores na relação entre expectativas e justiça processual	190
Quadro 30 – Teste Sobel aos efeitos mediadores na relação entre expectativas e justiça relacional	190
Quadro 31 – Teste Sobel aos efeitos mediadores propostos.....	191
Quadro 32 – Síntese do resultado do teste de hipóteses modelos parciais / modelo integrado de satisfação.....	192
(continuação) Síntese do resultado do teste de hipóteses modelos parciais / modelo integrado de satisfação.....	193
(continuação) Síntese do resultado do teste de hipóteses modelos parciais / modelo integrado de satisfação.....	194
(continuação) Síntese do resultado do teste de hipóteses modelos parciais / modelo integrado de satisfação.....	195
(continuação) Síntese do resultado do teste de hipóteses modelos parciais / modelo integrado de satisfação.....	196

INDICE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de análise para compreensão da relação envolvente-utente numa organização de serviços (adaptado de Bitner, 1992)	15
Figura 2 – Antecedentes da satisfação mais frequentemente utilizados (adaptado de Szymanski e Henard (2001).....	26
Figura 3 – Expectativas de acordo com o nível de desejado/ hierarquia de expectativas (adaptado de Oliver, 1997)	28
Figura 4 – Relacionamento das expectativas com outros padrões comparativos (Adaptado de Oliver, 1997).....	30
Figura 5 – Modelo completo de desconfirmação das expectativas com o desempenho percebido (adaptado de Oliver, 1997)	33
Figura 6 – Teoria de dissonância cognitiva (adaptado de Webb, 2000).....	37
Figura 7 – Reacção à discrepância sob assimilação e contraste (adaptado de Oliver, 1997).....	39
Figura 8 – Modelo de desconfirmação das expectativas (adaptado de Anderson, 1973).....	41
Figura 9 – Hipóteses em estudo – Efeito do modelo de desconfirmação das expectativas sobre a satisfação	50
Figura 10 - Hipóteses em estudo - Efeito da desconfirmação e da percepção de justiça sobre a satisfação.....	55
Figura 11 – Modelo geral do processo de consumo (adaptado de Oliver, 1997)	72
Figura 12 - Hipóteses em estudo: Antecedentes emocionais da satisfação	76
Figura 13 – Hipótese em estudo: O efeito conjunto das emoções e da percepção de justiça sobre a satisfação e mediações propostas.....	78
Figura 14 - Modelo de qualidade e satisfação relativo a um encontro específico (adoptado de Oliver, 1993, 1997).....	84
Figura 15 – Hipótese em estudo: Efeito das emoções sobre a relação entre a qualidade de serviço percebida e a satisfação	87
Figura 16 - Hipóteses em estudo - Efeito do envolvimento sobre a satisfação e na relação entre as emoções e a satisfação	90

Figura 17 – Modelo teórico de análise.....	92
Figura 18– Análise Factorial Confirmatória (AFC) das dimensões de qualidade de serviço. Cálculo estandardizado (“standardized estimates”).	111
Figura 19 – AFC de segunda ordem das dimensões de qualidade de serviço (modelo modificado). Cálculo estandardizado (“coeficientes estandardizados”).....	113
Figura 20 – AFC das Emoções	116
Figura 21 – Análise Factorial Confirmatória, com factores de 2ª ordem	118
Figura 22 – Ilustração do efeito mediador e dos coeficientes relevantes para o teste Sobel (adaptado de Preacher e Hayes, 2004)	127
Figura 23 - Modelo estrutural: Modelo completo de desconfirmação de expectativas	134
Figura 24 – Efeitos mediadores estimados (coeficientes estandardizados).....	135
Figura 25 – Efeito da desconfirmação das expectativas e da percepção de justiça sobre a satisfação(modelo estrutural com coeficientes estandardizados).....	143
Figura 26 – Efeitos mediadores propostos (coeficientes estandardizados)	144
Figura 27 – Efeitos mediadores propostos (coeficientes estandardizados)	144
Figura 28 - Modelo estrutural: efeito das emoções sobre a satisfação	153
Figura 29 – Efeitos mediadores propostos.....	157
Figura 30 – Efeito conjunto e de mediação da percepção de justiça na relação entre emoções e a satisfação (Modelo estrutural).....	158
Figura 31 - Modelo estrutural: efeito da qualidade de serviço sobre a satisfação	162
Figura 32 – Modelo de mediação da qualidade de serviço na relação entre emoções negativas e a satisfação: Modelo estrutural	165
Figura 33 – Mediações propostas	166
Figura 34 - Mediações propostas (coeficientes estandardizados).....	172
Figura 35 - Modelo estrutural estimado (coeficientes estandardizados)	175
Figura 36 – Modelo integrado de satisfação (modelo estrutural, coeficientes estandardizados)	179
Figura 37 – Efeitos mediadores no primeiro grupo de cinco constructos (coeficientes estandardizados).....	180

Figura 38 – Efeitos mediadores para o segundo grupo de oito constructos	182
Figura 39 – Efeitos mediadores para o terceiro grupo de constructos (coeficientes estandardizados).....	185
Figura 40 – Efeitos mediadores para o quarto grupo de constructos (coeficientes estandardizados)	187
Figura 41 – Efeitos mediadores na relação entre expectativas e justiça processual (coeficientes estandardizados).....	188
Figura 42 – Efeitos mediadores na relação entre expectativas e justiça relacional (coeficientes estandardizados).....	189
Figura 43 - Efeitos mediador da percepção de desempenho na relação entre expectativas e desconfirmação (coeficientes estandardizados).....	191

Introdução geral

“Todos sabem o que é satisfação
até que se lhes peça uma definição
altura em que ninguém parece saber”

Oliver, 1997

A protecção da saúde é um direito constitucionalmente reconhecido (artigo 64º da Constituição da República Portuguesa), incumbindo prioritariamente ao Estado assegurar esse direito, através do Serviço Nacional de Saúde (SNS), integrando, desde 1979, uma rede de hospitais públicos e de centros de saúde, com cobertura universal e onde os centros de saúde são a base institucional (Portal da Saúde, 2007).

“O SNS envolve todos os cuidados integrados de saúde, compreendendo a promoção e vigilância da saúde, a prevenção da doença, o diagnóstico e tratamento dos doentes e a reabilitação médica e social. Tem como objectivo a efectivação, por parte do Estado, da responsabilidade que lhe cabe na protecção da saúde individual e colectiva. Goza de autonomia administrativa e financeira, estrutura-se numa organização descentralizada e desconcentrada, compreendendo órgãos de âmbito central, regional e local, e dispõe de serviços prestadores de cuidados de saúde primários e serviços prestadores de cuidados de saúde diferenciados. É apoiado por actividades de ensino que visam a formação e aperfeiçoamento dos profissionais de saúde” (Portal da Saúde, 2007).

Nos anos 90, com a aprovação da Lei Orgânica do Ministério da Saúde, é publicado um novo estatuto do SNS (Decreto-Lei N.º 11/93, de 15 de Janeiro), criando as unidades de saúde integradas e procurando a articulação entre centros de saúde e hospitais. Em 1999 é estabelecido o regime dos Sistemas Locais de Saúde.

Com a aprovação de um novo regime de gestão hospitalar (Lei N.º 27/2002, de 8 de Novembro), são introduzidas mudanças substanciais no sistema de saúde e na sua lei de bases. Actualmente o Serviço Nacional de Saúde é composto por todas as entidades públicas prestadoras de cuidados de saúde, designadamente os estabelecimentos hospitalares (independentemente da sua designação), unidades locais de saúde, centros de saúde, agrupamentos de centros de saúde.

O SNS alterou de forma muito significativa a prestação dos cuidados de saúde à população, permitindo pela sua universalidade melhorar a qualidade dos serviços de saúde prestados. É hoje amplamente reconhecido que coube ao SNS os principais indicadores de saúde (Tribunal De Contas, 1999). A título de exemplo refira-se a diminuição bastante expressiva da taxa de mortalidade infantil, com um valor de 77,5‰ (permilagem), em 1960, caindo para 24,3‰, em 1980 e para 5,0‰ em 2001 (Ine, 2002) e 3,5‰ em 2005 (Ine, 2007).

É neste contexto de universalidade e também de mudança do Serviço Nacional de Saúde, que se desenvolve este estudo sobre a satisfação de utentes, mais especificamente de utente de centros de saúde, embora com objectivos e problemática alheios à presente situação do SNS. Não se pretende avaliar o grau de satisfação dos utentes do Serviço Nacional de Saúde, nem tão pouco extrair ilações que tenham consequências directas com a situação actual ou com as alterações legislativas e de funcionamento que se implementam. Também as alterações em curso no Serviço Nacional de Saúde não têm implicações sobre este estudo nos seus objectivos, método e resultados, mas inversamente, daqui podem decorrer contribuições para a melhoria dos procedimentos nos serviços.

O trabalho de campo em seis centros de saúde, fundamenta-se no objectivo de determinar o que é a satisfação dos utentes, especificando os mecanismos que contribuem para a sua formação – antecedentes e processos e entendendo-se a

satisfação enquanto resposta a um processo resultante de uma experiência de consumo, delimitando a área em análise à consulta de medicina familiar/clínica geral (vide Anexo1 para os concepção de medicina familiar/clínica geral proposta pela WONCA Europa), enquanto contacto básico com o sistema de saúde e como acesso aberto, ilimitado e lidando com todos os problemas de saúde, independentemente da idade, sexo, ou qualquer outra característica da pessoa em questão (Wonca, 2002, World Organization of National Colleges, Academies and Academic Associations of General Practitioners/Family Physicians - World Organization of Family Doctors).

Procede-se ao enquadramento teórico, contextualiza-se o espaço funcional considerando o constructo de “serviços”, o que permitirá cingir o campo onde se processam as inter relações base da elaboração da *satisfação/insatisfação*. E os centros de saúde, tal como se inscrevem no SNS, constituem-se como serviços públicos *não-optimativos, credenciados* e, na medida em que são universais, apresentando um *grau elevado de utilização*. O envolvimento é grande e o seu auto-conceito importante.

Neste contexto, como pode lidar (como lida) o utente com as expectativas desconfirmadas e outros preditores da satisfação, como sejam a percepção de desempenho, a qualidade de serviço percebida ou a percepção de equidade? Em serviços públicos que tipo de equidade pode ser relevante e de que modo se percebe a justiça processual e a relacional? Ou ainda: neste tipo de serviços credenciados, na percepção da qualidade dos serviços prestados não terão um peso importante as relações interpessoais com os prestadores e os aspectos emocionais da experiência de serviço? E com que significância se desencadeiam as reacções emocionais?

O conjunto de questões colocadas dizem, em parte, do suporte teórico que se buscou: o paradigma da deconfirmação das expectativas pela percepção de desempenho, perssupondo expectativas cognitivas adquiridas sobre o nível de desempenho provável, mas também enquanto referentes comparativos; consequências eventuais de dissonância cognitiva geradas pela desconfirmação e medidas correctoras de assimilação, buscando o equilíbrio. Consideramos as emoções presentes na experiência de “*consumo de serviços*”, reconhecendo o papel da cultura como regulador das reacções emocionais. Admite-se que os utentes formam expectativas afectivas sobre como se sentirão com o

serviço prestado e experimentem emoções positivas e/ou negativas, função dessas expectativas.

Dentro da linha teórica que se assumiu, considera-se a qualidade de serviço (percebida) como forma de ir ao encontro e/ou exceder as expectativas dos utentes, assentando a pesquisa no GAP MODEL (ex. Parasuraman *et al.*, 1985), mais exactamente na discrepância 5 e elaboram-se os instrumentos de avaliação a partir do SERVQUAL, consideradas as devidas adaptações.

No que se refere ao tipo de abordagem da problemática e tendo em conta a particularidade dos serviços de saúde, defende-se que para além do contexto específico onde se processa, no essencial os mecanismos que conduzem à satisfação deverão ser similares aos dos restantes serviços. Neste sentido é de considerar que, globalmente, os preditores de satisfação que manifestam evidências noutros sectores, também aqui apresentem uma influência significativa.

Naturalmente que, no enquadramento teórico, as questões da dinâmica do processamento da satisfação se colocam de modo abrangente, mas também encaminhadas pela problemática em questão: o que é a satisfação dos utentes dos serviços públicos de saúde? Mais especificamente: quais os preditores da satisfação numa consulta médica de medicina familiar ou geral no Centro de Saúde? Qual a importância dos antecedentes de ordem cognitiva? Qual a relevância dos de ordem emocional? Como predizem e quais são os seus efeitos? Preditores e/ou mediadores, como se inter relacionam? Qual a significância de cada um dos preditores, em complementaridade dos conjuntos específicos e da globalidade no seu todo inter relacional? Se as expectativas dos utilizadores forem baixas, serão as percepções função dessas expectativas? E quais os preditores que podem influir positiva/negativamente?

Não se procedendo a estudo quantitativo da satisfação/insatisfação dos centros de saúde alvo (evitando comparações ou extrapolações que careceriam justificação), centra-se a atenção no estudo de relações dos diversos preditores e aí poder-se-á considerar que a extrapolação, para além dos centros alvo, não se prefigura à partida como abusiva, embora careça de ser replicada e aprofundada.

Considera-se pertinente o objectivo deste estudo, também porque os índices numéricos cada vez mais permentes (mal interpretados ou não) enumerando e visando a racionalidade e rentabilidade dos serviços de saúde, podem induzir uma visão que não corresponde aos objectivos essenciais e de missão de serviço público: proporcionar, de forma universal, “cuidados integrados de saúde, compreendendo a promoção e vigilância da saúde, a prevenção da doença, o diagnóstico e tratamento dos doentes e a reabilitação médica e social”(Wonca, 2002).

Para além dos actuais imperativos sociais que colocam na ordem do dia as questões de eficiência dos serviços públicos, da qualidade de serviço e de satisfação dos utentes e insistindo no modo, no processo de formação da satisfação, aceitamos também o que vem sendo relatado na literatura: a satisfação predispõe e concorre para a compreensão do acto médico e para uma correcta utilização das prescrições. E dizemos aceitamos pois que os consequentes da satisfação/insatisfação não são alvo deste estudo. Ou de outra maneira: a intencionalidade da pesquisa está especificamente centrada sobre a satisfação em si mesma e no seu processo de formação, pois que cada vez mais é anotada a sua incidência no comportamento do utente, não só porque constitui um estado psicológico global, mas também porque é pertinente colocar enfoque na influência na eficácia da terapêutica e no cumprimento das prescrições médicas, mais acentuadamente ainda nas doenças crónicas (Dubé e Paquet, 2003). Consequentemente, tem-se a satisfação do utente também como um elemento de “rentabilização” do acto médico, ou mais correctamente, como um possível elemento de terapêutica.

O enquadramento teórico a que se procede possibilita inferir, ao longo da sua explanação, a formulação de hipóteses relativas à problemática em questão e delinear o modelo teórico de análise. Consideram-se um conjunto alargado de variáveis de ordem cognitiva e afectiva, pretendendo em simultâneo anotar o processamento das inter relações de preditores, afirmando-se aqui, no ponto de vista da investigação, a outra característica relevante deste trabalho: a conjugação dum número significativo de preditores - entendidos como preditores ou mediadores consoante situados dum modo ou outro na relação - e testando a sua saliência nas diversas situações. O modo como o estudo empírico é desenvolvido, reflecte essa multiplicidade. Consideram-se relações entre grupos de variáveis, em sucessivas análises com diferentes conjugações. Utilizam-

se preditores comumente pertencentes a modelos cognitivos e outros de cariz marcadamente afectivos (ou emocionais). Introduzem-se os resultados parcelares no conjunto integrado e analisa-se o comportamento das diversas variáveis, agora no global. Pretende-se uma representação holística, esclarecedora do conjunto das relações e do como e do porque na elaboração da satisfação/insatisfação dos utentes de consultas de medicina familiar nos centros de saúde.

PARTE – I – Enquadramento teórico e construção do modelo de análise

1 Introdução

A análise da *satisfação de utentes de serviços de centros de saúde* implica de per si a contextualização do espaço funcional onde o estudo se processa. Procede-se à sua definição e caracterização e ao modo como o “indivíduo social” interage no encontro e na experiência de serviço, analisando-os à luz de teorias como a do papel (Biddle, 1979; Bitner *et al.*, 1994), do guião (Churchill e Surprenant, 1982; Solomon *et al.*, 1985), dos esquemas (Faranda, 1994) e da atribuição causal (Bitner *et al.*, 1994). Tem-se em conta o processo de formação da satisfação a partir dos seus antecedentes, pelo que se procede à análise das variáveis influentes, consideradas enquanto preditores, nas suas componentes cognitivas e emocionais. São consideradas as expectativas e potencial desconfirmação e os mecanismos que lhe são subjacentes com base em teorias como a dissonância cognitiva, contraste, assimilação – contraste, negatividade generalizada e nível de adaptação. Determinam-se os efeitos da desconfirmação das expectativas sobre a satisfação e de preditores como a percepção de desempenho, a qualidade de serviços percebida e a equidade, enquanto variáveis habitualmente consideradas nos modelos cognitivos de explicação e avaliação da satisfação em situação de consumo. Coloca-se então a problemática das emoções e principais teorias de referência, como a teoria darwiniana, jamesiana e cognitiva. Considera-se o papel das emoções enquanto mediadores e/ou preditores independentes da satisfação, para de seguida se referenciar os modelos integradores das emoções nos estudos da satisfação, em complemento ou não com outras variáveis.

Tratam-se os diversos componentes caracterizadores e condicionantes a partir da sua conceptualização teórica, enquanto antecedentes da satisfação nos processos de consumo de serviços, inferindo determinantes provisórios da problemática, abrindo o campo à formulação de hipóteses e propondo progressivamente um modelo teórico de análise, integrador do conjunto dos preditores considerados.

Assim, o enquadramento teórico a que se procede inicia-se pela definição do constructo *serviços*, acarretando a especificação e delimitação do campo onde se processam as interações objecto deste estudo, o que permite caracterizar o modo e os factores influentes do seu processamento.

2 Constructo de serviço, encontro e experiência de serviços

A ausência de atributos físicos que se verifica nos serviços tem sido referida como a característica que mais os diferencia de um produto (Berry e Parasuraman, 1991), sendo certo que essa ausência varia em função do tipo de serviço. Esta conceptualização teve início nos estudos da escola nórdica a partir dos meados dos anos 70, dela sendo exemplos as pesquisas de Gummesson (1977, citado por Grönroos, 1998) e de Grönroos (1978; 1982).

A *intangibilidade* torna relevante a experiência de desempenho e, conseqüentemente, o processo de desempenho dos serviços é uma das características marcantes. Deve-se considerar ainda como específicos a *produção, distribuição e consumo enquanto processos simultâneos* e requerendo frequentemente o contacto entre utilizador e prestador de serviço. A *heterogeneidade* que caracteriza os serviços diz respeito à dificuldade em assegurar uniformidade e consistência no desempenho, apresentando-se variável em função de um conjunto de elementos circunstanciais, tornando a interacção utente - prestador de difícil padronização. A produção, concepção e consumo são processos interligados e muitas vezes ocorrem em simultâneo com a entrega/consumo do serviço, determinando a característica de *inseparabilidade*. Verifica-se ainda a *impossibilidade de armazenamento* para utilização diferida (normalmente um serviço não pode ser produzido para consumo posterior), conseqüentemente não pode ser aferido após entrega, devendo ser executado correctamente à primeira vez (Ghobadian *et al.*, 1994; Zeithaml *et al.*, 1990).

Dada a sua diversidade, constata-se um contínuo de variância em cada uma das características, sem marcações nítidas ou limiares absolutos. A sua posição nesse contínuo é diferenciada de serviço para serviço contendo, por exemplo, em maior ou menor grau uma parte tangível e outra intangível (Berry e Parasuraman, 1991). De entre as características dos serviços, salienta-se a predominância da intangibilidade. Os serviços constituem-se essencialmente enquanto processos, sendo antes de mais interacções e actividades (Grönroos, 1990).

Enunciadas as características específicas, há que ter em conta que a relação utilizador – prestador nem sempre é explícita e por vezes é mesmo contingente, abrindo campo a que se possa considerar a caracterização do tipo de transacção sob o ponto de vista do seu *nível técnico*, determinando-o como *acessível* ou *credenciado*. Pressupondo uma maior ou menor *implicação (ou envolvimento)* afectiva do utente, define-se o *tipo de transacção* como *aberta* (com implicação afectiva do prestador do serviço e do utente) ou *fechada* (fixando os contactos e não pressupondo um relacionamento afectivo), para além do que o *momento de avaliação* pode ser prévio, durante e/ou após. A *duração/permanência* tem lugar de modo variável, mais ou menos prolongado no tempo e, dada a complexidade de alguns serviços, pode constituir-se como *processo múltiplo*, desenvolvido num contínuo, ao longo de uma sequência de fases (Metlen, 2002), onde cada sequência pode influenciar o resultado do encontro.

Estas características específicas, na medida em que os serviços se concretizam pela experiência, salientam a sua natureza interpessoal e relacional determinando o que alguns autores designam por *encontro* ou *experiência de serviços*, pressupondo que a produção e consumo implicam a interacção entre o utilizador, o prestador e a organização (Surprenant e Solomon, 1987). Facto que é tanto mais importante quanto estes encontros, dada a sua forte componente relacional, podem ser vistos pelo utente como sendo o serviço em si mesmo.

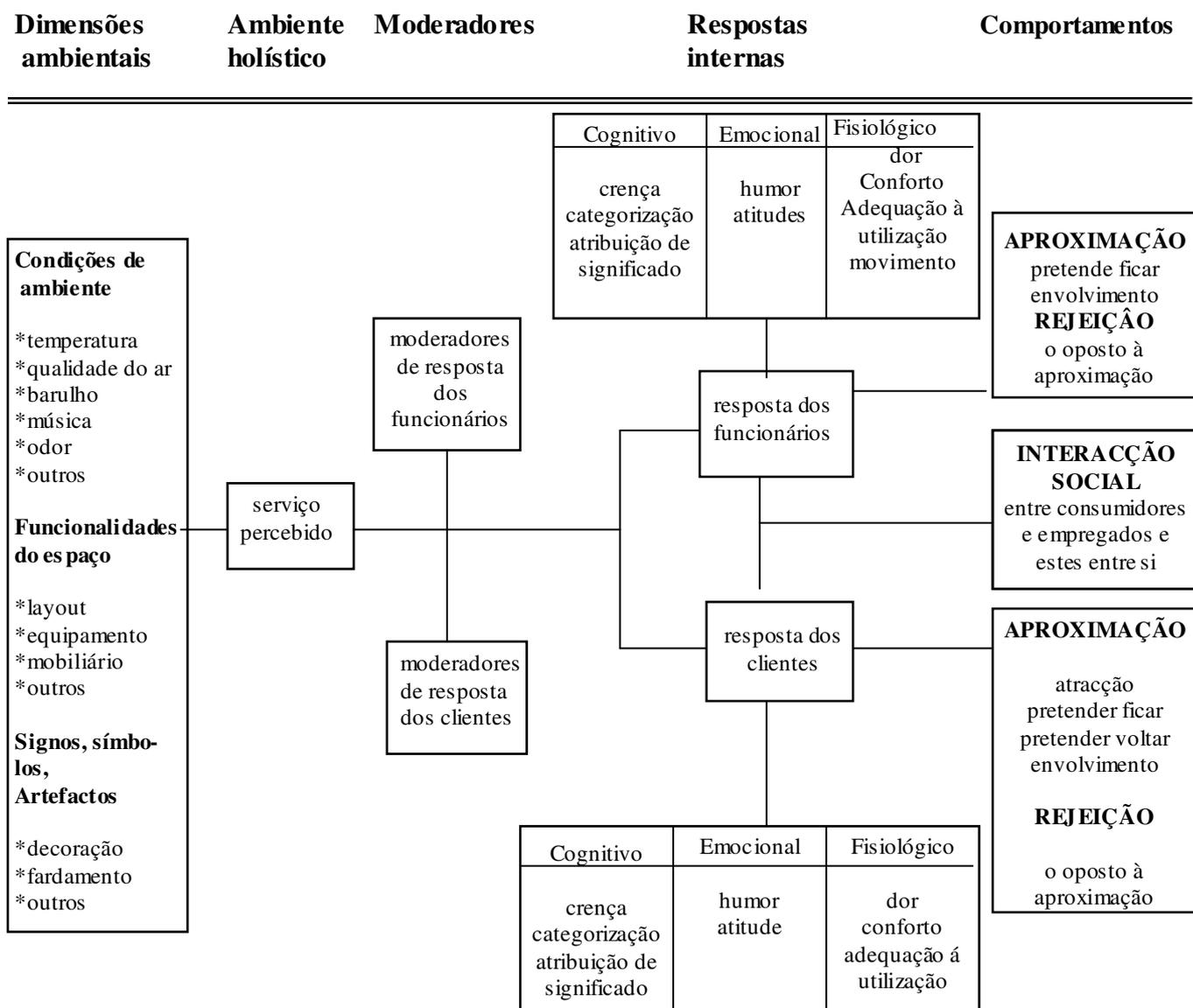
Da pesquisa sobre os encontros de serviço (Brown *et al.*, 1994) anota-se a que visa a gestão da interacção entre utentes e prestadores e a compreensão de como utentes valorizam o encontro (Bitner, 1990; Surprenant e Solomon, 1987), a que refere o envolvimento dos utentes no encontro e o seu papel na produção e entrega (Larsson e Bowen, 1989) e ainda a que examina o papel do ambiente tangível na avaliação do encontro de serviços (Berry e Parasuraman, 1991). Numa visão mais abrangente, Shostak (1985 citado por Walker, 1995) define o encontro de serviço como sendo o período de tempo durante o qual o utente interage com todos os elementos referentes à organização (funcionários do atendimento, organização propriamente dita, envolvente e elementos tangíveis) e considera o desenvolvimento dum processo contínuo de/e por etapas múltiplas, condicionado pelos vários factores, dependendo o resultado final do desempenho conjunto e integrado de todas as sequências do encontro.

Na consideração de factores relevantes para o encontro e na linha da investigação na área da psicologia ambiental, Bitner (1992) desenvolve um modelo de análise (figura 1) que procura explicar a interacção entre utente-prestador de serviços e o ambiente da envolvente – dimensões ambientais – e o seu efeito a nível psicológico, emocional e até fisiológico, afectando as condições em que a interacção se processa e consequentes efeitos comportamentais. A envolvente ambiental pode interferir (interfere) de modo mais ou menos marcante no encontro de serviço e pode alterar a sua resultante quer favorável, quer desfavoravelmente (ex. as condições adversas de temperatura podem ter tendência a fazer encurtar um encontro necessariamente mais longo ou predispor negativamente, provocando fenómenos de rejeição que em outras condições ambientais mais favoráveis fariam tender para a aceitação).

O "encontro de serviços" tem vindo pois a ser caracterizado pela relação interpessoal e/ou inter relacional entre utente e prestador, a organização e o meio ambiente, referindo-se a um momento mais ou menos prolongado no tempo, sendo também designado por alguns autores como "experiência de serviços". Dado que se virá a colocar a problemática da sucessão ou acumulação de diversos encontros de serviço, considera-se pertinente estabelecer distinção entre encontro e experiência de serviço. E a *experiência de serviços* será considerada como o resultado de um ou de uma sequência de encontros que já tiveram lugar e nos quais se produziram múltiplas interacções, incluindo as relativas ao ambiente, regras, normas e serviços efectivamente fornecidos, pressupondo processos interactivos consecutivos (Svensson, 2004a, 2004b), por vezes em etapas múltiplas, reflectindo-se globalmente na percepção e consequentes avaliações do utente.

A ausência de atributos físicos valoriza as interacções que se desenvolvem ao longo de um encontro de serviço e em que um dos elementos críticos de cada interacção inicial consiste na redução de incerteza e na capacidade de prever o comportamento do outro (dos outros) com o qual se interage, de forma a que o indivíduo consiga seleccionar, no seu próprio reportório de comportamentos, o mais adequado à

Figura 1 – Modelo de análise para compreensão da relação envolvente-utente numa organização de serviços (adaptado de Bitner, 1992)



situação. A incerteza é reduzida na medida em que são confirmadas as previsões e se conseguem explicações para o seu próprio comportamento e para o comportamento dos outros (Smith, 1996). Na ocorrência de encontros de serviço bem sucedidos considera-se a conjunção entre serviço esperado e percebido e a sintonia de pontos de vista entre utentes e prestadores. Para a interpretação destas conjunção/disjunção e semelhança/dissemelhança concorrem teorias com origem em áreas da psicologia e que têm vindo a ser evocadas para explicar fenómenos relativos à experiência de serviço.

Considerando a *teoria do papel* (“*Role Theory*”) indica-se a definição de Biddle (1979, citado por McKee, Simmers e Licata, 2006) como sendo a ciência dos comportamentos em contexto e processos que conduzem e explicam ou que são afectados por esses comportamentos. Esta característica interdisciplinar é mantida pelas actuais interpretações da teoria, reconhecendo a sua importância na explicação de padrões de interacção e de integração social e ainda a sua utilidade como modelo integrador do comportamento. Vivendo os indivíduos a maior parte da vida em grupo, dentro desses grupos tomam frequentemente posições diferenciadas que podem ser designadas de papel e que têm associadas um conjunto de funções moldadas pelas expectativas que os outros sobre eles têm. Pressupõe-se que a interacção social é, em larga medida, determinada pela *expectativa do papel*, contraposta com o papel que de facto cada um adopta (Biddle, 1979) e analisam-se as relações sociais partindo de uma perspectiva individual (Daub e Ergenzinger, 2005). Considera-se pois que a maioria das actividades quotidianas se desenvolve com base em papéis desempenhados e expectativas sobre o papel dos outros. As expectativas, quando formalizadas, tornam-se normas para o grupo que se sente confortável no fornecimento de castigos e retribuições para os comportamentos esperados. Sublinhe-se que os indivíduos são geralmente conformistas nos seus papéis, não sendo de somenos importância a consecução dos papéis expectáveis na redução da incerteza sobre o comportamento do outrem: expectativas formuladas em contexto social dinâmico, com ênfase na interacção (Fondas e Stewart, 1994) e na comunicação.

Os encontros de serviço seriam (na sua vertente psicossocial) desempenhos de papel nos quais interagem consumidores e prestadores (Solomon *et al.*, 1985) e as expectativas de papel (“role expectation”) compromissos de privilégios, deveres,

obrigações de qualquer ocupante de uma qualquer posição social, permitindo prever o comportamento do outro, possibilitando adoptar o seu próprio comportamento em função do que é esperado (Sarvin e Allen, 1968, citado por Solomon et al., 1985). Em contexto de consumo esta antecipação é baseada em expectativas de comportamento, com significado partilhado relativamente ao desempenho dos papéis, apreendendo os indivíduos as potenciais consequências das suas acções e subsequentes comportamentos necessários para obter determinada resposta. As expectativas serão uma antecipação baseada em experiências anteriores, circunstâncias correntes ou outras fontes de informação, assumindo-se enquanto antecipações ou, mais especificamente, como predições (Oliver, 1997). O papel é pois o comportamento associado a uma posição socialmente definida (Solomon *et al.*, 1985) e as expectativas do papel, os padrões para os comportamentos esperados (Biddle, 1986) em cada tipo de serviço, constituindo um reportório utilizado em função dos estímulos específicos do próprio encontro. Para cada serviço (e para cada parte), os indivíduos aprenderam socialmente os comportamentos adequados à situação (Solomon *et al.*, 1985). Embora em todas as situações o sujeito seja o utilizador, o seu papel difere em função do serviço, indo do mais rotineiro e fortemente padronizado aos mais inesperados. Em situação de grande rotina existirá forte tendência para a repetição de processos e para os intervenientes interagirem com um mínimo de actividade cognitiva (Surprenant e Solomon, 1987).

Dentro das trocas sociais referentes ao encontro, cada uma das partes aprendeu um conjunto de comportamentos que podem conduzir a um guião (“script”) que define os limites das interacções sociais e sua possível evolução e se estenderia ao comportamento integrado de interacção social, onde a congruência do papel “interno” combina com o desempenho do papel “externo”, nos casos de troca em situação de consumo (Sheth, 1967). Os diferentes actores que interagem no encontro de serviços têm normalmente por base um *guião* enquanto “*esquema*” comum (Solomon *et al.*, 1985), formado com base em situações experimentadas. O esquema constitui-se como um conjunto de expectativas inconscientes sobre o que serão futuras ocorrências. Subjacentes em memória, estas estruturas esquemáticas cognitivas são activadas em função das sequências dos acontecimentos quando a organização categórica não é adequada, permitindo compreender a envolvente, rapidamente organizar novas

percepções com esforço mínimo de compreensão e interpretação (Rumelhart e Ortony (1977, citado por Smith e Houston, 1985).

O conceito original de esquema está ligado à memória reconstrutiva: a nova informação, desde que esteja em conformidade com o esquema, é incorporada e lembrada facilmente. Pelo contrário, quando essa informação é percebida como estando em desconformidade, é habitualmente ignorada ou esquecida. Nos casos em que não pode ser ignorada são alterados os esquemas existentes, o que terá lugar por assimilação com modificação ou por acomodação com a elaboração de um novo esquema (Widmayer, 2006). Os indivíduos têm esquemas sobre si próprios, sobre os outros e sobre os acontecimentos. Afectando as percepções e decisões subsequentes e actuando como “filtros”, acentuando ou suavizando, podem influenciar a percepção da informação.

O guião constituir-se-ia como estrutura do conhecimento codificado; conhecimento geral sobre as situações de rotina, estrutura esquemática que ajuda a adoptar comportamentos específicos apropriados a uma dada situação ou sequência de acontecimentos, diferindo de outros esquemas pela sua natureza causal e temporal. Supõe-se um acontecimento originar outro, numa dada sequência, tendo uma função representativa e uma outra inferencial e interpretativa. A primeira estabelecendo a possibilidade da rápida e eficiente percepção, selecção e processamento de informação de um estímulo social; a segunda é o ir além da informação recebida (Taylor e Crocker, 1981). Tendo em conta as funções representativa e a função inferencial/interpretativa do guião, considera-se esta última na base da avaliação das experiências de serviço. Encontros de serviço sucessivos conduzem ao armazenamento em memória da informação, em termos de guião cognitivo, o que irá definir as expectativas e que será base de consequentes avaliações. Pode considerar-se que o grau de desenvolvimento do papel que ocorre dentro dos guiões determinará o tipo de comportamento e o nível de interactividade (Crosby *et al.*, 1990; Solomon *et al.*, 1985).

Numa perspectiva de representação, o estabelecimento do papel por um indivíduo no encontro de serviços é um factor chave das interacções que determinam a probabilidade e profundidade do encontro e evidencia uma ligação causal implícita

entre a adequação do comportamento adoptado e a probabilidade do sucesso futuro em outros encontros. Em situações de insucesso os prestadores tenderão a atribuir a factores externos ao encontro a responsabilidade pelas falhas do serviço (sistema, organização, utentes), enquanto os utentes os focarão no sistema, na organização e no próprio prestador. Esta discrepância, sobretudo quando ocorre em falhas não esperadas, pode intervir negativamente e tornar o encontro menos bem sucedido (Bitner *et al.*, 1994).

No relacionamento de serviços a longo prazo, tendo em conta as tendências evolutivas do guião baseadas na mutualidade e interdependência, o utente e o prestador partilham os padrões do papel aprendido e adoptado (Solomon *et al.*, 1985). O desenvolvimento e o cumprimento do papel são assim dependentes das interacções sucessivas e confirmatórias entre as partes e a congruência das expectativas que se tem dos papéis contidos no guião é um dos determinantes significativos para a satisfação.

A relevância do papel nas situações de consumo de serviços emerge na focalização da “troca social”, permitindo gerir as características interactivas da relação utente – prestador e sublinha o desempenho do papel e as dimensões interpessoais da qualidade de serviços (Broderick, 1999). As expectativas, sendo uma antecipação baseada em experiências anteriores, estarão ajustadas na maior parte dos casos e os comportamentos estarão relativamente padronizados. Pode-se considerar que a redução de incerteza é acentuada, bem como é acentuada a previsão do comportamento do outro. Estar-se-á perante a existência de um guião que determina as expectativas sobre as futuras ocorrências, no caso de experiências de serviço bem sucedidas perante uma possível optimização do encontro de serviços. As sucessivas experiências de serviço com os mesmos intervenientes permitirão uma acentuada congruência dos papéis desempenhados, reduzindo o grau de incerteza do encontro, tendo que se ter presente a necessária preocupação por parte do prestador em garantir a consistência e a uniformidade possíveis na prestação do serviço, de modo a evitar eventuais discrepâncias.

Caracterizado o campo do estudo, considera-se então a problemática do constructo satisfação e o processamento dos seus preditores, de modo abrangente e em processo de consumo.

3 Satisfação no processo de consumo

Atribui-se a Cardozo (1965) o primeiro artigo que considera a satisfação dos consumidores como determinante dos comportamentos pós-consumo, levando à repetição do consumo, à aceitação de produtos da mesma linha e a um boca-a-boca favorável, sendo por isso essencial ter em conta os factores que afectam a satisfação. Desde este clássico artigo que a satisfação é considerada com uma importância determinante no comportamento e decisões pós-consumo, tendo-se assistido a uma extensa pesquisa sobre o tema. Dada a sua relevância na gestão das empresas prestadoras/fornecedoras de produtos ou de serviços e enquanto determinante das atitudes dos consumidores (Oliver, 1980; Oliver e Swan, 1988), este é um dos conceitos mais estudados nos processos de pós-compra e pós-consumo. No entanto, e apesar dos inúmeros estudos que se têm multiplicado nas últimas três décadas, a definição do construto *satisfação* de consumidores está longe de ser consensual (quadro 1). Como salientam Giese e Cote (2000), muitos investigadores referem a satisfação dos consumidores como resposta, mas não de forma consensual: uma resposta avaliativa (Day, 1984), uma resposta afectiva (Halstead *et al.*, 1994), uma resposta global (Oliver, 1997), um julgamento avaliativo global (Fornell, 1992), um estado psicológico (Howard e Sheth, 1969) ou uma comparação cognitiva (Churchill e Surprenant, 1982). A diversidade mantém-se no que diz respeito à natureza cognitiva e/ou emocional da satisfação: resposta cognitiva para Bolton e Drew (1991), Howard e Sheth (1969), Tse e Wilton (1988), resposta afectiva para Cadotte, Woodruff e Jenkins (1987), Halstead, Hartman e Schmidt (1994), Westbrook e Reilly (1983), ou nem puramente afectiva nem puramente cognitiva para Oliver (1997) e Price, Arnould e Tierney (1995). Saliente-se também a diversidade do enfoque dado à área analisada: satisfação com o produto (Churchill e Surprenant, 1982; Oliver e Linda, 1981; Swan e Trawick, 1981), com a experiência de consumo (Oliver, 1980, 1981a; Westbrook e Reilly, 1983;

Woodruff *et al.*, 1983), com a experiência de decisão de compra (Kourilsky e Murray, 1981; Westbrook e Newman, 1978; Westbrook *et al.*, 1978).

Na diversidade de definições anota-se ainda a satisfação como estado cognitivo resultante da existência de recompensa adequada ao sacrifício (Howard e Sheth, 1969), uma resposta emocional à experiência de compra de um produto (Westbrook e Reilly, 1983), estado psicológico sumário que resulta quando as emoções que rodeiam as expectativas desconfirmadas se juntam com as sensações prévias sobre a experiência de consumo (Oliver, 1981a), uma avaliação relativa a uma experiência de consumo que foi pelo menos tão boa como suposto (Hunt, 1977), uma avaliação em que as alternativas escolhidas são consistentes com as crenças iniciais relativas a essas alternativas (Yi, 1989), ou ainda como uma resposta do consumidor à avaliação da discrepância percebida entre as expectativas prévias e a percepção de desempenho no pós-consumo (Tse e Wilton, 1988).

Num debate ainda em curso, a satisfação do consumidor tem vindo a ser considerada de diferentes formas partindo de pressupostos teóricos diversos. Esta falta de consenso limita a pesquisa em termos de selecção das definições mais apropriadas para cada estudo em concreto, operacionalização do constructo, interpretação e comparação de resultados entre estudos diversos. A falta de padronização definicional e metodológica (Peterson e Wilson, 1992) acarreta a diversidade do quadro conceptual. A inconsistência a nível da definição do construto, é particularmente evidente sobre se a satisfação dos consumidores é um processo ou um resultado (Yi, 1990), coexistindo definições enquanto *processo de avaliação* (Fornell, 1992; Hunt, 1977; Oliver, 1981a) e enquanto *resposta a um processo de avaliação* (Oliver, 1997; Tse e Wilton, 1988; Westbrook e Reilly, 1983).

Sublinhe-se que as definições que pressupõem a satisfação como um processo podem constituir-se problemáticas pois que, em termos de operacionalização, as definições do constructo são contaminadas pelos constructos antecedentes incluídos na definição conceptual, verificando-se sobreposições entre os determinantes da satisfação e o processo propriamente dito.

Em estudos de Oliver (1981b) a satisfação é referida como um antecedente da mudança de atitude e como uma comparação mental de um estado actual com a sua probabilidade antecipada, estado que pode ser percebido como melhor, igual ou pior do que o esperado. A satisfação é pois definida como um constructo diferenciado da atitude e esta seria uma orientação afectiva que não envolve a “surpresa” como conceito central. No essencial, a satisfação seria uma resposta complexa com características emocionais e cognitivas que se segue a uma experiência de consumo.

Em revisão de literatura, Wu, DeSarbo, Chen e Fu (2006) salientam que nos estudos de consumo em que se constata o impacto dos determinantes sobre a satisfação, esta é muitas vezes dependente do tipo de serviço ou produto investigado. Neste pressuposto, Wu et al. (2006) defendem que algumas das diferenças encontradas quanto aos efeitos das variáveis preditoras sobre a satisfação de consumidores, se devem às características do serviço em análise, tipo de experiência de serviço e características do consumidor em termos de segmentação sócio-demográfica e níveis de implicação com o serviço. O efeito moderador das características pessoais sobre a relação satisfação–lealdade, foi considerado por Homburg e Giering (2001), num estudo empírico baseado em análise causal multi-grupo que mostrou que esta relação era fortemente influenciada por características dos consumidores (como por exemplo a idade). É de anotar que a definição provavelmente mais consensual, referida em muitos dos estudos empíricos, considera a *satisfação enquanto resposta a um processo de avaliação da experiência de consumo*, tendo em conta não somente o resultado, mas também o processo como elemento importante, subjacente à satisfação dos consumidores e dando enfoque aos antecedentes/preditores, sendo esta a conceptualização adoptada neste estudo.

Quadro1 – Definições conceptuais de satisfação de consumidores (adaptado de Giese e Cote, 2000) - Ordenamento cronológico (continua)

Fonte	Definição Conceptual	Resposta	Enfoque	Tempo
(Plichon, 1999 citado por Lichtlé e Plichon, 2005)	Estado afectivo proveniente dum processo de avaliação afectivo e cognitivo que advém de uma transacção específica	Estado afectivo	Transacção específica	Pós-consumo
(Aurier e Evrard, 1998)	Um estado psicológico resultante do processo de compra e de consumo	Estado psicológico	Processo de compra e de consumo	
(Oliver, 1997)	Resposta de utilização dos consumidores. É um julgamento de que as características do produto ou serviço ou o próprio produto ou serviço permitem um nível de prazer no consumo	Resposta/julgamento de realização	Produto ou serviço	Durante ou pós-consumo
(Oliver, 1997)	Um julgamento de que um serviço forneceu um nível agradável de realização relativa ao consumo	Julgamento de realização	serviço	Pós-consumo
(Ostrom e Iacobucci, 1995)	A Satisfação/insatisfação é um julgamento relativo que leva em consideração tanto as qualidades (atributos) e os benefícios obtidos da aquisição, como os custos e esforços do consumidor para conseguir essa aquisição.	Julgamento avaliativo relativo		
(Halstead <i>et al.</i> , 1994)	Uma resposta afectiva relativa a uma transacção específica resultante da comparação entre o desempenho do produto e determinados padrões de compra (idêntica a Hunt, 1977; Oliver, 1989)	Resposta afectiva	Desempenho por comparação a padrões pré-compra	Durante o consumo
(Mano e Oliver, 1993)	Satisfação (com um produto) é uma atitude idêntica ao julgamento avaliativo pós-consumo (Hunt 1977) que varia ao longo de um contínuo hedónico (Oliver, 1989; Westbrook e Oliver, 1991)	Atitude – julgamento avaliativo variando ao longo de um contínuo hedónico	Produto	Pós-consumo
(Anderson e Sullivan, 1993)	Uma avaliação pós-compra da qualidade do produto a partir das expectativas pré-compra	Avaliação	Qualidade do produto Desconfirmação das expectativas	Pós-compra

(continuação) Definições conceptuais constantes na literatura de satisfação de consumidores (continua)

Fonte	Definição Conceptual	Resposta	Enfoque	Tempo
(Fornell, 1992)	Uma avaliação global pós-venda. Percepção pós-compra Desconfirmação entre o desempenho do produto e as expectativas	Avaliação global	Desconfirmação entre o desemp. do produto e as expectativas	Pós-consumo
(Oliver, 1992)	A satisfação é um somatório do fenómeno atributivo com emoções de consumo	Fenómeno atributivo + emoções de consumo	Atributos do produto	Durante o consumo
(Westbrook e Oliver, 1991)	Julgamento avaliativo pós-escolha referente a uma selecção específica	Julgamento avaliativo	Seleção de compra específica	pós-escolha
(Oliver e Swan, 1988)	Sem definição conceptual mas uma função da justiça e desconfirmação.		Vendedor	Durante a compra
(Tse e Wilton, 1988)	A resposta do consumidor à avaliação da discrepância percebida entre as expectativas iniciais e o desempenho actual ou percebido depois do consumo.	Resposta a uma avaliação	discrepância percebida entre as expectativas prévias e o desempenho	Pós-consumo
(Cadotte <i>et al.</i> , 1987)	Conceptualizada como uma sensação desenvolvida através da avaliação da experiência de utilização.	Sensação desenvolvida pela avaliação	experiência de uso	Durante o consumo
(Westbrook, 1987)	Julgamento global avaliativo sobre o consumo e uso do produto.	Julgamento global avaliativo	Utilização do produto/consumo	Durante o consumo
(Day, 1984)	A resposta avaliativa a uma experiência de consumo relativamente à discrepância percebida entre as expectativas prévias e o desempenho percebido (p.496).	Resposta avaliativa	Discrepância percebida entre expectativas previas e desempenho	Pós-compra
(Bearden e Teel, 1983)	Sem definição conceptual mas uma função das expectativas consideradas como crenças de atributos dos produtos (já referido por Olson e Dover, 1979) e da desconfirmação (p. 22).			Durante o consumo
(LaBarbera e Mazursky1983)	Avaliação pós-compra: uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto ou à experiência de consumo citando de Oliver (1981) (p. 394).	Avaliação	Surpresa	Pós-consumo ou aquisição

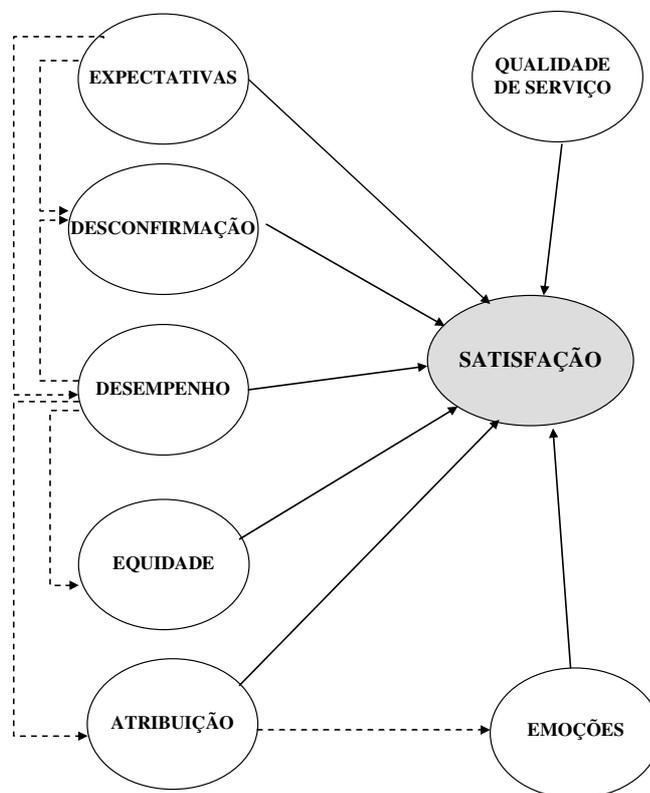
(continuação) Definições conceituais de satisfação de consumidores

Fonte	Definição Conceptual	Resposta	Enfoque	Tempo
(Westbrook e Reilly, 1983)	Uma resposta emocional a experiências de consumo.	Resposta emocional	Experiências de consumo	Pós – compra
	Uma resposta emocional despoletada por um processo de avaliação cognitiva de desconfirmação das percepções ou crenças sobre o produto ou serviço e os valores, necessidades ou desejos do consumidor.		Percepções (ou crenças) sobre um objecto, acção comparada com valores individuais	
(Churchill e Surprenant, 1982)	Um resultado de compra e utilização de um produto por comparação com as recompensas e custos da compra e consequências antecipadas. Similar a atitude.	Resultado	Comparação das recompensas e custos relativamente a consequências antecipadas	Pós-consumo
(Oliver, 1981a)	Uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto ou à experiência de consumo.	Avaliação	Surpresa	Pós-consumo ou compra
		Estado psicológico	Desconfirmação de expectativas em conjunto com sensações prévias	
		Emoção		
(Swan e Trawick, 1980)	Avaliação consciente ou julgamento cognitivo do desempenho. A satisfação envolve também afectos relativos a sensações referentes ao produto.	Avaliação consciente ou julgamentos cognitivos	Através do produto	Durante ou pós-consumo
		Dimensões afectivas		
(Westbrook, 1980a)	Refere-se à avaliação subjectiva individual favorável dos resultados e experiência de consumo associada (citando Hunt, 1977).	Avaliação subjectiva individual favorável	Resultados e experiências	Durante o consumo
(Hunt, 1977)	Tipo de avaliação que considera que a experiência é pelo menos tão boa quanto deveria ser	Avaliação da experiência	Experiência foi pelo menos tão boa quanto era suposto ser	Durante a experiência de consumo
(Howard e Sheth, 1969)	Estado cognitivo dos compradores recompensados de forma adequada ou desadequada em função do seu sacrifício	Estado cognitivo	Ser adequado ou desadequado à recompensa por sacrifícios	
(Cardozo, 1965)	Sem definição formal. Constatação que a satisfação deverá ser um conceito mais global que a simples avaliação de um produto, envolvendo também toda a experiência de consumo, através da desconfirmação/confirmação de expectativas e avaliação de esforço dispendido (e outros elementos a identificar em estudos posteriores)	Avaliação Desconfirmação/ confirmação das expectativas de esforço dispendido	Produto e experiência de consumo	

4 Preditores da satisfação em situação de consumo

Nas transacções ou encontros de serviço específicos (Churchill e Surprenant, 1982; ex. Oliver, 1980; Oliver e DeSarbo, 1988) e assinalando as consequências da satisfação no comportamento dos consumidores (Mittal e Kamakura, 2001; William e Teel, 1983; Yi e La, 2004), a maior parte dos investigadores consideram a satisfação a tendo em conta a análise dos seus preditores. Numa meta-análise a partir de estudos académicos, Szymanski e Henard (2001) salientam que as investigações sobre satisfação de consumidores focam predominantemente os efeitos sobre a satisfação através das variáveis predictoras, como sejam as expectativas, a desconfirmação, a percepção do desempenho, os “afectos” e a equidade, concluindo que a desconfirmação emerge como preditor com efeito dominante. A equidade surge como forte preditor quando analisada conjuntamente com as expectativas e as emoções. A percepção de desempenho revela um efeito muito mais fraco, sendo por vezes estatisticamente não significativo, sobretudo quando analisado em contexto multivariado.

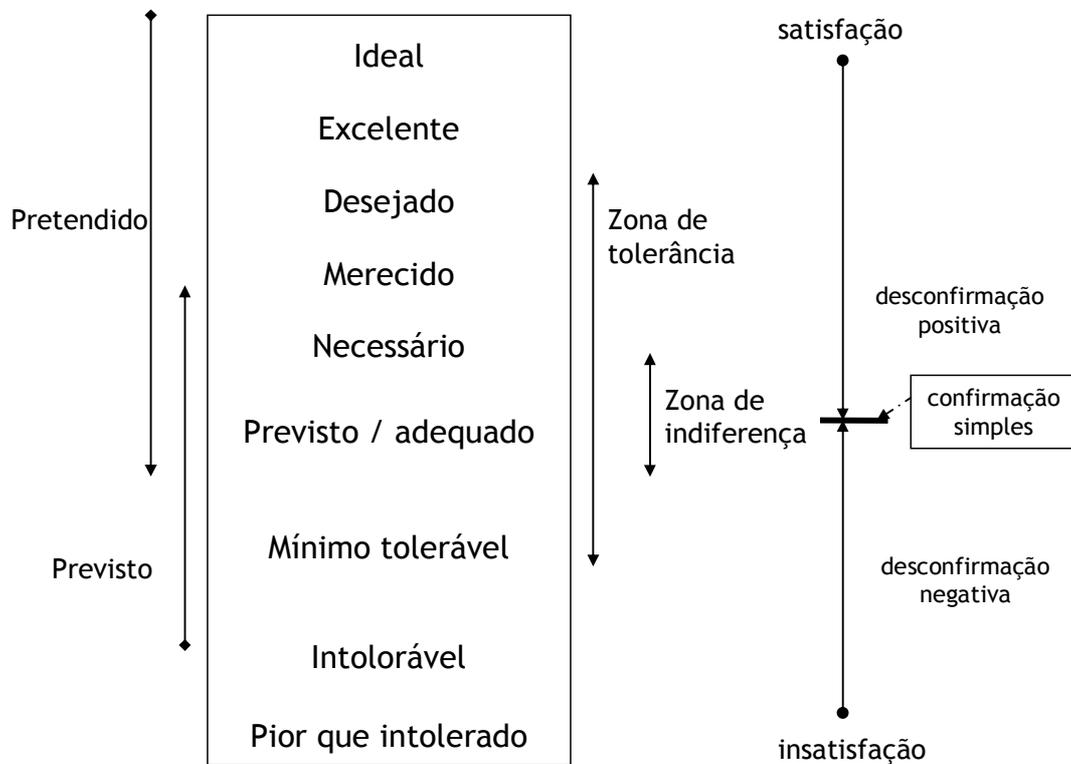
Figura 2 – Antecedentes da satisfação mais frequentemente utilizados (adaptado de Szymanski e Henard (2001))



4. 1 As expectativas de consumo e a desconfirmação

As expectativas de consumo têm sido definidas enquanto crenças ou atributos de serviços ou produtos (Anderson, 1973; Oliver, 1997; Swan e Trawick, 1981), sendo por vezes ligadas às probabilidades de ocorrência de eventos ou situações positivas - negativas com ligação a um determinado comportamento do consumidor (Oliver, 1981b). Alguns autores defendem a diversidade das expectativas e consideram-nas como sendo pessoais, interpessoais ou impessoais, dependendo do focus em si próprio, nos outros ou em objectos (Coughlan e Connolly, 2001). Podem existir relativamente à experiência de serviço, englobando a qualidade de serviços percebida, a satisfação e os sentimentos (afectos) que poderão ser experimentados no decurso e após a experiência de serviços. Podem estar ligadas aos desejos e necessidades ou representar o que os utentes sentem que o serviço deve ser (Parasuraman *et al.*, 1988). Em revisão de literatura sobre qualidade de serviços e satisfação de consumidores, Santos e Boote (2003) anotam cinquenta e seis definições de expectativas, agregando-as hierarquicamente em nove grupos: (1) o ideal que o consumidor pensa que deve acontecer; (2) o excelente; (3) o desejado que o consumidor deseja que aconteça; (4) o previsto que pensa que vai acontecer; (5) o adequado; (6) o mínimo tolerado; (7) o não tolerado; (8) o pior e (9) o inimaginável. Na figura 3 esquematiza-se a hierarquia que tem vindo a ser proposta para os diferentes níveis, salientando-se o desejado e o tolerado (o que o consumidor aceita receber) e ainda a zona de tolerância entre estes dois níveis (Parasuraman *et al.*, 1991a). No interior da zona de tolerancia, situa-se o que Woodruff, Cadotte e Jenkins (1983) definiram como a zona de indiferença, enquadrada num pequeno intervalo de conformidade com as normas de desempenho esperado e em que a percepção é “assimilada” pela norma. Dada a sua ligação com as expectativas individuais, a zona de tolerância é variável em função do indivíduo e da situação e até da dimensão ou características do serviço. Os indivíduos têm zonas de tolerância diferentes em diferentes situações, podendo os níveis ideal e adequado divergir.

Figura 3 – Expectativas de acordo com o nível de desejado/ hierarquia de expectativas
(adaptado de Oliver, 1997)



Oliver (1997) distingue duas origens potencialmente informativas das expectativas: fontes externas e recursos internos. Nas fontes externas inclui a informação e acções de promoção das organizações, o custo do serviço ou produto, preço, marca, imagem e escassez (Rao e Monroe, 1989; Riesz, 1978). Nos recursos internos discrimina a facilidade de relembrar, considerando que é mais fácil recordar acontecimentos negativos e em situação de baixo envolvimento, a utilização de informação memorizada a partir de experiências recentes e ainda selecção e clareza de memória.

Contudo outros factores heurísticos e afectivos podem influenciar uma selecção relevante. Miller (1977) anota que na fase de pré-consumo cada consumidor tem expectativas diversas e delas faz uso diferenciado. As expectativas são actualizadas também pela acumulação de informação (Johnson *et al.*, 1995), o que implica uma

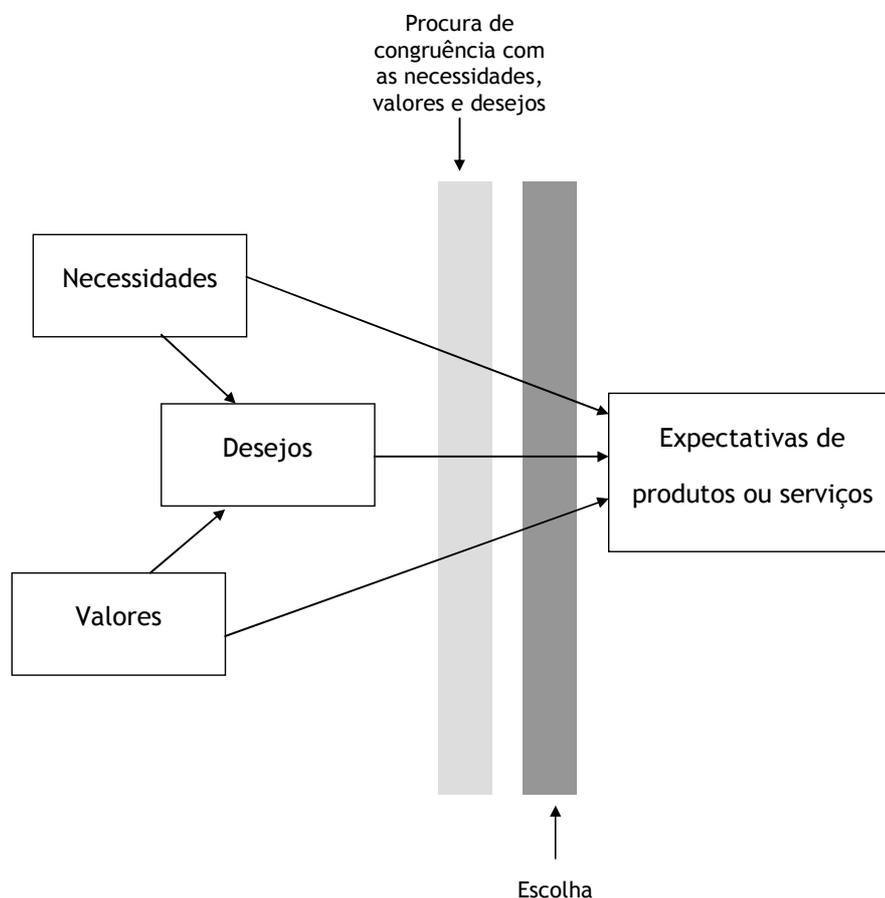
natureza dinâmica de mudança (Yi e La, 2004), considerando-se como “ajustadas” as que se encontram actualizadas pelas experiências de serviço e informação recebida (Carman, 1990).

A literatura sobre a qualidade de serviço, bem como aquela que diz respeito à satisfação, reconhecem a existência de múltiplas classes de expectativas (ex. Tse e Wilton, 1988; Zeithaml *et al.*, 1993) das quais se referem particularmente, pela relevância que têm representado nos estudos de satisfação dos consumidores e qualidade de serviço, as que assentam em padrões preditivos (ex. Swan e Trawick, 1981) e padrões normativos, relativos às expectativas ideais (ex. Parasuraman *et al.*, 1988).

Relacionando as expectativas com outros referentes comparativos, Oliver (1997) considera o processo de formação que capta todos os elementos ou padrões (Figura 4) onde se assume que as necessidades e valores são preditores dos desejos e estes em conjunto (necessidades, valores e desejos) influenciam as expectativas dos consumidores. Se o consumidor tem um dado desejo e acredita (espera) que o produto ou serviço é o que necessita e vai de encontro ao seu desejo, o consumidor vai procurar obter esse produto ou serviço, fazendo a escolha de o adquirir (Ross *et al.*, 1987).

Nos estudos sobre o consumo, as expectativas têm sido frequentemente associadas a padrões maioritariamente baseados em predições subjectivas, não se verificando contudo acordo quanto ao conteúdo dessas predições, de onde numerosas interpretações que vão da avaliação realista (Spreng *et al.*, 1996) a normas baseadas na experiência (Woodruff *et al.*, 1983), a crenças subjectivas (Olson e Dover, 1979), padrões ideais (Miller, 1977; Tse e Wilton, 1988), o desejado (Swan e Trawick, 1980, 1981) e o mínimo tolerável (Zeithaml *et al.*, 1993). Consideram-se ainda padrões que podem ser utilizados para avaliar as relações sociais: nível de comparação e nível de comparação de alternativas (Thibaut e Kelley, 1959, citados por Miller, 1997) que servindo de base a avaliações futuras podem ser interpretadas como similares ao desempenho mínimo e ao desejado (Miller, 1977), permitindo distinguir o nível ideal, o esperado e o mínimo tolerado, ou seja: o desejado e o preditivo (Swan e Trawick, 1980).

Figura 4 – Relacionamento das expectativas com outros padrões comparativos
(Adaptado de Oliver, 1997)



Enumerando alguns padrões utilizados em anteriores pesquisas (Woodruff *et al.*, 1991) referem-se às normas baseadas na experiência, aos desejos, aos valores ideais e promessas recebidas. As normas baseadas na experiência (“experience-based norms”) reflectem uma conjugação entre as necessidades e os desejos do consumidor e o que este considera possível em função das experiências anteriores, ou seja: o desempenho desejado, considerando o processo de desconfirmação dos vários padrões utilizados (Cadotte *et al.*, 1987) . As normas servindo como representação, são utilizadas enquanto referentes comparativos (Yi e La, 2004) e a sua função é de fornecer uma medida de normalidade aos valores de um atributo de serviço ou produto: se parecer normal, as expectativas são confirmadas, se anormal ou surpreendente, as expectativas são violadas, podendo, neste caso, as normas relacionarem-se com a resposta emocional de

surpresa, motivada por um desempenho anormal. Para estes autores a surpresa relaciona-se com a desconfirmação negativa ou positiva e tem um papel importante na produção de satisfação.

As expectativas têm sido consideradas como antecipação ou como referente de comparação no contexto dos efeitos de desconfirmação. Enquanto antecipação são tidas como influentes directos da satisfação sem recurso comparativo com os níveis de percepção de desempenho (Oliver e DeSarbo, 1988).

Os resultados dos estudos empíricos suportam a relação positiva entre expectativas e satisfação (Bearden e Teel, 1983; Oliver e Linda, 1981; Swan e Trawick, 1981). No entanto, também as expectativas enquanto referente comparativo são suportadas por estudos empíricos. Com base no paradigma da desconfirmação, esta perspectiva tem dominado os estudos sobre a satisfação dos consumidores, sendo as expectativas conceptualizadas como padrões com os quais o desempenho é comparado. Alguns estudos empíricos têm revelado que os consumidores ficam satisfeitos se o desempenho excede (desconfirmação positiva) ou iguala as expectativas (confirmação) e insatisfeitos se o desempenho não as alcançar (desconfirmação negativa) (Oliver, 1981b, Oliver e DeSarbo, 1988). Os consumidores formariam expectativas pré-consumo, que depois de comparadas com a percepção de desempenho, conduzem à confirmação/desconfirmação (Oliver, 1980, 1981a, 1981b; Tse e Wilton, 1988; Yi, 1990). Contudo, a confirmação simples pode também conduzir à insatisfação (Buttle, 1996) se, por exemplo, se confirmar uma expectativa negativa. Assim, a confirmação simples do nível de serviço esperado ou tolerado pode não conduzir necessariamente à satisfação, já que a desconfirmação – confirmação pode resultar em um dos vários estados afectivos do pós-consumo (Santos e Boote, 2003).

A desconfirmação é, conseqüentemente, relacionada com a satisfação. Contudo, se existe uma relativa concordância de que a desconfirmação é um dos principais determinantes da satisfação, o mesmo não acontece com a sua operacionalização. Alguns autores consideram que esta terá de ser medida de forma independente enquanto determinante específico e separado das expectativas, uma vez que, em função de um conjunto de mecanismos, as expectativas se alteram no pós-consumo, fase em que a

desconfirmação é medida (Churchill e Surprenant, 1982; Oliver e DeSarbo, 1988; Yi, 1990). As posições que defendem as expectativas como *determinante integrado* assentam nos pressupostos de que (1) estas já estão incorporadas na desconfirmação (Kopalle e Lehmann, 2001); (2) na maioria dos estudos há impossibilidade prática de medir as expectativas pré-consumo (Mittal *et al.*, 1998) e (3) de que as expectativas têm fraca saliência comparativamente com o desempenho (Cronin e Taylor, 1992). Pelo contrário, como salientam Wu, DeSarbo, Cher e Fu (2006) há investigadores que consideram a *desconfirmação* como uma comparação entre as fases de pré-consumo e de pós-consumo: entre expectativas (pré-consumo) e o desempenho (pós-consumo), operacionalizando este conceito em termos de diferença algébrica entre as variáveis - desconfirmação objectiva (porque calculada de forma algébrica e objectiva).

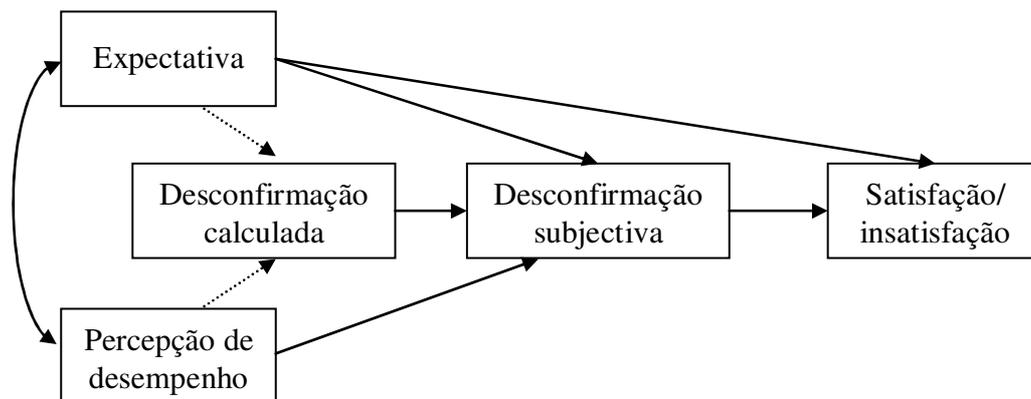
A percepção do desempenho, considerada como um dos componentes da desconfirmação, tem sido analisada no seu efeito directo sobre a satisfação (ex. Churchill e Surprenant, 1982; Halstead *et al.*, 1994; Oliver e DeSarbo, 1988; Tse e Wilton, 1988) e diversos estudos suportam o efeito positivo entre a percepção de desempenho e a satisfação (ex. Swan e Oliver, 1991; 1981). Em estudo experimental, Oliver e DeSarbo (1988), verificaram que a percepção de desempenho tem um efeito directo e significativo sobre a satisfação/insatisfação: directamente através da observação da prestação do produto ou serviço; indirectamente como “input” ao processo de comparação e desconfirmação (Bolton e Drew, 1991).

Assim, a inclusão do desempenho percebido no modelo de desconfirmação das expectativas, advém do facto de este ser parte na determinação do conceito, pois que a discrepância se refere ao desempenho percebido em comparação com o esperado (Oliver, 1997). No modelo completo de desconfirmação das expectativas, representado na Figura 5, a satisfação é função da desconfirmação objectiva e da subjectiva, das expectativas e da percepção de desempenho.

O modelo de desconfirmação das expectativas com as percepções de desempenho representa um dos mecanismos utilizados na interpretação dos julgamentos de satisfação dos utentes de serviços. Contudo, frequentemente, nem todas as variáveis são operadas da forma referida no modelo e uma das razões podem ser as

condicionantes individuais: nem todos os utilizadores se enquadram no processamento das mesmas variáveis e no mesmo grau, podendo basear os julgamentos de satisfação de forma selectiva, correspondendo só a certas componente (Oliver, 1997).

Figura 5 – Modelo completo de desconfirmação das expectativas com o desempenho percebido (adaptado de Oliver, 1997)



O paradigma da desconfirmação é utilizado habitualmente (Yim *et al.*, 2003) para descrever a desconfirmação das percepções de desempenho, pressupondo que se adquirem expectativas cognitivas sobre o nível provável de desempenho (Anderson, 1973; Oliver, 1977). Muito utilizado em estudos sobre consumo (ex. Churchill e Surprenant, 1982; Mittal *et al.*, 1998; Oliver e DeSarbo, 1988; Yi, 1990) é comumente aceite na avaliação da satisfação dos consumidores. Neste paradigma considera-se que as expectativas anteriores à experiência de consumo actuam como um padrão a partir do qual se avalia o desempenho (Woodruff *et al.*, 1983), não sendo as expectativas, ou mais precisamente, as expectativas preditivas o único padrão considerado (Tse e Wilton, 1988; Yi, 1990). Por vezes o modelo de desconfirmação é conjugado também com a equidade (Oliver e Swan, 1988), as normas baseadas na experiência (Cadotte *et al.*, 1987; Woodruff *et al.*, 1983) e o valor percebido.

Estudos de Oliver, Balakrishnan e Berry (1994) revelaram que as expectativas do desempenho e de lucros individuais alcançados tiveram efeitos inversos sobre a

desconfirmação e sobre posteriores julgamentos de satisfação: expectativas elevadas diminuiriam a satisfação e os resultados elevados (lucros) tiveram o efeito de aumentar a satisfação através dos efeitos mediados com a desconfirmação das expectativas. O paradigma da desconfirmação postula que quanto maiores as expectativas maior será a desconfirmação (negativa) e menor a satisfação (Swan e Trawick, 1981; Tse e Wilton, 1988), sendo, no entanto, assimétrico o efeito da desconfirmação sobre a satisfação (Yi e La, 2004). A desconfirmação positiva pode não ter o mesmo tipo de efeito que a de sinal negativo, podendo mesmo ter efeitos maiores, o que permite explicar a inconsistência na relação entre a desconfirmação e a satisfação observada em alguns estudos. Geralmente o desempenho percebido tem um efeito positivo na desconfirmação e um efeito directo na satisfação (Yi e La, 2004).

4.1.1 Mecanismos subjacentes à desconfirmação

Na literatura sobre os comportamentos dos consumidores aplica-se frequentemente a *teoria da dissonância cognitiva* para explicar a relação entre expectativas dos consumidores e as suas percepções. Tendo por base esta teoria, pressupõe-se que se um consumidor tiver expectativas elevadas sobre um serviço ou produto, desconfirmadas no consumo, as percepções serão mais elevadas do que as dos consumidores cujas expectativas eram moderadas ou realistas (Webb, 2000). Da mesma forma, indivíduos com expectativas baixas desconfirmadas devem experimentar percepções mais baixas do que os que têm expectativas moderadas. A desconfirmação das expectativas cria um sentimento de desconforto psicológico que provém da existência de relações contraditórias (dissonantes) entre os elementos cognitivos (Festinger, 1957), devendo ser minimizada ou assimilada através do ajustamento de um ou de vários elementos, de modo a afastar qualquer discrepância. Assim tanto as expectativas como as percepções podem ser alteradas de forma a obter estruturas concordantes, a fim de ser conseguida a consistência cognitiva e não se permanecer num estado psicológico desconfortável (Sweeney *et al.*, 2000), pressupondo uma dinâmica entre a parte cognitiva e a motivacional (Anderson *et al.*, 1997). Entende-se que

havendo uma disparidade entre expectativas e a percepção de desempenho, o consumidor é estimulado a reduzir a tensão psicológica gerada pelas percepções de desempenho por forma a sintonizá-las com as suas expectativas. Esforça-se em reduzir a dissonância e restaurar a consistência (Churchill e Surprenant, 1982) através de mecanismos que incluem alterações de comportamentos ou atitudes, ou pela distorção selectiva das percepções (Festinger, 1957).

Como consequência destes mecanismos, o indivíduo estará mais satisfeito se os acontecimentos estiverem próximos das suas expectativas (Churchill e Surprenant, 1982). Qualquer discrepância entre expectativas e percepção de desempenho deve ser minimizada ou assimilada, ajustando as percepções de forma mais consistente e menos dissonante (Anderson, 1973). Ou seja: no processo de decisão a dissonância é um estado psicológico desconfortável que se segue ao acto de escolher entre um conjunto de alternativas, cada uma das quais com atributos desejáveis (Elliot e Devine, 1994; Festinger, 1957). Em situação de tomada de decisão, o indivíduo é colocado perante a dúvida da escolha acertada. Para reposição do equilíbrio interno provocado pela informação dissonante, tenderá à mudança de atitude relativamente a um dos elementos ou a reduzir a sua importância – trivialização – usando pois a percepção selectiva e a filtragem de informação congruente com a escolha, omitindo factos desagradáveis (Chisnall, 1985). Pressupõe-se que os consumidores formam expectativas que servem de base à avaliação (Oliver, 1981a, 1993b) e que determinam os níveis de satisfação de forma a diminuírem a dissonância gerada pela eventual divergência entre expectativas e os níveis de satisfação. Este efeito de assimilação resulta em julgamentos de satisfação próximos das expectativas (Oliver, 1997).

Embora ocorrendo nas diversas fases do processo de consumo, a dissonância é geralmente indicada como fenómeno pós-decisional. Nesse contexto poderá ser descrita enquanto “conflito” pós-consumo (pós-compra) e conduziria à procura do equilíbrio psicológico através da busca da informação de suporte e/ou distorcendo a informação recebida. A dissonância não se verifica em todas as situações, sendo necessário que estejam presentes algumas condições para o desencadear do mecanismo: o consumidor tem de estar irreversivelmente comprometido com a decisão que tomou,

consequentemente a decisão tem de ser importante, irrevogável e voluntária (Sweeney *et al.*, 2000).

Alguns estudos experimentais (Anderson, 1973; Olshavsky e Miller, 1972; Olson e Dover, 1979) e estudos longitudinais (Oliver, 1977; Swan, 1977) demonstraram a ligação dos processos de satisfação com os efeitos de dissonância cognitiva e assimilação. Uma vez que a dissonância ocorre depois da decisão de compra, poder-se-á considerar que tem lugar quando os consumidores estão descontentes e não quando estão satisfeitos (Sweeney *et al.*, 2000; Sweeney e Mukhopadhyay, 2004).

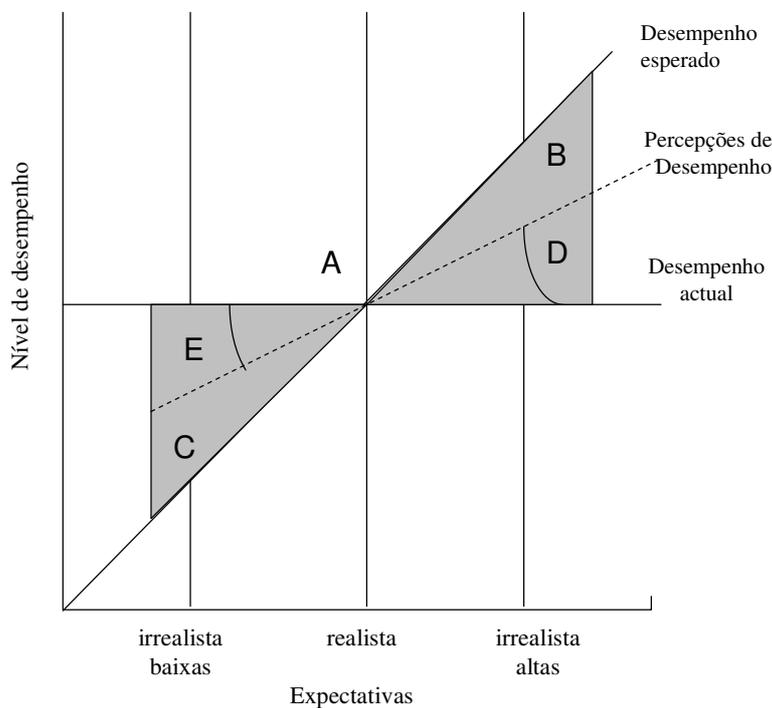
Webb (2000) demonstrou que os níveis de percepção de qualidade são condicionados pelo grau de dissonância existente. Sempre que o descontentamento ocorre é difícil ou impossível executar os comportamentos correctivos e os ajustamentos ocorrerão preferencialmente a nível cognitivo (Olshavsky, 1977; Spreng e Olshavsky, 1993). Estas mudanças cognitivas afectam, por sua vez, a percepção do indivíduo de tal forma que o pode inibir de admitir que o descontentamento existe.

Através de uma experiência longitudinal, com manipulação das expectativas para três níveis (elevados, moderados e baixos), Szajna e Scamell (1993) sugerem a existência de uma relação entre o realismo das expectativas dos utilizadores e as suas percepções, e não com o desempenho real. Os resultados parecem sustentar a teoria da dissonância cognitiva: as percepções de satisfação do grupo de expectativas irrealistas elevadas são mais altas do que as do grupo de expectativas moderadas e as percepções no grupo de expectativas irrealistas baixas são mais baixas do que as experimentadas pelo grupo das moderadas. A figura 6 corresponde a uma proposta de representação gráfica da teoria da dissonância cognitiva.

Na figura consideram-se as expectativas moderadas como realistas. O ponto no gráfico onde as expectativas realistas e a linha do desempenho real se cruzam, representa a confirmação das expectativas – *Ponto A*. A desconfirmação ocorre quando os desempenhos esperados e os actuais diferem – *Áreas B e C*. A desconfirmação negativa existe quando o desempenho actual é percebido como inferior ao esperado – *Área B*. A desconfirmação positiva verifica-se quando o desempenho excede as

expectativas – *Área C*. Quando um indivíduo experimenta uma desconfirmação negativa, dá-se um fenómeno de assimilação das percepções pelas expectativas: as percepções excedem o que seriam as expectativas realistas – *Área D*. Nas situações de desconfirmação positiva das expectativas, são as percepções que assimilam as expectativas realistas – *Área E*.

Figura 6 – Teoria de dissonância cognitiva (adaptado de Webb, 2000)



Em concordância com a teoria da dissonância cognitiva diversos estudos revelam que as expectativas tendem a ter um efeito positivo sobre a percepção de desempenho e um impacto negativo na desconfirmação: efeito de assimilação (Churchill e Surprenant, 1982; Yi, 1990). Inversamente, quando as diferenças são demasiado elevadas as expectativas podem ter um impacto negativo sobre a percepção de desempenho, pelo efeito de contraste (Bridges, 1993). O aspecto emocional da dissonância, representado pelo desconforto psicológico (Hausknecht *et al.*, 1998) deve

ser considerado como aspecto crítico na formação da satisfação. A sua redução é condição para haver satisfação (Oliver, 1997).

A conceptualização e medição da dissonância tem sido um tema recorrente da psicologia e da literatura sobre o comportamento dos consumidores nos últimos cinquenta anos (O'Neill e Palmer, 2004). No entanto, a sua aplicação efectiva em projectos de pesquisa é ainda bastante rara (Oliver, 1997). Para Salzberger e Koller (2005) as razões são diversas, mas referem-se fundamentalmente ao facto da dissonância ser vista como fenómeno transitório, para além de que subsistem problemas relativamente à sua medição de forma consistente e fiável.

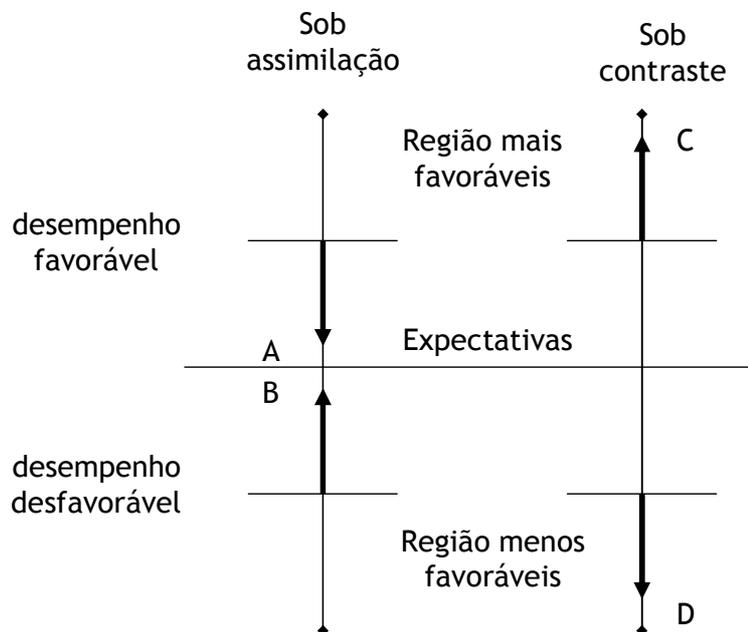
Ao inverso da teoria da dissonância, a *teoria do contraste* assume que quando as expectativas não são alcançadas pela percepção de desempenho, o consumidor deverá ampliar essa diferença, pressupondo uma zona ou latitude de aceitação e rejeição das percepções de desempenho. Se a disparidade entre expectativas e percepção é suficientemente pequena permitindo ser enquadrada na zona de aceitação, haverá tendência para o fenómeno de assimilação; se ao invés a discrepância for demasiado elevada, não se enquadrando na zona de aceitação, deverá desencadear-se o efeito de contraste, ampliando a disparidade entre expectativas e percepção. Presume-se que o efeito de surpresa ou contraste deverá provocar um mecanismo de exagero ou ampliação dessa diferença (Anderson, 1973).

Procurando conciliar a diferença entre as duas teorias, Cardozo (1965) introduziu uma outra variável: o esforço no processo de decisão. O autor sugere que o processamento de informação pode conduzir a avaliações mais favoráveis não apenas porque os consumidores têm maior conhecimento de base para as suas avaliações, mas também porque têm um maior envolvimento com o serviço ou produto. Num estudo experimental verificou que os sujeitos que perceberam um produto com qualidade concordante com a esperada avaliavam-no de forma mais elevada que os sujeitos com expectativas mais altas, verificando-se, de acordo com o modelo de contraste, que a desconfirmação negativa das expectativas de desempenho resulta em avaliações mais baixas que as obtidas na situação de desconfirmação nula.

As interpretações dos processos de desconfirmação das expectativas num processo de avaliação pós-consumo resultam da discussão de Sherif e Hovland (1961) sobre os efeitos da assimilação e contraste em estudos dos efeitos de comunicação sobre a mudança de atitudes (Oliver, 1977; Oliver *et al.*, 1997). Nesses estudos, os investigadores observaram que sob determinadas condições, os indivíduos percebem a mensagem como próxima da sua posição inicial (efeito de assimilação) e sob outras condições percebem-na como discrepante da sua posição inicial (efeito de contraste), o que é representado graficamente na Figura 7.

Sob o efeito de assimilação, o desempenho percebido favorável ou desfavoravelmente tende a aproximar-se das expectativas – *Pontos A e B*. Inversamente as percepções com diferença acima de um certo nível, ampliarão essa posição sob o efeito de contraste – *Ponto C* na situação mais favorável. *Ponto D* na situação mais desfavorável.

Figura 7 – Reacção à discrepância sob assimilação e contraste (adaptado de Oliver, 1997)



No processo de desconfirmação podem ocorrer o efeito de assimilação bem assim como o de contraste – *teoria da assimilação-contraste* - pressupondo

que os indivíduos têm potencial para duas respostas opostas (Zellner *et al.*, 2004), dependendo do grau de percepção da mensagem como sendo similar ou diferente do esperado (Oliver, 1997). Um dos factores que determina o tipo de ocorrência parece ser a certeza da expectativa. Para os autores, as expectativas que transportam certeza são produzidas por métodos que conduzem a avaliações através da influência social e nestes casos a desconfirmação produz assimilação. Ao inverso, quando a influência social não é um factor que determine as expectativas e os julgamentos são influenciados pelo valor hedónico percebido dos estímulos, o resultado é o efeito de contraste (Zellner *et al.*, 2004). A partir de estudos experimentais, Anderson (1973) concluiu que o efeito de contraste não se verifica na condição de expectativas baixas. Nestes estudos as avaliações mais favoráveis foram obtidas em condições de informação exacta sobre o produto.

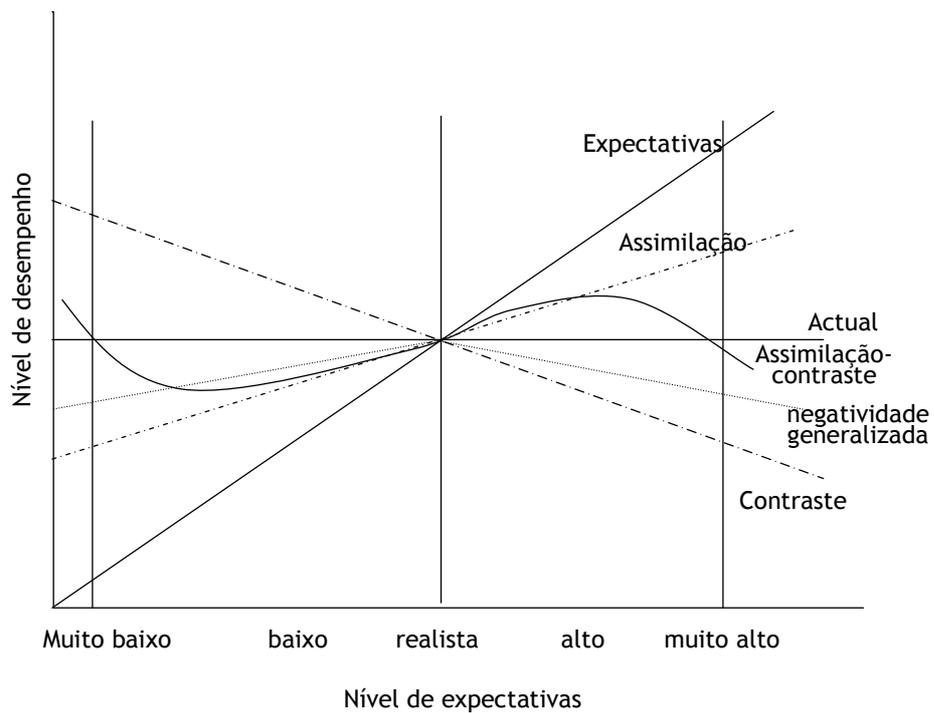
A tese de que qualquer discrepância resulta num estado hedónico de negativismo generalizado, causando avaliações desfavoráveis, mesmo quando a percepção de desempenho excede as expectativas, é defendida pela **teoria da negatividade generalizada**. A percepção seria sempre menos satisfatória, comparativamente a situações em que não se verifica qualquer tipo de discrepância. Num estudo clássico sobre a desconfirmação, Carlsmith e Aronson (1963, citados por Anderson, 1973) encontraram efeitos inversos ao de assimilação e contraste: qualquer que seja o sentido da desconfirmação, ela resulta sempre em avaliações mais baixas do que nas situações em que não ocorre desconfirmação. Os autores explicam esses resultados defendendo que a desconfirmação das expectativas resulta sempre num estado hedónico negativo que se generaliza. Ou seja: se o consumidor espera um determinado desempenho e se o desempenho é diferente do esperado, vai sentir-se menos agradado do que na situação que estaria de acordo com as suas expectativas.

As teorias referidas encontram-se graficamente representadas na Figura 8. Na teoria da assimilação o desempenho percebido está sempre situado entre o desempenho efectivo e as expectativas, excepto quando se verifica coincidência. Inversamente, na teoria de contraste, quando as percepções não estão de acordo com as expectativas, presume-se que o efeito de surpresa (ou contraste) entre as expectativas e os resultados,

deverá provocar uma tendência para o exagero que se traduz na amplificação da discrepância.

No cruzamento das diversas teorias, Conway e Willcocks (1997) defendem que, dependendo da situação e em resultado da desconfirmação das expectativas, cada uma das teorias poderá explicar a satisfação dos consumidores,. Os autores consideram que as expectativas iniciais interagem com experiências subsequentes, originando a satisfação/insatisfação, fornecendo assim algumas das bases teóricas para se compreender a interação dinâmica da desconfirmação e processos de formação de julgamentos de satisfação.

Figura 8 – Modelo de desconfirmação das expectativas (adaptado de Anderson, 1973)



4.1.2 Efeito da desconfirmação sobre a satisfação

Muitos dos estudos sobre a satisfação de consumidores assentaram inicialmente em modelos exclusivamente cognitivistas, partindo da concepção de que o ser humano responde de forma satisfeita ou insatisfeita a partir unicamente do processamento da informação relativa à experiência de consumo. Oliver e Swan (1988) destacam alguns dos paradigmas desta pesquisa: desconfirmação das expectativas (Churchill e Surprenant, 1982; Oliver, 1980), normas (Woodruff *et al.*, 1983), a equidade (Huppertz *et al.*, 1978; Oliver e Swan, 1988) e a teoria da atribuição causal (Folkes, 1984; Richins, 1983). A maioria destas abordagens teóricas considera que os indivíduos têm padrões de comparação que lhes servem para avaliar os bens e os serviços que lhes são fornecidos, conseqüentemente a existência de referências cognitivas que se constituem como marcos com os quais as subseqüentes percepções da experiência de consumo são comparadas.

Oliver (1980; 1981a; 1981b) defende que os padrões que se associam aos juízos de satisfação, são padrões preditivos e considera que as expectativas têm duas componentes no processo de satisfação: a probabilidade de ocorrência e a avaliação da ocorrência, acrescentando a “imagem” para alguns serviços, como os de comercialização, enquanto factor moderador das expectativas. Entendendo que as expectativas e a discrepância se relacionam entre si e que a satisfação é função da adição de ambos os constructos, formula o que designa por modelo aditivo. Para enquadrar teoricamente o seu estudo baseia-se no modelo do nível de adaptação de Helson (1959, citado por Oliver 1997) e do conceito de homeóstasis, pressupondo-se que os estímulos são percebidos apenas em relação a padrões e uma vez criado o nível de adaptação, as avaliações subseqüentes, positivas ou negativas, devem ficar próximas do nível original. A teoria do nível de adaptação descreve o processo pelo qual cada indivíduo julga novos estímulos, quando a base para o julgamento foi previamente estabelecida. As expectativas são como um marco de referência em relação ao qual o indivíduo faz comparações. Uma vez criado, o nível de adaptação serve para sustentar avaliações subseqüentes. Os desvios padrões permanecem na vizinhança da posição original e apenas grandes impactos podem mudar a avaliação do sujeito. Nesta

perspectiva, a tendência dos organismos a procurar equilíbrio também se aplica à satisfação no contexto de consumo. O estado neutral inicial pode ser visto como expectativa de consumo e a experiência de consumo como a discrepância que conduz à satisfação ou insatisfação e que por sua vez desencadeia o mecanismo opONENTE tendente a um novo equilíbrio.

Sendo conceitos interligados, vários estudos têm mostrado o efeito separado das expectativas e da desconfirmação sobre a satisfação (Bearden e Teel, 1983; Churchill e Surprenant, 1982; Oliver, 1997; Oliver e DeSarbo, 1988). Oliver e DeSarbo (1988) referem o suporte teórico destes dois constructos como base de explicação para a distinção dos seus efeitos. Assim presume-se que as expectativas provocam efeito de assimilação, enquanto e inversamente a discrepância se baseia no efeito de contraste. O consumidor pode julgar de forma a reduzir a diferença entre a percepção e a expectativa; contudo se essa diferença for demasiado elevada pode ser incapaz de conseguir a “conciliação”, podendo surgir a tendência para extremar a discrepância (Bridges, 1993; Bridges *et al.*, 1995).

O paradigma expectativas–desconfirmação tem sido usado comumente nos modelos de avaliação da satisfação de consumidores (Yim *et al.*, 2003) como preditor de satisfação (Yi, 1989) e para descrever o efeito das expectativas e da confirmação/desconfirmação sobre as percepções de desempenho de um serviço (Anderson, 1973; Oliver, 1977).

Assumindo a satisfação como variável de critério considera-se, como hipótese de estudo, a existência de um efeito directo de cada uma destas variáveis predictoras da satisfação:

H1a: As expectativas deverão influenciar positivamente a satisfação.

H1b: A percepção de desempenho deverá influenciar positivamente a satisfação.

H1c: A desconfirmação positiva deverá influenciar positivamente a satisfação.

De acordo com a transposição da teoria da assimilação para os estudos de satisfação, o indivíduo apresenta tendência de resposta orientada em função das expectativas, avalia em função do que espera e mostra relutância em admitir grandes discrepâncias. Nesta perspectiva, o papel das expectativas como agente de assimilação, produz os mecanismos pelos quais pode influenciar directamente a satisfação (Oliver, 1997) e a ligação directa entre expectativas e satisfação representa o efeito de assimilação. Cardozo (1965) salienta que em determinadas condições, os indivíduos usam as expectativas como guias a partir das quais são avaliados os produtos e que o efeito das expectativas sobre a satisfação pode ser explicado pela conjugação das teorias da dissonância cognitiva e a do contraste, entrando em linha de conta com o esforço despendido com o consumo ou experiência de serviço. Se um indivíduo despende um esforço elevado porque a experiência de consumo é importante para si, é provável que se verifique dissonância perante a desconfirmação negativa; se, pelo contrário, o indivíduo despende pouco esforço, porque a experiência é pouco importante, é provável que se desencadeie o fenómeno de contraste Cardozo (1965). Na condição de esforço baixo, as expectativas altas conduzem a níveis de satisfação significativamente mais baixos, verificando-se adicionalmente que a satisfação do consumidor é mais baixa quando se verifica uma desconfirmação negativa

Num estudo experimental Oliver e DeSarbo (1988) manipularam as expectativas, a desconfirmação e a percepção de desempenho. Da análise resultante extraem conclusões que apontam para a independência da influência das expectativas, da desconfirmação e da percepção de desempenho na satisfação e ainda para a existência de graus de influência diferenciados de indivíduo para indivíduo. Todos os efeitos eram significativos, embora só quinze dos quarenta inquiridos se enquadrassem no processamento da totalidade das três variáveis preditoras.

Assim:

H2: As expectativas deverão influenciar positivamente a percepção de desempenho.

Por outro, Churchill e Surprenant (1982) verificaram a existência de resultados inconsistentes relativamente ao efeito das experiências de desempenho sobre a satisfação, concluindo que o efeito das expectativas sobre a satisfação pode ser moderado pelo tipo de produto considerado. Apesar das inúmeras evidências que sustentam a aplicação deste modelo, as diferentes investigações que o utilizam têm anotado resultados diversos (para revisão de literatura ver Yi, 1989, 1990). Alguns estudos revelaram que a satisfação dos consumidores é afectada directamente pelas expectativas (ex. Churchill e Surprenant, 1982; Oliver, 1980; Oliver e Linda, 1981; Swan e Trawick, 1981). Contudo, outros estudos revelam que a satisfação é afectada pelas expectativas para produtos não duráveis (Bearden e Teel, 1983), mas que não é afectada pelas expectativas quando se trata de produtos duráveis (Churchill e Surprenant, 1982; Oliver e Bearden, 1983). No entanto, a maioria dos estudos (Quadro 2) revelam que a desconfirmação é um preditor significativo, embora apresentando uma certa inconsistência relativamente ao efeito das expectativas sobre a satisfação.

Quadro 2 – Resumo dos efeitos da desconfirmação das expectativas na percepção de desempenho e teoria subjacente (adaptado de Yi, 1988)

Teoria	Efeito	Condições	Efeitos moderadores analisados	Estudo
Contraste	+	Desconfirmação positiva	Esforço	Cardozo (1965);
	-	Desconfirmação negativa		
Assimilação /	+	Pequena desconfirmação		(Oliver, 1977; Olshavsky, 1972; Olson e Dover, 1979)
Contraste	-	Grande desconfirmação		
Dissonância	+	Existência de condições necessárias		(Cohen e Goldberg, 1970; Olson e Dover, 1979)
Negatividade generalizada	>	Qualquer desconfirmação		(Oliver, 1977)
	<		Envolvimento (elevado)	

Então considera-se:

H3a: As expectativas de satisfação deverão influenciar positivamente a desconfirmação.

H3b: A percepção de desempenho deverá influenciar positivamente a desconfirmação.

Em função da população, num mesmo produto ou serviço a saliência do impacto dos diversos determinantes sobre a satisfação tem-se mostrado heterogénea. Um estudo experimental de Oliver e DeSarbo (1988) que envolveu a manipulação de diversos determinantes da satisfação, verificou três “clusters” diferentes de consumidores: (1) “cluster” orientado para o desempenho e desconfirmação; (2) outro orientado para a desconfirmação e (3) um outro orientado para a equidade. Um estudo de Kopalle e Lehmann (2001) anota resultados similares no efeito de desconfirmação sobre a satisfação.

Lynch, Chakravarti e Mita (1991) e Urbany, Bearden e Weilbaker (1988) referem que a propensão para a compra aumenta quando as percepções do produto melhoram num processo comparativo. Igualmente, o processo comparativo entre as expectativas dos consumidores e as suas avaliações de desempenho, desconfirmação e satisfações são assumidas como produzindo mudanças paralelas no comportamento de consumo (Teas e Palan, 2003).

As mudanças nas avaliações devidas a estes processos comparativos não têm resultados positivos a nível das consequências comportamentais (como por exemplo na intenção de voltar, lealdade). Baixar as expectativas de serviço (por exemplo, prometer servir uma refeição em quinze minutos em vez de dez) pode aumentar as avaliações de satisfação, mas não aumentar a repetição das compras (Teas e Palan, 2003).

A desconfirmação pode também ser mediada por diversos factores. Voss, Parasuraman e Grewal (1998), num estudo experimental multimédia verificaram que o

nível de consistência, numa transacção de serviço, modera a relação entre expectativas de desempenho e subsequente percepção de desempenho e julgamentos de satisfação. Quando a relação preço – desempenho é consistente, as expectativas têm um efeito de assimilação sobre a percepção de desempenho e os julgamentos de satisfação. Quando o preço e desempenho são inconsistentes as expectativas não têm qualquer efeito sobre o desempenho percebido, nem sobre a satisfação. Estes resultados sugerem que o efeito das expectativas, da desconfirmação e da percepção podem ser mais complexos do que se prevê nos modelos simples de desconfirmação das expectativas.

Estudos posteriores têm procurado determinar os efeitos e condições moderadoras de modo a compreender de forma integrada a explicação de efeitos díspares. Como salienta (Yi, 1989) as definições e medidas da desconfirmação diferem bastante, podendo identificar-se três tipos: *desconfirmação objectiva* que se refere à discrepância objectiva entre expectativas e o desempenho objectivo, entendendo-se como “desempenho objectivo” o nível que é assumido como sendo comum a todos os indivíduos – tipicamente o nível considerado em estudos experimentais através de manipulação da variável (ex: Cardozo, 1965; Olshavsky e Miller, 1972). Neste caso, a desconfirmação objectiva é obtida pela discrepância entre expectativas e desempenho objectivo, mas ignora a possibilidade de existirem percepções individuais diferenciadas relativamente ao desempenho e desse modo perceber a desconfirmação de forma diferenciada. Por *desconfirmação inferida* entendendo-se a discrepância calculada objectivamente de forma aritmética, pela diferença entre as expectativas e a percepção de desempenho, sendo a desconfirmação inferida a partir das respostas dos consumidores e frequentemente modeladas através de resultados das expectativas anteriores ao consumo e das percepções posteriores (ex.: Oliver, 1977; Swann e Trawick, 1981). A desconfirmação percebida representa a avaliação subjectiva da discrepância feita pelo próprio consumidor através da sua percepção, frequentemente medida com escalas do tipo “melhor que o esperado” ou “pior que o esperado” (ex. Bearden e Teel, 1983; Churchill e Surprenant, 1982; Oliver, 1977, 1981a; Oliver e Linda, 1981; Swan e Trawick, 1981; Tse e Wilton, 1988; Westbrook e Reilly, 1983). A desconfirmação inferida e a percebida são constructos diferenciados (Swan e Trawick, 1981), pois que na desconfirmação percebida os consumidores comparam a

percepção de desempenho com uma “recordação” da expectativa que pode não representar efectivamente a existente aquando do pré-consumo, devido a eventuais alterações da “recordação” (expectativa) motivadas por processos desencadeados durante o consumo ou no pós-consumo, tais como a dissonância, assimilação, contraste ou negatividade generalizada (Oliver, 1977). As expectativas e o desempenho percebido combinam-se na formação do nível de desconfirmação. A desconfirmação objectiva pode fornecer uma base para a interpretação subjectiva desta diferença, podendo o desempenho percebido ser considerado como uma conjugação específica entre expectativas e desconfirmação positiva ou negativa (Oliver, 1977).

Quando os consumidores acreditam que o desempenho de um serviço irá ser elevado, avaliam-no geralmente de modo mais elevado (Olshavsky, 1972; Olson e Dover, 1979). Apesar de existirem resultados contraditórios noutros estudos, esta relação é consistente com a teoria da assimilação, sendo de prever que apenas em situações excepcionais, com diferenças extremas relativamente às expectativas, se verifique a ampliação da diferença pelo efeito de contraste (Oliver, 1997).

Tendo por base alguns estudos anteriores, Oliver (1977) defende que as expectativas e a desconfirmação não se relacionam entre si e têm apenas efeitos aditivos sobre a satisfação, sendo a mesma posição confirmada noutros estudos (ex. Linda e Oliver, 1980; Oliver e Linda, 1981). Contudo, parece que deverá existir uma relação entre estas duas variáveis, uma vez que a desconfirmação pressupõe a existência de expectativas e de percepções (Yi, 1989).

Por outro lado, Kopalle e Lehmann (2001), a partir dos resultados de uma experiência de laboratório e de um estudo de campo, sustentaram a hipótese de que os indivíduos controlam estrategicamente as suas próprias expectativas em níveis baixos de molde a aumentarem a sua futura satisfação. Os consumidores que têm maior satisfação com um serviço desempenhando melhor do que esperado, tendem a ter expectativas mais baixas. Contrariamente os mais perfeccionistas terão expectativas mais altas e poderão sentir-se menos satisfeitos. Assim, será de esperar que se as expectativas forem elevadas, os utentes terão uma maior tendência a sentir-se desapontados pela experiência de serviço e a avaliar o serviço como sendo pior do que o esperado.

Inversamente se as expectativas forem baixas é de esperar que os utentes percepcionem o serviço como sendo melhor que o esperado (Phillips *et al.*, 1998). É também provável que a uma percepção de desempenho elevada corresponda uma desconfirmação positiva.

Alguns estudos têm revelado, para além do efeito directo das percepções de desempenho sobre a satisfação, um efeito indirecto sobre a desconfirmação (ex. Oliver e DeSarbo, 1988; Phillips *et al.*, 1998; Tse e Wilton, 1988).

Considera-se ainda, em hipótese, que desconfirmação depende simultaneamente das expectativas e da percepção de desempenho, mediando a sua relação com a satisfação.

H4a: A percepção de desempenho deverá exercer um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela desconfirmação.

H4b: As expectativas deverão exercer um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela percepção de desempenho.

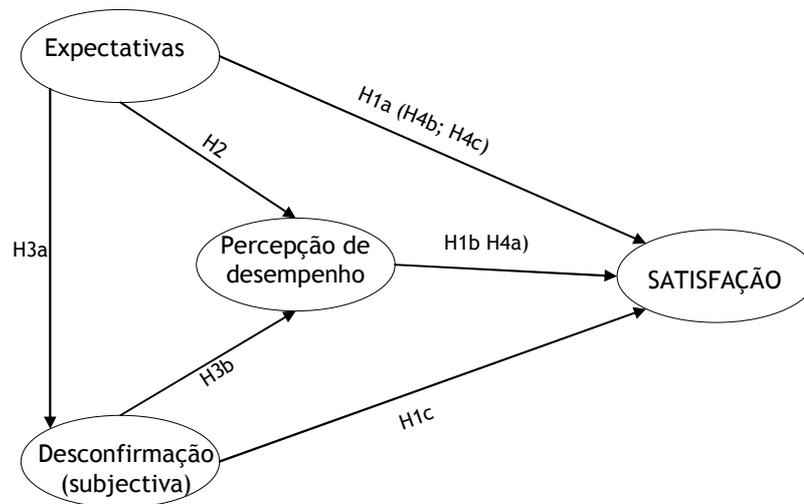
H4c: As expectativas deverão exercer um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela desconfirmação.

A figura 9 traduz as hipóteses em estudo sobre a influência do modelo completo de desconfirmação das expectativas sobre a satisfação.

Contudo e pese embora a grande popularidade do modelo de desconfirmação das expectativas, uma das limitações apontada ao modelo, refere-se ao facto de este não considerar as influências e efeitos moderadores de outros preditores originalmente considerados e que podem condicionar a estabilidade dos resultados em envolventes diferenciadas. Uma outra limitação é a simplificação dos mecanismos que conduzem à satisfação dos consumidores, não levando em consideração a sua dimensão afecto-cognitiva, pois que, mesmo a nível dos preditores cognitivos limita a possibilidade de avaliar outras influências na satisfação dos consumidores. Nesta linha têm vindo a ser

estudados padrões de comparação que operam paralelamente com a desconfirmação e em adição à percepção de desempenho, como sejam as necessidades pessoais ou a equidade.

Figura 9 – Hipóteses em estudo – Efeito do modelo de desconfirmação das expectativas sobre a satisfação



4. 2 Equidade na experiência de serviço: justiça distributiva, relacional e processual

A par da desconfirmação das expectativas, a equidade tem sido um dos constructos cognitivos considerado como determinante da satisfação (ex. Oliver e Swan, 1988), revelando-se positivamente relacionada com o desempenho. Genericamente, supõe-se que os consumidores se sentem satisfeitos na medida em que percebem um tratamento justo (equitativo) ou quando percebem os resultados como favoráveis para si. Em comparação com outros paradigmas da satisfação com características intrapessoais,

a equidade baseia-se na consideração dos resultados das duas partes da troca utilizador – prestador, acrescentando uma dimensão interpessoal à pesquisa.

Embora possam ser considerados alguns trabalhos anteriores, os estudos de Oliver e Swan (1989) são considerados o início da aplicação da teoria da equidade ao estudo da satisfação de consumidores e utilizadores. De acordo com estes autores, sendo tanto a equidade como a desconfirmação processos de comparação, eles podem no entanto ser vistos como conceptualmente distintos e com efeitos complementares na predição da satisfação. Na desconfirmação, os resultados gerais são comparados com as expectativas pessoais sobre esses resultados. Na equidade os resultados são comparados com os da outra parte e relacionados com alguma forma de “justiça” – *justiça e injustiça vantajosa*.

A teoria da justiça tem origem na teoria da equidade (Adams, 1963; 1965 citado por Bell, 1974) e tem sido utilizada para análise de percepções individuais sobre equidade de tratamento (Blodgett *et al.*, 1997). O conceito tem sido operacionalizado com sucesso na explicação de respostas individuais a diversas situações de conflito, como situações laborais (ex. Greenberg, 1990a, 1990b; Thibaut *et al.*, 1974) ou em contexto legal (ex. Savitsky e Sim, 1974). De um modo geral, a teoria de equidade focaliza a percepção individual de equidade relativa a uma relação (ou transação). Pressupõe-se que numa relação social: o individuo “calcula” o rácio entre o resultado dessa relação e o seu esforço ou “input” nessa relação, comparativamente ao esforço e resultado do outro. Assim, de acordo com esta teoria, se o individuo percebe que não existe equidade, no seu rácio de esforço/resultado ou no rácio esforço/resultado do outro, deverá sentir-se incomodado ou insatisfeito.

No modelo de Oliver e Swan (1989) os custos e resultados dos consumidores e prestadores são considerados exógenos ao conjunto de componentes da satisfação - equidade e à desconfirmação, considerando que a desconfirmação está posicionada para afectar directamente a satisfação. As variáveis de custo e resultados de consumidores (compradores) e prestadores (vendedores) estão posicionadas para a afectação através da justiça e da injustiça vantajosa. Neste modelo, a discrepância e a equidade percebida são predictoras da satisfação, de uma forma complementar: ambos os construtos

predizem quantidades de variância independentes e estatisticamente significativas. A teoria da equidade pressupõe que o consumidor se deverá sentir insatisfeito se a experiência se revelar negativa: iniquidade negativa – desvantagem para si próprio – ou satisfeito se houver iniquidade positiva – desvantagem para o outro, injustiça vantajosa. Contudo, os resultados de Oliver e Swan (1989) revelaram que a insatisfação ocorre apenas num elevado nível de iniquidade negativa e contrariamente às hipóteses de estudo, as situações de iniquidade positiva não produzem satisfação.

Este processo de equidade descrito refere-se apenas à justiça distributiva. Na análise da satisfação de consumidores duas outras dimensões são introduzidas por Goodwin e Ross (1992): *justiça processual* e *justiça relacional*. A justiça processual analisa a forma como cada serviço é entregue salientando a capacidade de participar na decisão de distribuição, incluindo a capacidade de obter e fornecer informações, a crença de que essa informação é utilizada e o sentimento de que a participação influencia o resultado. A justiça relacional refere-se à forma como cada consumidor é tratado, em termos de respeito e dignidade. Os resultados encontrados relativamente a estas dimensões sugerem a alteração na representação conceptual do efeito de equidade e permitem aumentar a capacidade de predição de satisfação (Oliver, 1997). Diversas pesquisas têm vindo a demonstrar o efeito destas duas formas de justiça sobre a satisfação.

Se o utente percebe a justiça de forma retroactiva, depois de recebido o resultado de serviço, é de supor como hipóteses:

H5a: A percepção de justiça processual deverá influenciar positivamente a satisfação.

H5b: A percepção de justiça relacional deverá influenciar positivamente a satisfação.

H5c: A percepção de justiça distributiva deverá influenciar positivamente a satisfação.

Considerando as evidências encontradas em algumas pesquisas é de supor que a percepção de justiça seja influenciada pelo desempenho (Oliver, 1997). Consideram-se como hipótese de estudo, um conjunto de relações entre as variáveis do modelo de desconfirmação das expectativas (expectativas, percepção e desconfirmação), a percepção de justiça (processual, relacional e distributiva) e a satisfação. Nestas inter relações considera-se como hipótese que as expectativas dos utentes, a percepção de desempenho e a desconfirmação influenciam percepção de justiça relacional, processual e distributiva.

H6a: A percepção de justiça processual deverá ser influenciada positivamente pelas expectativas de satisfação.

H6b: A percepção de justiça relacional deverá ser influenciada positivamente pelas expectativas de satisfação.

H6c: A percepção de justiça distributiva deverá ser influenciada positivamente pelas expectativas de satisfação.

H6d: As expectativas de satisfação deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela percepção de justiça processual.

H6e: As expectativas de satisfação deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela percepção de justiça relacional.

H6f: As expectativas de satisfação deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela percepção de justiça distributiva.

H7a: A percepção de justiça processual deverá ser influenciada positivamente pela percepção de desempenho.

H7b: A percepção de justiça relacional deverá ser influenciada positivamente pela percepção de desempenho.

H7c: A percepção de justiça distributiva deverá ser influenciada positivamente pela percepção de desempenho.

H7d: A percepção de desempenho deverá ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela percepção de justiça processual.

H7e: A percepção de desempenho deverá ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela percepção de justiça relacional.

H7f: A percepção de desempenho deverá ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela percepção de justiça distributiva.

H8a: A percepção de justiça processual deverá ser influenciada positivamente pela desconfirmação.

H8b: A percepção de justiça relacional deverá ser influenciada positivamente pela desconfirmação.

H8c: A percepção de justiça distributiva deverá ser influenciada positivamente pela desconfirmação.

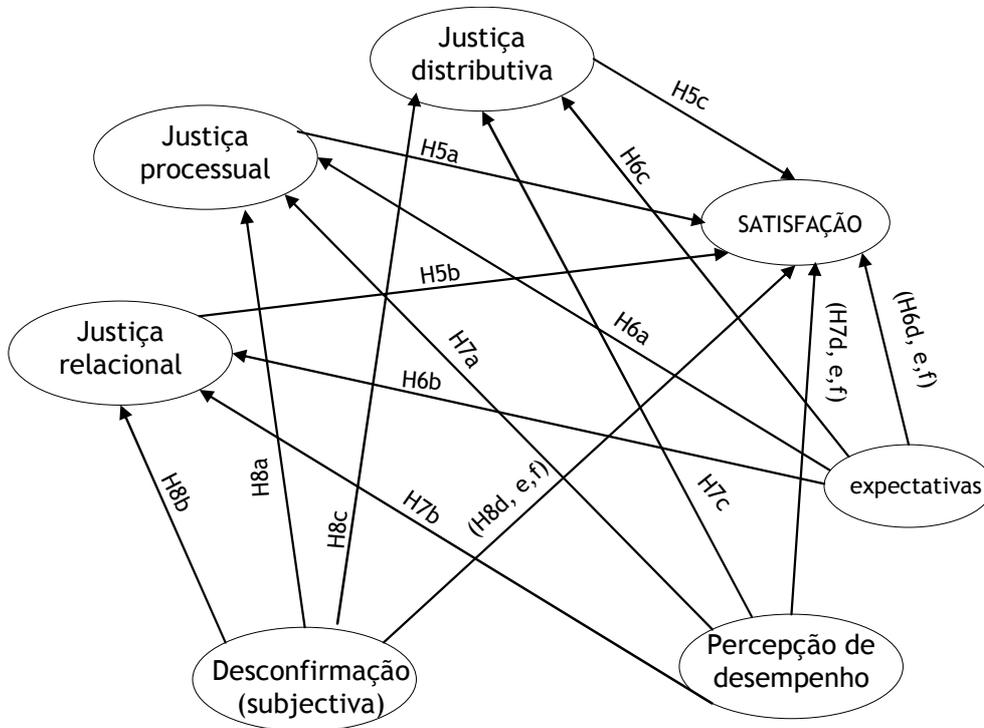
H8d: A desconfirmação deverá ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela percepção de justiça processual.

H8e: A desconfirmação deverá ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela percepção de justiça relacional.

H8f: A desconfirmação deverá ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela percepção de justiça distributiva.

A figura 10 representa o conjunto de hipóteses referentes ao efeito da desconfirmação e da percepção de justiça sobre a satisfação dos utentes. Entre parentesis representam-se os efeitos indirectos propostos.

Figura 10 - Hipóteses em estudo - Efeito da desconfirmação e da percepção de justiça sobre a satisfação



4.3 As emoções no processo de consumo

A satisfação e a insatisfação, enquanto estádios psicológicos globais, pressupõem determinantes cognitivas, mas também componentes emocionais (afectivas) fundamentais na caracterização do modo e da resultante processual da avaliação do consumo de serviços, de onde ser imprescindível considerar os factores emocionais nestes processos. Considera-se pois, o enquadramento teórico no que diz respeito às emoções e estabelece-se progressivamente um conjunto de hipóteses e o seu inter relacionamento na construção do modelo teórico.

Da análise da literatura verifica-se a inexistência de um consenso teórico para definir e explicar as emoções humanas. Plutchik (1980) aponta vinte e oito definições e

a esta diversidade corresponde também um conjunto de teorias que procuram explicar o que são as emoções e que mecanismos contribuem para a sua formação, algumas contraditórias em diversos aspectos.

A noção de que as emoções são fenómenos com funções importantes na sobrevivência, seleccionados porque resolveram determinados problemas que o homem enfrenta enquanto espécie, é a base da *teoria darwiniana* que pressupõe que em todos os seres humanos existem emoções, mais ou menos seleccionadas e que as expressões emocionais devem ser compreendidas nos termos das suas funções e valor de sobrevivência. Os trabalhos de Ekman (1992a; 1992b), Izard (1992) e Tomkins (1984) enquadram-se nesta perspectiva. Separadamente, Ekman e Izard têm procurado demonstrar a existência de uma pequena quantidade de expressões faciais relativas a emoções universais (ou básicas), consideradas fundamentais pois que representam um conjunto de respostas de sobrevivência. De acordo com Plutchik (1980) cada emoção básica ou primária tem um papel adaptativo específico, ajudando o organismo a lidar com a situação de sobrevivência imposta do exterior. Na perspectiva da *teoria jamesiana*, as mudanças corporais vêm sempre primeiro, considerando que o corpo evolui para responder automaticamente e de uma forma adaptada às características da envolvente numa necessidade de sobrevivência e que a experiência da mudança corporal apela à emoção (James, 1834 citado por Izard, 1990 e Ratcliffe, 2005). Na perspectiva de James, a base da teoria fisiológica das emoções é o comportamento corporal desencadeado pelo acontecimento emocional (por exemplo batimentos cardíacos ou enrubescimento) que produz o sentimento da emoção, não o contrário.

Emoções enquanto adaptações ambientais e com importantes funções de sobrevivência, para ambas as teorias só que, enquanto Darwin se centra na expressão emocional, James dá primazia à explicação da natureza da experiência emocional. A conexão entre as duas teorias é grande e os seus seguidores contemporâneos referem as emoções de forma similar: tendência para a acção (Frijda, 1986).

Criticando James, por considerar que a emoção pode ocorrer mesmo sem a transmissão do estímulo ao cérebro através das mudanças corporais, Cannon (1929 citado por Panksepp, 2000) propõe outra teoria, sugerindo que, quando um individuo

enfrenta um acontecimento que o afecta, é activado o tálamo e a mensagem é conduzida ao cérebro, onde se divide: uma parte vai para uma zona do cérebro (cortex cerebral) onde se tem a consciência subjectiva da experiência das emoções como medo, raiva, surpresa ou alegria: outra parte vai para o hipótalamo e provoca alterações como as expressões faciais ou corporais que acompanham certas respostas. Na teoria de Cannon (1929) as emoções são sobretudo fenómenos cognitivos: recebemos a informação do estímulo, cerebralmente, antes de ter efeitos psicológicos e estabelece-se a experiência emocional como sendo de origem central e demonstra-se que as respostas emocionais são relativamente idênticas para as diversas emoções e que a activação autonómica é bastante semelhante em situações emocionais e certas outras não-emocionais, tais como a fome e o frio.

Para Arnold (1960), a perspectiva jamesiana falha na medida em que não considera o processo de avaliação, pois cada emoção está associada a um padrão específico, tendo em conta que emoções e pensamento são inseparáveis e são dependentes da avaliação (“appraisal”), processo pelo qual cada acontecimento é julgado como bom ou mau para o indivíduo. Arnold (1960) que estabeleceu as bases da *teoria cognitiva* das emoções, procura explicar o mecanismo do despoletar das emoções, definindo avaliação como a causa das emoções, referindo-se a avaliação ao processo intuitivo directo e imediato que não requiere um conhecimento inicial do objecto.

Arnold propôs a existência de processos conscientes relacionados e referidos com a avaliação e que interagem e são responsáveis pelo estado de diferenciação emocional. Nesta perspectiva, as emoções são respostas pessoais ao ambiente e envolvente de acordo com um processo de avaliação subjectiva. Para a teoria cognitiva, estes padrões fornecem a ligação entre as características da pessoa ou a história de aprendizagem particular, o seu temperamento, personalidade, estado psicológico e ambiente em que o indivíduo se encontra.

A teoria cognitiva foi frequentemente criticada por sobrestimar a intelectualização das emoções. Embora de algum modo enquadrados nesta perspectiva, pois que defendem o princípio da necessidade do pensamento deliberativo, Zajonc

(1980) e LeDoux (1996; 1997; 1998) criticam a perspectiva cognitiva, considerando que as emoções parecem acontecer muito mais rapidamente do que a percepção e porque é possível anotar reacções emocionais fora da consciência dos estímulos que as provocam. Também é controverso o processo de avaliação e que para Arnold são pensamentos imediatos, não-reflexivos e não-deliberativos. A investigação, dentro do cognitivismo, tem procurado desenvolver a descrição de avaliações específicas associadas a algumas das emoções mais comuns. Os detalhes diferem, mas todos empregam a mesma estratégia: delinear um conjunto de componentes para emoções particulares (ex. Mikula *et al.*, 1998; Roseman, 1991; Scherer, 1999; Smith e Ellsworth, 1987). Cada emoção estaria associada a um padrão particular da avaliação e se a avaliação for mudada a emoção deve mudar também. Mais precisamente: cada emoção é “pensada” para ser gerada por combinações originais das componentes implícitas. As respostas emocionais aos vários tipos de acontecimentos podem ser decompostas nos componentes de valoração e nos temas relacionais (ex. Roseman, 1991; Smith e Ellsworth, 1985; Smith *et al.*, 1993).

Já para a *teoria da activação* a emoção, seria uma resposta autonómica e a experiência emocional a consciência da transformação corporal. Quando em activação elevada, a experiência seria atribuída a essa activação relacionada com um acontecimento, o que iria determinar o tipo de emoção. A cognição seria um elemento constitutivo importante; processo cognitivo ou de apreciação que precede a resposta emocional (Lazarus, 1989) e do qual se é consciente (o que é recusado por Zajonc, 1980). Se se é consciente de um facto, é-se consciente de se ser consciente o que determina dois níveis de consciência, podendo o segundo ser ténue ou inexistente (Frijda, 1987), utilizando-se o termo de “inconsciente” para o primeiro nível de cognição (Mandler, 1984; Marcel, 1983). Existiram pois reacções emocionais compostas por processos cognitivos dos quais não se toma consciência.

Na activação e para além da interrupção e orientação comportamental (“arousal”) e da elevação do tónus a um estado positivo ou negativo (“activation”), considera-se também a inibição ligada às antecipações de consequências e ao esforço de controlo das tendências naturais (Gray, 1971; Laborit, 1974). O elemento característico fundamental da experiência emocional é a experimentação do prazer e da dor ligados a

aspectos atractivos ou repulsivos dos acontecimentos. As reacções emocionais são função dessa experiência na preparação para a acção de comportamentos e/ou inibições e tipos mais específicos de estados de preparação que se manifestam em expressões faciais, posturas corporais, expressão vocal e acções complexas (Frijda, 1987). A função de certas estruturas expressivas parece ser a comunicação, numa coerência funcional com as condições emocionais e a partir das quais as estruturas aparecem. Estas respostas possuem diferentes componentes, o que leva a uma aproximação da definição operacional de emoções: *estados de preparação e/ou activação/desactivação de sistemas comportamentais, ou como estados motivadores tendentes a certas classes de comportamentos e modos de interacção com a envolvente* (Plutchik, 1980).

A estrutura da experiência emocional é, em parte, função da representação em memória (Frijda, 1987). Em função dessas representações internas pode-se explicar que certas percepções e pensamentos possam suscitar emoções. No entanto, as características especificamente emocionais da experiência e do comportamento parecem ter origem no processo de controlo (Oatley e Johnson-Laird, 1987), sendo induzidas por um tipo particular de sinal incluído no processo: os sentimentos hedónicos (Frijda e Swagerman, 1987). A indução da emoção depende da finalidade das motivações e dos comprometimentos e ter-se-á que situar a avaliação hedónica no contexto dos mecanismos adaptativos e do tratamento de informação. As emoções dependem de apreciações e estas incluem representações. No entanto as emoções não são simplesmente um processo cognitivo e não estão ligadas a todo o processo cognitivo.

Talvez a mais controversa das teorias sobre as emoções seja a ***teoria do construtivismo social***, desenvolvida nos anos oitenta com trabalhos de investigadores como Averill (1980) e Harré (1986). Com origem em trabalhos anteriores de antropologia e sociologia e introduzindo o conceito de cultura (“meio cultural”) como dominante, as emoções seriam constituídas para servir objectivos sociais particulares. As emoções não seriam apenas restos do passado psicogenético, nem poderiam ser explicadas em termos estritamente fisiológicos; pelo contrário: seriam construções sociais e apenas poderiam ser totalmente compreendidas num nível de análise social (Averill, 1980).

O papel da cultura como regulador das reacções emocionais tem sido reconhecido mesmo pelas correntes com origem na teoria darwinista, como os estudos desenvolvidos por Ekman (1972, 1992a). No entanto, Averill (1980; 1984) e outros construtivista-sociais sugerem algo de mais radical: defendem a existência de sistemas e regras culturalmente específicas que ditam como, quando e porquê e por quem as emoções particulares devem ser experimentadas e expressas, (Averill, 1985, 1987). Existem diferenças na expressão e na experimentação de determinadas emoções em função do género e das diferenças sociais do grupo e o modo como as emoções são construídas dentro de uma cultura e servem finalidades sociais específicas. Sendo por exemplo, a raiva vista como uma emoção básica, seria despoletada pela valoração que se tem quando se é tratado injustamente de modo intencional. A raiva seria sobretudo um julgamento moral sobre o certo e o errado, pressupondo também a percepção da intencionalidade e dependendo de atribuições sobre o conhecimento e as intenções de outrém (Averill, 1982). Para o construtivismo-social a cultura tem um papel central na organização das emoções, fornecendo conteúdo às valorações que geram o emocional. O processo de valoração pode considerar-se uma adaptação psicobiológica, mas o conteúdo dessa valoração é de ordem cultural. A cultura, relativamente às emoções, é conceptualizada como tendo um conjunto de regras sociais que fornecem um guião para as emoções, permitindo simultaneamente organizar as reacções emocionais e a sua tradução em comportamentos

Para além das disputas teóricas (ex. Ekman, 1992a, 1992b; Izard, 1992; Ortony e Turner, 1990; Turner e Ortony, 1992) constata-se limitações em todas as perspectivas quando consideradas isoladamente, parecendo difícil, dado a fundamentação teórica, a conciliação de pontos de vista entre o construtivismo-social e as perspectivas que defendem a existência de emoções básicas.

A existência ou não de emoções primárias ou básicas tem sido objecto de polémica e não se verifica consenso sobre quais deverão ser considerada (ver quadro 3).

Quadro 3 – Emoções básicas consideradas em diferentes investigações (adaptado de Ortony e Turner, 1990)

Autor	Emoções	Características
(Arnold ,1960).	Raiva, aversão, coragem, desânimo, desejo, desespero, medo, ódio, esperança, amor, tristeza ("anger, aversion, courage, dejection, desire, despair, fear, hate, hope, love, sadness")	Relacionado com as tendências da acção
(Ekman, 1992a)	Raiva, repugnância, medo, alegria, tristeza, surpresa ("anger, disgust, fear, joy, sadness, surprise")	Expressões faciais universais
(Frijda, 1986)	Desejo, felicidade, interesse, surpresa, maravilha, mágoa ("desire, happiness, interest, surprise, wonder, sorrow")	Formas de acção pronta
(Gray, 1982)	Raiva, terror, ansiedade, alegria ("rage, terror, anxiety, joy ")	Resposta espontânea ("hardwired")
(Izard, 1977)	Raiva, repugnância, aversão, aflição, medo, culpa, interesse, alegria, vergonha, surpresa ("anger, contempt, disgust, distress, fear, guilt, interest, joy, shame, surprise")	Resposta espontânea ("hardwired")
(James, 1834)	Medo, mágoa/dor, amor, raiva ("fear, grief, love, rage ")	Participação corporal ("bodily involvement")
(Mcdougall, 1926)	Raiva, repugnância, orgulho, medo, sujeição, ternura, maravilha ("anger, disgust, elation, fear, subjection, tender-emotion, wonder")	Relação aos instintos ("relation to instincts")

Também Lazarus (1991a; 1991b), identificado com a perspectiva cognitiva, reconhece a universalidade de expressões faciais e algumas outras reacções automáticas.

É consensual que a presença do prazer e da dor, experiência "hedónica", dão ao fenómeno emocional o seu carácter específico, "qualia" irredutível, fundamento sólido da experiência emocional (Frijda, 1986; Frijda *et al.*, 1989) e que as emoções preenchem essencialmente funções adaptativas e motivacionais (Scherer, 1984 citado por Scherer, 2005), constituindo sequências dinâmicas de estados variáveis e, por

consequente, processos (Izard, 1977; Lazarus *et al.*, 1974; Plutchik, 1990). Bagozzi, Gopinath e Neyer (1999) definem as emoções um estado mental de prontidão, resultante da avaliação cognitiva de acontecimentos ou pensamentos, com uma vertente fenomenológica, acompanhado por processos psicológicos e que se pode expressar fisicamente e ter como consequência acções específicas, segundo a natureza das emoções e significados para o indivíduo.

Apesar da actualidade do tema e das numerosas investigações sobre as emoções nos estudos de satisfação de consumidores, verifica-se uma grande diversidade relativamente aos mecanismos que conduzem ou despoletam as emoções, quanto às inter relações propostas e quanto ao conteúdo e estrutura das emoções no consumo (vide para revisão de literatura Bagozzi *et al.*, 1999; Laros e Steenkamp, 2005). Nos diversos estudos persiste a discussão sobre se as emoções devem ser consideradas como básicas (ex: Izard, 1977), como factores gerais, como prazer/activação (“pleasure/arousal”) (Russell, 1980), como afectos negativos e positivos (Watson e Tellegen, 1985), nível hierarquico super ordenado de afectos positivos e negativos (Laros e Steenkamp, 2005). Ou como argumentam os teóricos da avaliação, as emoções específicas não devem ser combinadas com factores emocionais, porque cada emoção tem processos distintos de avaliação (Frijda *et al.*, 1989; Roseman, 1996; Smith e Lazarus, 1993).

Como salienta Cornelius (2000), verifica-se uma tendência para o convergir de perspectivas, tendência mais acentuada entre o darwinismo e jamesianismo combinado com aspectos do cognitivismo nos trabalhos de Ekman e Izard.

Alguns autores conceptualizaram a satisfação como resposta emocional relativa aos julgamentos de disparidade entre o desempenho e os padrões normativos correspondentes (Cadotte *et al.*, 1987; Hunt, 1977), ou considerando as respostas emocionais como construtos autónomos a par da desconfirmação e de algumas emoções, coexistindo com a satisfação e contribuindo para a sua explicação (Oliver, 1989). Alguns outros forneceram evidências empíricas sobre o papel das emoções na formação de julgamentos de satisfação (ex. Dubé-Rioux, 1990; Dubé e Menon, 1998; Liljander e Strandvik, 1997; Mano e Oliver, 1993; Oliver *et al.*, 1997; Oliver e Westbrook, 1993; Richins, 1997; Westbrook, 1987; Westbrook e Oliver, 1991) e

embora sendo um t3pico relativamente recente no estudo do comportamento dos consumidores, tem vindo a assumir um papel relevante na compreens3o dos processos de consumo.

Westbrook (1987) utiliza o termo afecto para descrever os sentimentos subjectivos dos consumidores resultantes da experi3ncia de consumo. Para Frijda (1996; 1999) as emo33es n3o s3o meras reac33es avaliativas, mas incluem tamb3m tend3ncias de ac33o e por conseguinte estados afectivos, a par do humor e das atitudes, distinguindo-se por surgirem como uma resposta a uma avalia33o de algo de relevante, serem tendencialmente intensas e acompanhadas por express3es corporais, enquanto o humor 3 um estado prolongado (pode durar dias) e geralmente de baixa intensidade. As atitudes, consideradas frequentemente como afectos semelhantes 3s emo33es, s3o definidas enquanto julgamentos avaliativos distintos das emo33es

Embora as emo33es possam estar ligadas a determinados acontecimentos enquanto respostas emocionais, n3o s3o espec3ficas de um acontecimento, j3 que dependem da forma como o indiv3duo faz a interpreta33o e avalia33o das circunst3ncias, podendo provocar em diferentes sujeitos reac33es emocionais diversas. Assim a avalia33o tem uma fun33o central na forma33o das emo33es (Frijda, 1986, 1999; Ortony *et al.*, 1988), havendo ainda a mencionar como particularmente centrais a relev3ncia e a congru3ncia (Lazarus, 1991b).

Enquanto processos de compara33o, os julgamentos de desconfirma33o pressup3em o processamento deliberado de informa33o. J3 os processos afectivos s3o considerados como estando parcialmente fora do controlo do consciente (Liljander e Strandvik, 1997), tendo vindo a ser consideradas duas perspectivas ou dois tipos de emo33o em resultado da experi3ncia: emo33o b3sica n3o resultante de um processo cognitivo, assente na tradi33o bio-social e evolucionista darwiniana e jamesiana (Ekman, 1992b; Izard, 1992) e as emo33es resultantes de um processo cognitivo e de atribui33o (Westbrook e Oliver, 1991), explicando as experi3ncias emocionais pela interac33o emo33o – cogni33o, resultando em estruturas afecto-cognitivas (Izard, 1992).

Tendo presente a discuss3o sobre os mecanismos que desencadeiam as emo33es e o seu conte3do e os estudos que apresentam as rela33es entre as emo33es e satisfa33o,

optamos pela utilização de uma versão da DES – “*Differential Emotions Scale*”, já validada em alguns dos estudos de consumo e originalmente desenvolvida em psicologia, com base na *Teoria das Emoções Diferenciais* (“*Differential Emotions Theory*”) de Izard (1977).

Para Izard (1997), um determinado tipo de emoções (emoções básicas) seria despoletado de imediato pelas situações e um outro tipo desencadeado como resposta a processos avaliativos e de atribuição. De acordo com o princípio das emoções diferenciais, existe um número de emoções discretas ou fundamentais (10 emoções) que se constituem como importantes determinantes nos comportamentos e que podem ser diferenciadas em termos das suas características neuropsicológicas, expressões faciais e processos experienciais e motivacionais. Esta teoria assume que cada emoção fundamental tem propriedades motivacionais e fenomenológicas únicas e tem como origem experiências diferentes que conduzem a consequências comportamentais diversas. A teoria assenta ainda num princípio independência e de interactividade entre os componentes emocionais e experienciais. Frequentemente uma emoção pode despoletar outra, em diferentes combinações. O princípio de sistema interactivo implica que as emoções interagem entre si (podem activar ou atenuar outra) e influenciam os “condutores” (“drive”) homeostáticos, perceptivos, cognitivos e sistema de acção.

Ter-se-iam como emoções básicas:

(1) *Interesse* – emoção positiva, considerada como a emoção fundamental, mais relevante em indivíduos normais e saudáveis. Em conjunto com as estruturas cognitivas guia, na maior parte das vezes, a percepção, a cognição e a acção. De acordo com Izard (1977) a excepção a esta prevalência ocorre quando existem elevadas necessidades de sobrevivência ou um domínio consciente de emoções negativas. O interesse tem importantes propriedades motivacionais e tem um papel importante na aprendizagem, no desenvolvimento social e nas relações interpessoais.

(2) *Alegria*: emoção positiva, fenomenologicamente caracterizada por um sentido de confiança, contentamento e, muitas vezes, pelo sentimento de ser amado. É uma emoção desejável. A alegria parece mais um subproduto que o resultado directo de um pensamento ou acção deliberada. Pode surgir a partir da redução do estímulo duma

situação de “stress” indiferenciada ou de estados de emoção negativa e ainda a partir de uma acção ou aventura criativa. Numa perspectiva evolucionista, a alegria complementa o interesse na garantia do homem como ser social, como é disso exemplo o efeito do sorriso na interacção entre mãe - criança. Do ponto de vista psicológico, a alegria pode aumentar a tolerância à frustração e promover a confiança e coragem no indivíduo. A alegria interage com outras emoções e com as percepções, cognições e acções. Pode criar uma espécie de franqueza ou receptividade.

(3) *Surpresa*: não tem o mesmo tipo de características das outras emoções, mas tem funções importantes. Representa sempre um estado transitório, e contrariamente às outras emoções não motiva comportamentos duradouros e exerce uma fraca motivação para a acção. A sua principal função refere-se ao facto de preparar o indivíduo para lidar com um acontecimento novo ou súbito e com as consequências desse acontecimento. Ela resulta de um aumento agudo na estimulação neural, geralmente trazido por um acontecimento inesperado e/ou repentino. A surpresa tem a função útil de libertar o sistema nervoso para uma acção vindoura, de modo a que o indivíduo possa responder adequadamente à situação inesperada.

(4) *Tristeza/angustia*: é uma emoção negativa fundamental (ou básica) muito importante e com funções diversas. Tomkins (1963 referido por Izard, 1977) enumera três funções psicológicas da tristeza: (1) comunica ao próprio indivíduo e aos outros que tudo está mal (é muitas vezes acompanhada pelo choro, sobretudo nas crianças), (2) motiva o próprio a fazer o que é necessário para reduzir a tristeza/angustia ou a remover a fonte ou causa dessa tristeza (e neste sentido as motivações negativas são importantes na medida que tornam conscientes alguns problemas) e (3) facilita o sentimento de pertença ao grupo (Averill, 1968). Apesar de ser uma emoção negativa, pode servir propósitos construtivos pela motivação de actividades para resolução de problemas.

(5) *Raiva*: emoção negativa, resulta muitas vezes de frustração ou restrições. A experiência de raiva é caracterizada por alto grau de tensão e impulsividade. O sentimento de auto-segurança é maior que em qualquer outra emoção negativa. A raiva mobiliza energias para defender o indivíduo, dando-lhe uma sensação de vigor e força.

(6) *Medo*: afecta todos os indivíduos em diferentes circunstâncias e, de uma forma ou outra, acaba por nos marcar. O medo “tranca” na memória experiências que podem irromper de forma inconsciente, por exemplo no sonho. É considerada a emoção mais “tóxica”. O medo intenso pode provocar danos graves, contudo pode também ter uma função positiva, na medida em que pode servir de aviso para o redireccionamento da acção. O medo tem um efeito muito marcante na percepção do indivíduo. Nas situações de medo extremo, o efeito na percepção foi caracterizado como a “visão de túnel”, situação em que as vítimas se tornam funcionalmente cegas para uma grande quantidade de campos perceptuais. Dependendo da intensidade, o medo é experienciado como apreensão e completa insegurança.

(7) *Vergonha*: pode ser activada por qualquer situação que focaliza a atenção no indivíduo ou nalguns aspectos do indivíduo ou qualquer experiência que dê a sensação de se ser ou estar despropositado. (ex. um erro que contraria o ideal de si próprio). Na vergonha o indivíduo vê-se como ridículo e diminuído. A vergonha tem uma função eminentemente social: sensibiliza o indivíduo para as opiniões e sentimentos dos outros e facilita os processos de conformidade social, actuando como força de coesão (de pertença) ao grupo. A vergonha protege a auto-integridade do indivíduo contribuindo para o desenvolvimento e manutenção do auto-conceito e de identidade pessoal. As defesas contra a vergonha (que é uma emoção dolorosa) passam pela negação ou por mecanismos de auto-repressão ou, pelo contrário, de auto-afirmação.

(8) *Culpa*: relacionada com a discriminação *certo - errado*, está normalmente ligada ao desenvolvimento da consciência, da moralidade e do comportamento moral. Em adição aos activadores naturais da culpa, juntam-se activadores referentes à cultura das instituições em que o indivíduo se insere (ex. família, religião, clube, organização), enquadrados em padrões éticos e morais que prescrevem normas de conduta. A culpa ocorre predominantemente nas situações em que indivíduo se sente responsável por uma acção não-conforme, uma acção não correcta para si ou para os outros.

(9) *Aversão*: está frequentemente associado com a raiva. As situações que provocam aversão são muitas vezes situações ligadas a cheiro ou sabor desagradável. Nestas situações há a tendência de remover a causa que origina a aversão. A sua função

pode ajudar o indivíduo a manter-se em ambiente saudável, embora não seja um detector de contaminação ambiental, tem uma função muito ligada à manutenção de condições de higiene e limpeza.

(10) *Desprezo*: numa perspectiva evolucionista, o desprezo, pode emergir como veículo para preparar enfrentar adversidades perigosas. É despoletado em situações em que o indivíduo necessita sentir-se forte ou melhor que o outro. Os sentimentos de desprezo são, tal como a raiva e a aversão, sentimentos de hostilidade para com outros (ex. objectos, indivíduos, grupos). O desprezo pode ter uma função de auto-proteção do indivíduo ou do grupo de pertença contra outros considerados agressores ou rivais.

Explicitadas as emoções básicas que enquadram o levantamento de hipóteses e a correspondente escala de medição a ser utilizada no estudo empírico, centra-se agora a problemática na função das emoções na produção de satisfação/insatisfação em situação de consumo.

4.3.1 As emoções como mediadores ou como preditores independentes

Nas situações de consumo, Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) identificam quatro classes de avaliação de resultado-desejo, das mudanças percebidas por comparação com as mudanças antecipadas e na realização de objectivo(s): (1) os conflitos de resultado - desejo, quando não se atinge o objectivo ou a experiência é desagradável, podendo produzir reacções emocionais como raiva, vergonha, tristeza, desalento; (2) o resultado atinge o desejo; (3) o resultado ultrapassa o desejo; (4) o resultado conflitua e simultaneamente ultrapassa o desejo.

As diferentes perspectivas que tem vindo a ser referidas, quando utilizadas para analisar as emoções em situação de consumo, consideram-nas como julgamentos de satisfação (Dubé e Morgan, 1998; Westbrook, 1987), como consumo hedónico (Arnould e Price, 1993), como respostas afectivas (Aaker *et al.*, 1986) ou ainda como situação de consumo (Dubé *et al.*, 2003; Havlena e Holbrook, 1986; Laverie *et al.*, 1993; Richins, 1997). Têm sido ligadas à satisfação como satisfação em si mesma enquanto resposta emocional, enquanto mediador entre avaliações cognitivas e a

satisfação global e enquanto variável preditora da satisfação (Liljander e Strandvik, 1997).

Oliver (1993a) e Oliver e Westbrook (1993) salientam os “afectos” (emoções) como mediadores entre as avaliações cognitivas e a satisfação – desempenho percebido ou a desconfirmação de padrões de comparação. Quando um serviço é visto como consistente com diversos atributos que podem ser avaliados pelo consumidor durante a experiência de consumo, cada uma das atribuições ou avaliação do atributo de serviço pode ser considerada como causa potencial de emoções negativas ou positivas (Liljander e Strandvik, 1997). Se as expectativas ou as necessidades dos consumidores não são alcançadas, é previsível que respondam com emoções negativas (Oliver, 1993a; Oliver e Westbrook, 1993). Se pelo contrário os desejos ou necessidades são alcançados é provável a ocorrência de emoções positivas. As emoções podem também ser tidas como variável preditora contribuindo conjuntamente com construtos cognitivos para uma melhor explicação da satisfação, não excluindo o seu efeito como variável mediadora. Oliver (1993a) propôs um modelo onde a desconfirmação das expectativas, o desempenho e as emoções contribuem independentemente para a satisfação, mas onde as emoções têm um efeito mediador da percepção de desempenho. Nestes modelos a percepção de desempenho tem um efeito directo e um outro indirecto sobre a satisfação, sugerindo que as emoções positivas/negativas são afectadas pelas atribuições feitas pelos consumidores. As atribuições prévias estão colocadas entre o desempenho percebido, a desconfirmação das expectativas e a satisfação. O locus de controlo afectaria as emoções que por sua vez afectariam a satisfação. No entanto, nos diversos estudos empíricos, o efeito mediador das emoções não tem sido cabalmente demonstrado.

Westbrook (1987) examinou o efeito das expectativas, da desconfirmação das expectativas e emoções sobre a satisfação de consumidores tendo encontrado duas dimensões emocionais distintas: negativa e positiva. Nos estudos realizados, estes dois factores correlacionavam-se negativamente numa das amostras e não se correlacionavam na outra. Nas duas amostras as emoções positivas apresentavam um efeito positivo sobre a satisfação e as negativas um efeito negativo. As emoções positivas e negativas, a desconfirmação directa e a percepção de desempenho tinham em

conjunto um efeito significativo sobre a satisfação. Muller, Tse e Venkatasubramaniam (1991) anotaram que as emoções positivas eram afectadas pela percepção de desempenho, mas que não se verificava o mesmo efeito sobre as emoções negativas. Por seu lado Price, Arnould e Tierney (1995) referem que os consumidores citam pouco as emoções.

Uma grande atenção por parte do fornecedor do serviço ajuda a criar emoções positivas, enquanto as emoções negativas são o resultado da experiência de serviços que não atingiram os padrões (expectativas) mínimos. Se alguns estudos têm demonstrado a ligação entre emoções positivas e satisfação dos consumidores (ex. Dubé-Rioux, 1990; Oliver, 1993a; Westbrook, 1987), outros suportam a congruência de valência entre emoções negativas e satisfação numa situação normal de consumo ou utilização de produtos (ex. Dubé-Rioux, 1990; Hui e Tse, 1996; Oliver, 1993a; Price *et al.*, 1995; Taylor e Cronin, 1994; Westbrook, 1987), ou emoções negativas atribuídas a outros (Folkes *et al.*, 1987; Weiner *et al.*, 1987; Westbrook, 1987), verificando-se que quanto mais os consumidores atribuem as emoções negativas ao prestador, menos satisfeitos se sentem. Estes estudos propõem que as emoções em situação de consumo influenciam a satisfação numa direcção congruente com a sua valência: as positivas aumentam a satisfação e as negativas diminuem-na. No entanto a satisfação pode ser influenciada positivamente por alguns tipos de emoções negativas (ex. Arnould e Price, 1993; Dubé e Morgan, 1996), nem sempre apresentando uma valência congruente. De facto, estudos conduzidos em serviços de saúde e companhias aéreas verificaram que enquanto mais ansiosos, deprimidos e tristes os consumidores estiveram em determinada fase ou na totalidade da experiência de serviços, mais satisfação revelaram com o serviço no pós-consumo (Belanger e Dube, 1996; Dube *et al.*, 1996; Dubé e Paquet, 2003; Taylor e Cronin, 1994), apenas a raiva revelando os esperados efeitos negativos sobre a satisfação.

De acordo com a teoria cognitiva das emoções, os consumidores avaliam cognitivamente o desempenho em função de duas valências opostas e o resultado será o que diferencia as emoções (Dubé e Menon, 2000). A valência indicando, do ponto de vista do consumidor, a avaliação positiva ou negativa de um acontecimento pelo que se este é avaliado negativamente as emoções serão negativas.

Os processos atribucionais da teoria cognitiva de Weiner (1985) têm sido considerados como indicadores da diferenciação das emoções, referindo que na avaliação de uma experiência negativa o indivíduo atribui responsabilidade a si e aos outros ou à situação. A auto-responsabilização numa experiência negativa relaciona-se com emoções negativas como culpa e vergonha. A responsabilidade atribuída aos outros pelo acontecimento negativo relaciona-se com a tristeza e ansiedade. Esta conceptualização da estrutura das emoções em situação de consumo com base na atribuição foi testada em diversos estudos (Belanger e Dube, 1996; Dube *et al.*, 1996; Folkes *et al.*, 1987; Oliver, 1993a). A relação entre emoções negativas e a satisfação depende da causa percebida para as emoções negativas – atribuição (Dubé e Menon, 2000). A atribuição da emoção negativa ao fornecedor do serviço conduz a uma relação inversa com a satisfação, relação com suporte empírico em alguns estudos (Folkes *et al.*, 1987; Oliver, 1993b; Weiner *et al.*, 1987). Contudo, nos casos de auto-atribuição e de atribuição à situação é possível uma relação positiva com a satisfação (Keltner *et al.*, 1993; Schwarz e Clore, 1983). Alguns autores sugerem que as emoções são fundamentais na satisfação de consumidores e argumentam que a satisfação deve incluir tanto componentes cognitivos como emocionais. Liljander e Strandvik (1997) verificaram que as emoções negativas têm um efeito mais forte sobre a satisfação que as emoções positivas. Richins (1997) sugere que muitas experiências de consumo envolvem uma série de emoções não diferenciadas ou ambivalentes e esta ambivalência dos consumidores tem sido referida como experiência de múltiplas emoções num episódio de consumo (Otnes *et al.*, 1997). Estes resultados recomendam que se considere a utilidade de examinar *o efeito das emoções negativas e positivas de forma separada*.

Nas várias definições de satisfação, é relevante a presença de alguns elementos comuns no que diz respeito a se considerar a satisfação dos consumidores enquanto resposta *emocional e/ou cognitiva referente a uma ou mais focalizações determinadas ocorridas num tempo específico* e relevante para a análise pretendida, ou ainda com base na experiência acumulada (Giese e Cote, 2000).

As componentes afectivas da satisfação têm merecido atenção (ex. Mano e Oliver, 1993; Westbrook, 1987; Westbrook e Oliver, 1991), procurando-se explicar a

dimensionalidade das emoções e o seu papel na satisfação. Pressupõe-se que as emoções desencadeadas na experiência de consumo são memorizadas e ficam disponíveis para ser integradas nas avaliações de satisfação (Westbrook e Oliver, 1991). Uma segunda explicação deriva da atribuição causal de Weiner (1985; 2000) e em especial o locus de controlo interno, externo ou situacional, sugerindo que as emoções de consumo podem ser dependentes da atribuição (Oliver e DeSarbo, Oliver, 1989; 1988; Oliver e Westbrook, 1993), o que implica uma relação entre emoções e satisfação medida pela atribuição (locus de causalidade).

Alguns modelos têm sugerido diversos componentes tais como: a relevância do objectivo (Scherer, 1984), similar ao conceito de envolvimento (ex. Richins e Bloch, 1991; Zaichkowsky, 1985), indicando o grau de saliência de um acontecimento ou resultado para o indivíduo, considerando que quanto mais relevante a situação, mais fortes deverão ser as emoções. A congruência do objectivo ou desejo de resultados com o resultado de facto, despoletando emoções positivas ou, inversamente, perante um resultado indesejado serem previsíveis emoções negativas; a atribuição (Roseman, 1984), mais especificamente a responsabilidade e controlo (Smith e Ellsworth, 1987), que pode ser interno (culpa do próprio) ou externo (culpa ou crédito do outrem).

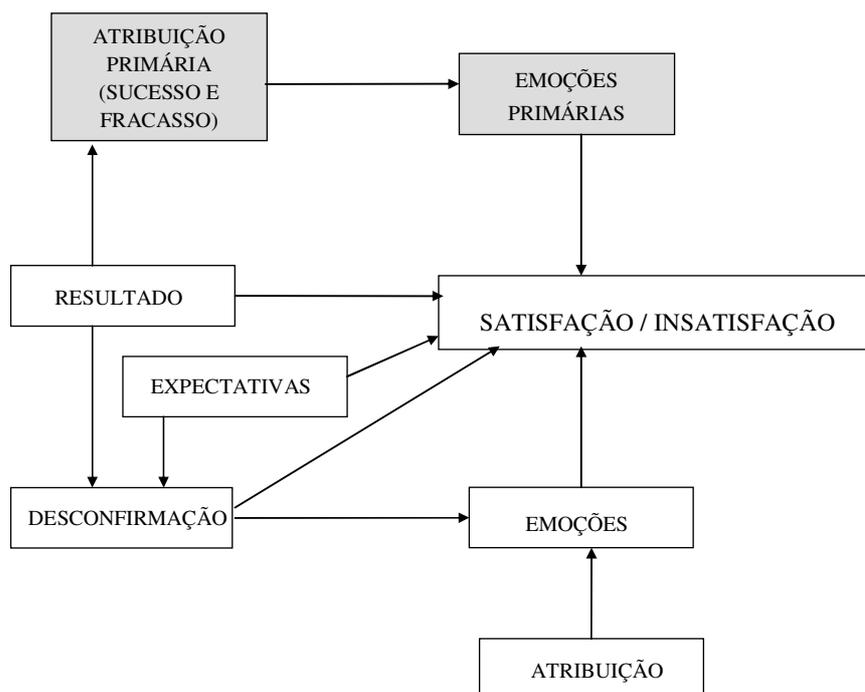
4.3.2 As emoções nos modelos de satisfação

As variáveis afectivas foram introduzidas pela primeira vez como antecedentes nos modelos de formação da satisfação por Westbrook (1980b). Num estudo posterior Westbrook (1987) defende que os consumidores formam dois estados emocionais diferenciados, um baseado nas emoções positivas, outro em emoções negativas. Utilizando a escala DES de Izard (1977) demonstrou a separação entre estas duas valências das emoções que aparecem não correlacionadas, apesar de ambas se relacionarem significativamente com a satisfação. Esta distinção é particularmente importante na medida em que permite explicar os resultados de alguns estudos onde se verifica uma quase total falta de correlação entre dimensões diferentes da escala de emoções ou correlações negativas.

Outros investigadores procuraram apurar a diversidade de mecanismos envolvidos nos julgamentos de satisfação (Mano e Oliver, 1993; Oliver, 1993a, 1997). Neste contexto as emoções têm revelado elevado poder preditor nos modelos de satisfação dos consumidores, podendo a satisfação ser influenciada por emoções positivas e negativas (Westbrook, 1987; Westbrook e Oliver, 1991). Devido à complexidade de fenómenos inerentes a uma experiência de serviço, uma mesma situação pode desencadear simultaneamente um conjunto de reacções emocionais de valências diferenciadas, função das diversas “facetas” da experiência.

A introdução das emoções e dos processos de atribuição no modelo de desconfirmação conduz ao que Oliver (1997) designou por *modelo geral do processo de consumo* esquematizado na Figura 11, onde as sequências a cinza acima da ligação resultado – satisfação/insatisfação mostram fases “não processadas” do consumo aquando de reacções de forma mais afectiva e de forma mais ou menos espontânea. Em contraste, a sequência de processamento inicia-se com o modelo de desconfirmação e outras avaliações como a equidade que se ligam à atribuição processada, ambos relacionando-se com reacções emocionais. Tanto as sequências não processadas, bem como as processadas cognitivamente, influenciam a satisfação/insatisfação.

Figura 11 – Modelo geral do processo de consumo (adaptado de Oliver, 1997)



Alguns estudos revelaram ainda o efeito da influência das experiências anteriores ou acumuladas. Por exemplo, Homburg, Koschate e Hoyer (2006) anotaram que a variância da satisfação de consumidores explicada pela cognição e afectos, aumenta com a acumulação de experiência

Um dos conceitos introduzidos recentemente nas abordagens sobre a satisfação de consumidores refere-se às expectativas emocionais. Estudos experimentais (Phillips, 1999; Phillips e Baumgartner, 2002) examinaram o efeito das emoções de consumo conjuntamente com o modelo de desconfirmação das expectativas sobre a satisfação, procurando apurar quando é que emoções de consumo são o resultado do desempenho do produto ou da desconfirmação das expectativas. De acordo com este modelo, os consumidores formam expectativas afectivas sobre como se sentirão com o consumo de um produto ou serviço, experimentam emoções positivas ou negativas em função dessas expectativas da experiência de consumo e da avaliação da discrepância entre a experiência e as emoções antecipadas. Os resultados revelaram que todas estas três variáveis têm um impacto significativo sobre a satisfação e as reacções afectivas dos indivíduos formam-se tendo como referência as expectativas de como se irão sentir. Considerando-se as expectativas afectivas como predições pessoais (Wilson e Klaaren, 1992) e de acordo com o *modelo das expectativas afectivas* proposto por Wilson, Lisle, Kraft e Wetzel (1989), elas guiam as percepções e facilitam o processamento de informação congruente. O modelo prediz que as reacções afectivas dos indivíduos a um estímulo são geralmente assimiladas às expectativas prévias, excepto nos casos em que a discrepância entre expectativas afectivas e a informação actual é percebida. Nesses casos a reacção afectiva deverá ser de contraste relativamente às expectativas (Geers e Lassiter, 1999). Assim, as expectativas afectivas são importantes na determinação das reacções afectivas. Quando a experiência é congruente com as expectativas, estas são facilitadoras do processo pelo qual a reacção é desencadeada. Parte-se do pressuposto que os sujeitos conseguem antecipar os seus afectos numa dada experiência e com base na confiança dessa antecipação não despendem tempo adicional no processamento cognitivo da valência da experiência (Wilson *et al.*, 1989). Quando se verifica a incongruência de uma experiência com as expectativas, o modelo prediz de forma diferenciada conforme as divergências sejam ou não notadas pelos indivíduos. Se

notadas, prognostica-se que as reacções afectivas sejam assimiladas pelas expectativas afectivas. Nos outros casos os indivíduos estão mais aptos a noticiar a informação como discrepante, e o modelo aponta para reacções afectivas contrastantes em relação às expectativas prévias. Como salienta Geers e Lassiter (2002) este efeito de assimilação tem sido verificado também para outros estados emocionais como o medo e o humor negativo.

Com base no modelo supracitado e para a exploração do papel das expectativas afectivas na formação da experiência afectiva (Geers e Lassiter, 1999, 2002, 2003; Wilson *et al.*, 1989), nos últimos tempos têm sido conduzidos uma série de estudos experimentais. Nos de Geers e Lassiter (2002) os autores confirmam as hipóteses deste modelo e verificam que os indivíduos pessimistas devido à sua maior sensibilidade para as contradições têm maior tendência a noticiar a experiência como discrepante e assumir com maior frequência reacções afectivas contrastantes do que os indivíduos optimistas – com maior tendência para ultrapassar as contradições.

Estudos de Cowley, Farrel e Edwardson (2003) associaram o locus de controlo aos efeitos de assimilação-contraste das experiências efectivas. Os resultados revelam que nos indivíduos com locus interno se verifica o efeito de assimilação. Estes indivíduos tendem a memorizar apenas a informação consistente com as expectativas (memória selectiva) ou a reinterpretar a informação tornando-a mais consistente. Pelo contrário nos indivíduos com locus externo não se verifica qualquer efeito de assimilação.

Uma ideia central na escolha cognitiva é a capacidade de prever o resultado das nossas acções e as consequentes reacções emocionais a esses resultados. Como salienta March (1978) existem dois preditores fundamentais nos modelos de escolha: o que irá acontecer quando fizer a escolha? Irei gostar das consequências? Coughlan e Connolly (2001) analisaram as respostas afectivas em função da surpresa do resultado ou da violação das expectativas. Os resultados revelaram que em situações surpreendentes ou diferentes do esperado, os sujeitos apresentam maiores variações afectivas. Assim é previsível que resultados melhores que as expectativas gerem afectos positivos.

Estudos recentes têm vindo a demonstrar empiricamente o efeito de outros estados afectivos como o humor sobre a satisfação, sobretudo para o sector dos serviços, devido à forte componente interpessoal (Liljander e Mattsson, 2002).

A partir das propostas de Westbrook (1980b), de forma mais ou menos explícita, a satisfação tem vindo a ser entendida na sua vertente afecto-cognitiva, tendo diversos estudos acentuado a contribuição independente das variáveis cognitivas e das variáveis afectivas, como sejam as emoções de consumo.

Nestes processos, o reconhecimento da complexidade da experiência de consumo tem permitido destacar o contributo das emoções conjuntamente com outras variáveis eminentemente cognitivas. Dependendo da escala utilizada, alguns estudos têm vindo a sugerir a existência de duas dimensões emocionais opostas: *positiva e negativa* (Dube *et al.*, 1996; Liljander e Strandvik, 1997; Yu e Dean, 2001) e ainda uma dimensão *neutra* – surpresa. *As experiências de serviço podem envolver uma diversidade de emoções simultâneas e/ou ambivalentes permitindo a experimentação de múltiplas emoções positivas e/ou negativas numa única experiência de serviços* (Otnes *et al.*, 1997; Ruth *et al.*, 2002).

Neste pressuposto prevê-se que se experimentem diversos tipos de emoções ao longo da experiência de serviços, podendo numa mesma experiência experimentar-se emoções positivas e negativas e as emoções positivas e negativas têm evidenciado fortes relações com a satisfação, verificando-se alguma consistência entre a valência das emoções e o sentido da relação.

Outros estudos têm verificado contudo efeitos mistos, indicando que em determinadas situações as emoções negativas podem também contribuir positivamente para a satisfação (ex. Liljander e Strandvik, 1997).

H9a: As emoções positivas deverão exercer uma influência positiva sobre a satisfação.

H9b: As emoções negativas deverão exercer uma influência negativa sobre a satisfação.

Considerando a ligação, indicada nalguns estudos, entre a surpresa e a desconfirmação das expectativas, é de esperar um efeito negativo da surpresa sobre a satisfação (Anderson, 1973).

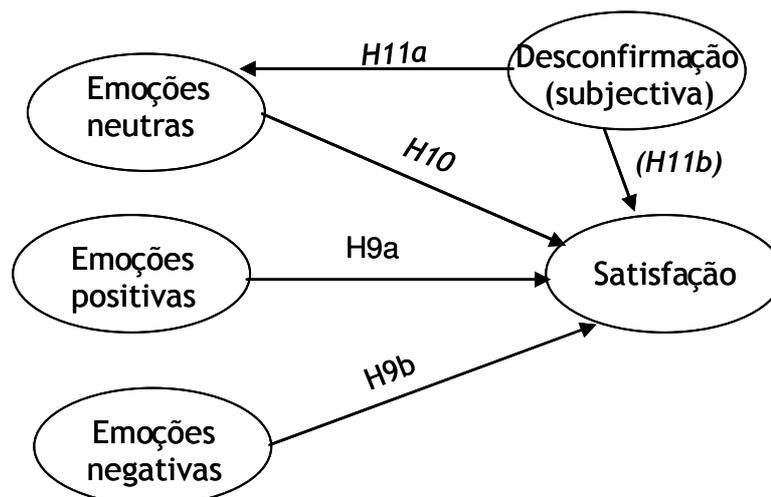
H10: As emoções neutras (surpresa) deverão exercer uma influência negativa sobre a satisfação.

A surpresa – emoção neutra – tem sido associada à desconfirmação negativa das expectativas (LaBarbera e Mazursky, 1983; Oliver, 1981a) pelo que é de esperar que, especificamente em relação a esta emoção, se verifique um efeito indirecto da desconfirmação.

H11a: A desconfirmação deverá influenciar positivamente a surpresa.

H11b: A desconfirmação positiva deverá ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela surpresa.

Figura 12 - Hipóteses em estudo: Antecedentes emocionais da satisfação



Considerando que a percepção de justiça envolve a consideração de “inputs” devidamente analisados, é de supor uma relação entre as emoções positivas e a percepção de justiça.

H12a: A percepção de justiça processual deverá ser influenciada positivamente pelas emoções positivas.

H12b: A percepção de justiça relacional deverá ser influenciada positivamente pelas emoções positivas.

H12c: A percepção de justiça distributiva deverá ser influenciada positivamente pelas emoções positivas.

H12d: As emoções positivas deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela justiça processual

H12e: As emoções positivas deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela justiça relacional

H12f: As emoções positivas deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela justiça distributiva.

H13a: A percepção de justiça processual deverá ser influenciada negativamente pelas emoções negativas.

H13b: A percepção de justiça relacional deverá ser influenciada negativamente pelas emoções negativas.

H13c: A percepção de justiça distributiva deverá ser influenciada negativamente pelas emoções negativas.

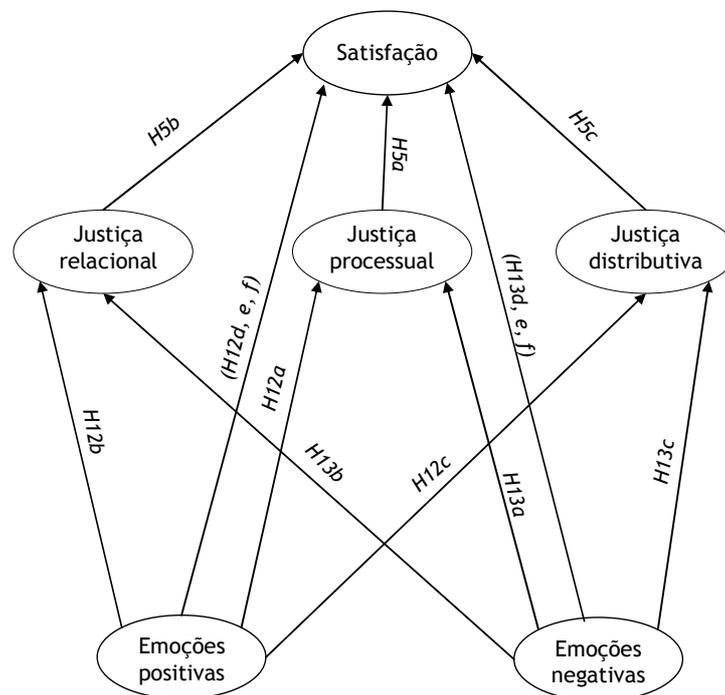
H13d: As emoções negativas deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela justiça processual.

H13e: As emoções negativas deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela justiça relacional.

H13f: As emoções negativas deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela justiça distributiva.

A figura 13 anota as hipóteses sobre o efeito conjunto das emoções e da percepção de justiça sobre a satisfação.

Figura 13 – Hipótese em estudo: O efeito conjunto das emoções e da percepção de justiça sobre a satisfação e mediações propostas



Na década de noventa, a inclusão das emoções no estudo da satisfação generalizou-se, embora poucos estudos investiguem em simultâneo os antecedentes cognitivos e afectivos (Homburg *et al.*, 2006).

Oliver (1994) reconhecendo a importância das emoções nas experiências de consumo e nos encontros de serviço propõe um modelo estrutural com representação paralela das emoções e outros mecanismos cognitivos como a desconfirmação. A variável desconfirmação é considerada como avaliação subjectiva da discrepância percebida pelo consumidor e não são consideradas as expectativas. Os resultados

suportam a tese de que a qualidade percebida é, a par de outros, um importante preditor da satisfação.

A desconfirmação das expectativas com a percepção de desempenho, pode conduzir à percepção de qualidade do serviço e, conseqüentemente, analisam-se mais detalhadamente os diversos conceitos de qualidade aplicados aos serviços.

4.4 Qualidade de serviços

Reeves e Bednar (1994) referem algumas definições de qualidade: (1) *qualidade como excelência* (Pirsig, 1992; Tuchman, 1980) que se traduz na concepção de um produto ou serviço segundo um padrão do mais alto nível, com resultados excepcionais; (2) *qualidade como valor* (Abbott, 1955; Curry, 1985; Feigenbaum, 1951) que pode ser considerada como uma noção oposta à qualidade como excelência e assenta no pressuposto de que o mercado é fundamental, sendo o preço o seu regulador, devendo os produtos terem aceitação na medida em que são baratos. Modelo fundamentalmente económico, considera que o factor preço é o único determinante na escolha dos clientes, não sendo a qualidade do produto ou serviço o elemento importante nessa escolha. (3) *A qualidade como conformidade* com as especificações (Bowen e Lawler, 1992; Crosby, 1979; Feigenbaum, 1951, 1961; Juran, 1951, 1992), definição centrada no processo de produção, muito ligada à indústria e sistemas de normalização, a sua evolução acompanha a evolução da indústria, os factores de desenvolvimento económico e sistemas de produção. (4) *A qualidade como forma de ir ao encontro e/ou exceder as expectativas dos clientes* (Berry *et al.*, 1985; Buzzell e Gale, 1987; Grönroos, 1984, 1988; Zeithaml *et al.*, 1990) concepção que tem tido um impacto decisivo no tipo de investigação que tem vindo a ser efectuada sobretudo nos serviços (Grönroos, 1988). Nesta perspectiva, a qualidade passa a ser analisada e medida a partir do exterior – do consumidor. Diferentes estudos (ex. Grönroos, 1982; Sasser *et al.*, 1978, citado por Reeves e Bednar, 1994) sugerem a qualidade de serviços como comparação do que o consumidor sente que o vendedor lhe quer oferecer – as suas expectativas – com o desempenho do serviço. De outra forma, Parasuraman, Berry e Zeithaml (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988; Zeithaml *et al.*, 1990) definem a qualidade de serviços como *o grau*

e direcção da discrepância entre a percepção do serviço pelo cliente e as suas expectativas, desenhando, para a análise da qualidade de serviços percebida pelos consumidores/utilizadores, o *modelo das discrepâncias* (“*Gap Model*”).

Este modelo, desenvolvido desde o início da década de oitenta, evoluiu de forma faseada através dum extenso estudo empírico com entrevistas em grupos alvo; depois, pela verificação de aspectos comuns que os inquiridos utilizavam na definição de qualidade. As experiências de recepção (consumo) de serviços eram descritas como positivas ou negativas, na medida em que excediam ou não as suas expectativas. Estávamos perante a definição da qualidade de serviços dada pela discrepância entre as percepções e as expectativas do cliente. Para além de terem sido sugeridos factores-chave que influenciam as expectativas, foram identificados dez critérios genericamente utilizados pelos utentes na avaliação da qualidade dos serviços. Partindo das conclusões do estudo exploratório Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram o SERVQUAL, metodologia de medição da qualidade percebida.

Por seu lado, as expectativas - ou preditores de resultados - podem ser influenciadas de diversas formas, identificando-se quatro fontes de informação que são (1) a *experiência anterior*; (2) as *necessidades pessoais* dependentes das características dos indivíduos e de circunstâncias do momento; (3) a *informação* sobre o assunto – comunicação boca-em-boca ou observações; e (4) a *informação escrita ou oral da organização* que inclui uma quantidade de mensagens directas e indirectas, podendo prometer serviços de qualidade superior e elevar as expectativas. Os estudos realizados pela equipa de Parasuraman, detectaram cinco dimensões da qualidade percebida que os consumidores consideram de forma sistemática. O modelo procura evidenciar as actividades salientes de serviços (dimensões de qualidade) que influenciam a percepção de qualidade e identifica as ligações entre as actividades-chave e que contribuem para uma boa qualidade de serviço, descrevendo essas ligações como discrepâncias. A existência de aspectos comuns a qualquer tipo de serviço apontam para quatro tipo de discrepâncias internas à organização e nas quais assenta a causa maior da qualidade de serviço percebida.

Por seu lado, estas discrepâncias são influenciadas por um conjunto de factores que se mostram estatisticamente significantes para cada uma das discrepâncias organizacionais. A orientação para a pesquisa sobre as expectativas dos consumidores, a comunicação ascendente entre funcionários do atendimento e gestores e os níveis de gestão são factores influentes na compreensão pelos gestores das expectativas dos consumidores, designada por discrepância 1. A discrepância 2 refere-se à tradução dessa compreensão em padrões de serviço e tem como factores influentes o comprometimento dos gestores com a qualidade de serviço, a percepção da capacidade da organização para desempenhar o serviço esperado, e a especificações de tarefas e a fixação de objectivos. A discrepância 3, refere-se ao desempenho pelos funcionários do atendimento, dos padrões e normas de serviço. A ambiguidade de papéis, o conflito de papéis, a adequação do funcionário à função, os recursos materiais adequados, o sistema de supervisão e controlo, a percepção de controlo e o trabalho em equipa, são os factores influentes. A discrepância 4 refere-se ao cumprimento de promessas pela organização e a comunicação horizontal e o exagero de promessas são os factores influentes. A discrepância 5 refere-se à qualidade de serviço percebida. As dimensões em que é avaliada são elementos tangíveis, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia. Este modelo conceptual, com cinco desfasamentos, desenvolve-se segundo um processo de progressão lógica. Cada factor é causa potencial de outro, desde o 1 até ao 5, pelo que a alteração de um implica alterações sucessivas nos outros. Este processo obriga a que as tentativas para diminuir a discrepância relativa à qualidade de serviços percebida devam incidir na diminuição das discrepâncias organizacionais de forma sequencial.

Alguns autores têm criticado este modelo e particularmente o SERVQUAL, instrumento central do modelo (para revisão de literatura ver Buttle, 1995, 1996). No entanto, como salientam Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994b) existe um acordo generalizado sobre o papel das expectativas enquanto pontos de referência na avaliação dos consumidores, verificando-se no entanto debate quanto à forma de as incorporar na avaliação da qualidade percebida (ex. Babakus e Boller, 1992; Babakus e Mangold, 1992; Brown *et al.*, 1993; Carman, 1990) e ainda quanto à utilidade das expectativas do ponto de vista do seu poder enquanto variável preditora (ex. Cronin e Taylor, 1992).

A este propósito, Buttle (1995) sintetiza algumas das críticas quanto à dimensionalidade da qualidade de serviços percebida, ao uso da desconfirmação e à importância da medição das expectativas dos consumidores. Algumas das críticas assentam na possibilidade dos inquiridos poderem interpretar de forma diferenciada o conceito de expectativa. Teas (1993a) refere seis interpretações: o serviço prognosticado, o desejado, o justo, o mínimo tolerado, o ideal e os atributos de serviço, considerando que estas diferenças de interpretação podem ser responsáveis por uma elevada percentagem de variância na análise da qualidade percebida, o que colocaria um problema de validade discriminante deste instrumento de análise. Num artigo publicado em (1990), Parasuraman, Berry e Zeithaml reconhecem que as terminologias normativas do SERVQUAL para as expectativas (“o que os serviços devem ser”) conduziam a expectativas com valores muito altos e irrealistas e redefinem o conceito de expectativas para terminologias preditivas (“o que o cliente pode esperar de um excelente serviço”) e face à discussão sobre os diversos níveis de expectativas (Teas, 1993a, 1993b, 1994), a equipa desenvolve um modelo que integra dois tipos de expectativas ou dois padrões de comparação diferentes utilizados pelos consumidores na avaliação da qualidade percebida: *o serviço desejado* que representa o nível que o consumidor considera que deve ser fornecido e *o serviço adequado* como nível mínimo que está disposto a aceitar, existindo uma zona de tolerância entre os dois níveis e que representa o intervalo de variação de desempenho, dentro do qual pode ser considerado como satisfatório (Parasuraman *et al.*, 1994a, 1994b; Zeithaml *et al.*, 1993). Esta formulação de o serviço desejado permite obter *a medida de superioridade do serviço* (MSS) e o serviço adequado *a medida de adequação do serviço* (MAS). Contudo, como salientam os autores, persiste o debate sobre o valor das expectativas na avaliação e medição da qualidade de serviços percebida em função do tipo de estudo: empírico versus diagnóstico. No seu estudo sobre as propriedades psicométricas e de diagnóstico do SERVQUAL – na versão alargada que inclui a medida de superioridade de serviço e a medida de adequação - concluem que *a medida das percepções tem maior poder preditivo que as diferenças medidas na desconfirmação*. Em contra partida a interpretação do serviço adequado e do desejado enquanto *discrepância tem maior valor de diagnóstico* permitindo uma melhor avaliação das deficiências de serviço,

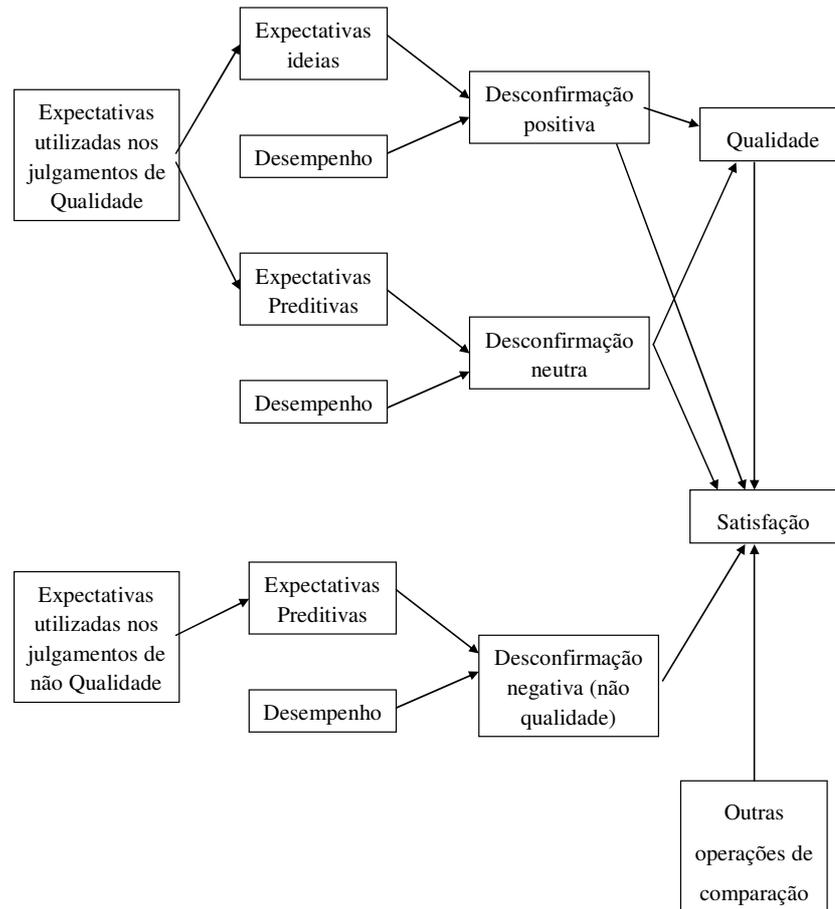
dependendo conseqüentemente a escolha da escala adequada da natureza do estudo: psicométrico ou prático

Quanto à dimensionalidade da qualidade de serviços percebida parece ser de admitir a sua variabilidade dimensional (Vinagre, 2001; Vinagre e Neves, 2002). Em alternativa à estrutura de cinco factores da escala do SERVQUAL, poder-se-á ter em conta uma aproximação de contingência em que o número de dimensões varie em função, entre outros, do tipo de serviço. Nesta perspectiva o SERVQUAL tem sido considerado um instrumento útil e com validade para medir a qualidade percebida em diversos tipos de serviço, necessitando contudo de ser adaptado às particularidades da organização em que vai ser aplicado (Curry, 1999), com conseqüente apuramento das dimensões relevantes para cada tipo de serviço. Este modelo tem sido utilizado por diversos investigadores e, para além das críticas, considerado como um dos que melhor enquadra a definição do constructo da qualidade de serviços percebida.

Apesar da extensa pesquisa desenvolvida envolvendo a qualidade percebida e a satisfação de consumidores, constata-se que poucas investigações consideram em conjunto os dois constructos. E quando são considerados, não se verifica concordância relativamente à direcção causal. Nos trabalhos de Bitner (1990) e Bolton e Drew (1991) a satisfação é vista como função da desconfirmação das expectativas, sendo a qualidade percebida considerada consequência, pressupondo que os julgamentos de qualidade resultariam da satisfação/insatisfação do encontro de serviços. Em estudos posteriores, Cronin e Taylor (1992) testaram as duas relações: qualidade – satisfação e satisfação – qualidade, tendo verificado que apenas a relação qualidade – satisfação era significativa. O modelo proposto por Oliver (1993b) (Figura 14), estabelece esta relação entre qualidade e satisfação, para além das relações das variáveis cognitivas (expectativas ideais e preditivas, desempenho e desconfirmação), alterando a sua proposta inicial que não pressupunha qualquer relacionamento entre a satisfação e a desconfirmação de expectativas ideais, a não ser através da qualidade percebida, apesar da existência de evidência empírica de que as expectativas ideais ou desejos são um importante antecedente da satisfação (Cadotte *et al.*, 1987; Spreng e Olshavsky, 1993; Swan e Trawick, 1980; Westbrook e Reilly, 1983). Contudo nesta reespecificação do modelo

subsiste a limitação de não ser considerada a influência das expectativas sobre a percepção de desempenho, apesar de evidências empíricas o afirmarem.

Figura 14 - Modelo de qualidade e satisfação relativo a um encontro específico
(adoptado de Oliver, 1993, 1997)



Verifica-se em alguns estudos que os conceitos de qualidade de serviços percebida e a satisfação do consumidor são utilizados de forma indiferenciada, como se tratando de um constructo único. Contudo, muitos outros estudos, têm evidenciado que estes dois conceitos representam constructos teóricos diferenciados (Dabholkar, 1995; Iacobucci *et al.*, 1995b; Kopalle e Lehmann, 2006; Oliver, 1993b; Parasuraman *et al.*,

1988), ocupando uma posição única na rede nomológica¹. Tendo por base este critério de distinção, Iacobucci, Greyson e Ostrum (1995a) verificaram a divergência entre os constructos qualidade percebida e satisfação de consumidores a partir de dois estudos baseados em metodologias distintas e concluíram que os dois conceitos apresentam antecedentes e consequentes diferenciados.

A dificuldade na distinção destes constructos advém do facto de, tanto na literatura sobre a satisfação como na de qualidade percebida, se enfatizar a ideia que os consumidores estabelecem comparações entre o desempenho de um produto ou serviço e as anteriores expectativas ou outro tipo de padrão. Alguma literatura sobre a qualidade de serviço percebida sustenta que a diferença se situa no tipo de padrão de comparação (ex. Oliver, 1993b; Parasuraman *et al.*, 1988) e os que se referem a satisfação são expectativas preditivas – o que os consumidores acreditam que irá acontecer. Já para a qualidade de serviço seria o resultado da comparação do desempenho percebido com as expectativas ideais – como deveria ser fornecido o serviço. Contudo a conceptualização de diferentes níveis de expectativas em estudos recentes sobre a qualidade de serviços, com a introdução de zona de tolerância, do mínimo aceitável até ao ideal (Durvasula *et al.*, 2006; Liljander e Strandvik, 1997; Parasuraman *et al.*, 1991b) tornaram menos clara a distinção baseada no critério de expectativas diferenciadas. Oliver (1997) refere-se a seis critérios de diferenciação conceptual entre qualidade percebida e satisfação e esta requer experiência de consumo do produto ou serviço, atributos ou dimensões utilizados, natureza das expectativas ou padrões utilizados, grau de conteúdo cognitivo versus afectivo, existência de outros antecedentes conceptuais com impacto no conceito, enfoque temporal (quadro 4). Predominantemente a qualidade de serviço percebida tem sido considerada como um constructo eminentemente cognitivo e a satisfação um conceito mais complexo que comporta componentes cognitivas e afectivas (Oliver, 1993a).

¹ Proposta por Cronbach e Meehl (1955) a rede nomológica equivale à validade do constructo. Os conceitos representam constructos teóricos diferenciados se ocupam uma posição única na rede, sendo determinados por antecedentes e consequentes únicos. Inversamente se os dois conceitos partilham antecedentes e consequentes teóricos, serão estruturalmente equivalentes ou logicamente isomorfos.

Contudo, tendo em conta a interação inerente à experiência de serviços, também a qualidade percebida pode incluir dimensões eminentemente relacionais, consequentemente sujeitas a forte influência emocional, sendo por isso questionáveis as características meramente cognitivas da qualidade percebida.

Quadro 4 – Diferenças conceptuais entre qualidade percebida e satisfação
(adaptado de Oliver, 1997)

Critério de comparação	de	Qualidade	Satisfação
Dependência da experiência	da	Não é requerida	É requerida
Atributos/dimensões		Características específicas e relevantes que definem a qualidade do produto ou serviço (ex.. as 5 dimensões do SERVQUAL)	Potencialmente todos os atributos ou dimensões do produto ou serviço
Expectativas/padrões		Ideal, excelência, mínimo tolerado	Predições, normas, necessidades, outros
Cognitivo/afectivo		Principalmente cognitivo	Cognitivo e afectivo
Antecedentes conceptuais		Causas externas específicas (ex. Preço, imagem, comunicação, atributos/ dimensões do serviço ou produto)	Determinantes conceptuais (ex. Expectativa, percepção, discrepância, equidade, afectos, incluindo emoções, atribuição, dissonância)
Focalização temporal		Principalmente de longo-prazo (global ou somatório de encontros de serviço/consumo)	Principalmente de curto-prazo (relativa a um encontro específico)

A ligação entre a qualidade de serviço percebida e a satisfação dos consumidores tem recebido uma forte atenção da investigação, apesar do que esta ligação parece ainda um pouco confusa, uma vez que tanto a qualidade percebida como a satisfação têm sido conceptualizadas predominantemente na base de comparações entre desempenho e padrões relativos a algumas características fundamentais (Yi, 1989).

Considera-se:

H14: A qualidade de serviços percebida deverá influenciar positivamente a satisfação com o serviço

O facto das emoções poderem estar presentes ao longo de todas as interacções entre os consumidores e o prestador de serviços, torna difícil separar as emoções das avaliações sobre a qualidade percebida (Liljander e Strandvik, 1997). Alguns investigadores argumentam que a saliência emocional versus cognitiva depende do tipo e natureza de transacção de serviço. Os serviços com propriedades mais credenciadas implicam a capacidade e competências dos consumidores para avaliar adequadamente o serviço que lhe foi prestado. Nestes casos haverá maior tendência em avaliar aspectos relativos à atenção recebida e à interacção estabelecida durante a experiência de serviço (Shemwell *et al.*, 1998).

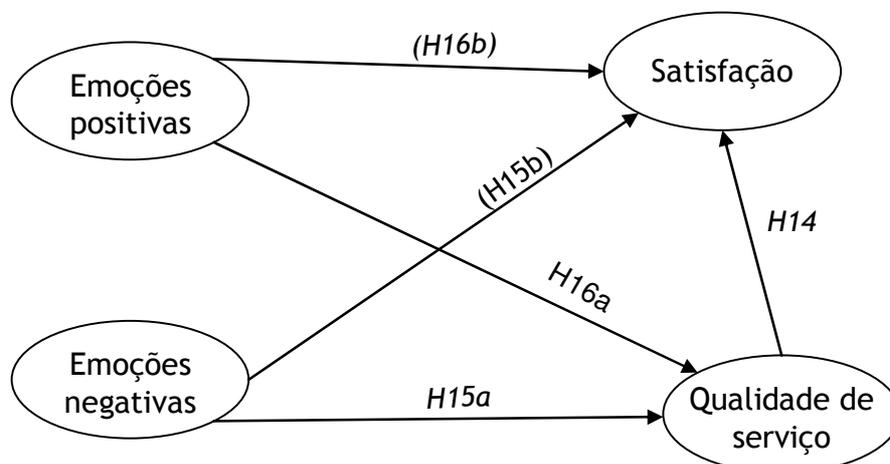
H15a: A qualidade de serviço deverá ser influenciada positivamente pelas emoções positivas.

H15b: As emoções positivas deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela qualidade de serviço

H16a: A qualidade de serviço deverá ser influenciada negativamente pelas emoções negativas.

H16b: As emoções negativas deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela qualidade de serviço

Figura 15 – Hipótese em estudo: Efeito das emoções sobre a relação entre a qualidade de serviço percebida e a satisfação



4.5 O envolvimento

Alguns autores têm sugerido como componente a relevância do objectivo, indicando o grau de saliência de um acontecimento ou resultado para o indivíduo, pressupondo que quanto mais relevante a situação, mais fortes deverão ser as emoções.

Apesar de poderem ser consideradas outras definições, há consenso de que o *envolvimento significa relevância ou importância pessoal* (Spreng e Sonmez, 2000, 2001), orientação focalizada num produto ou serviço específico, numa maior atenção ao processo de consumo (Oliver, 1997). Os consumidores menos envolvidos deverão ter menos esforço de processamento anterior ao consumo (expectativas), devendo por isso as percepções exercerem uma maior influência nas avaliações (Spreng e Sonmez, 2000).

Nesta perspectiva o envolvimento tem sido analisado como influente das expectativas de pré-consumo e das avaliações pós-consumo. Contudo, diferentes investigações têm apresentado resultados diferenciados. Oliver e Bearden (1983) verificaram que o envolvimento elevado está associado a expectativas elevadas e que resulta em maior satisfação e menor desconfirmação negativa. Na explicação destes fenómenos tem sido sugerido que as situações de grande envolvimento exigem maior esforço cognitivo por parte do utilizador com maior efeito de assimilação (Oliver e Bearden, 1983).

Apesar da existência de alguns estudos que relacionam a implicação no serviço com a satisfação, ou como mediadora da desconfirmação (ex. Bridges, 1993), está ainda pouco aprofundado o seu efeito em outros preditores da satisfação. No entanto, e tendo em conta o envolvimento, pressupõe-se:

H17a: As expectativas de satisfação deverão exercer um efeito positivo sobre as emoções positivas.

H17b: As expectativas de satisfação deverão exercer um efeito negativo sobre as emoções negativas.

H17c: As expectativas de satisfação deverão exercer um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pelas emoções positivas.

H17d: As expectativas de satisfação deverão exercer um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pelas emoções negativas.

Na linha de estudos anteriormante desenvolvidos (Vinagre e Neves, 2008), pressupõe-se que, para além do efeito da qualidade de serviço e das emoções sobre a satisfação, o *envolvimento* com o serviço de saúde, entendido como grau de importância, tem também uma relação directa com o grau de satisfação e uma relação indirecta, mediada pelas expectativas e pelas emoções positivas e negativas. Estes pressupostos permitem colocar as hipóteses:

H18a: O envolvimento deverá exercer uma influência positiva sobre as expectativas de satisfação.

H18b: O envolvimento deverá exercer uma influência positiva sobre as emoções positivas.

H18c: O envolvimento deverá exercer uma influência negativa sobre as emoções negativas.

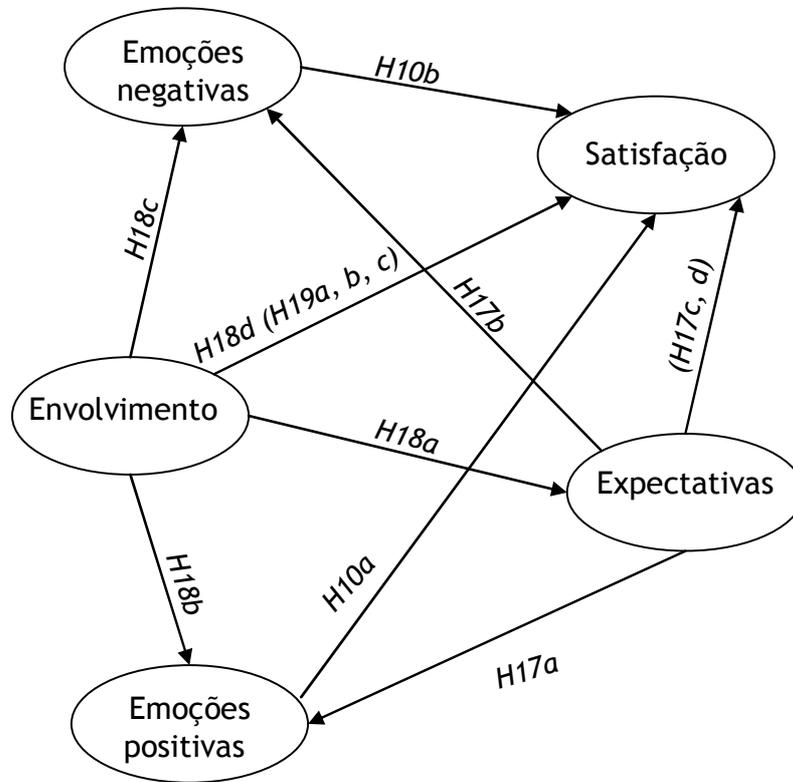
H18d: O envolvimento deverá exercer uma influência positiva sobre a satisfação.

H19a: O envolvimento deverá exercer uma influência indirecta sobre a satisfação, mediado pelas expectativas de satisfação

H19b: O envolvimento deverá exercer uma influência indirecta sobre a satisfação, mediado pelas emoções positivas.

H19c: O envolvimento deverá exercer uma influência indirecta sobre a satisfação, mediado pelas emoções negativas.

Figura 16 - Hipóteses em estudo - Efeito do envolvimento sobre a satisfação e na relação entre as emoções e a satisfação



5 Modelo teórico de análise

No desenho do modelo teórico de análise que se propõe, a partir das hipóteses enunciadas, opta-se por aprofundar e aplicar, no que se refere GAP MODEL, sectores de trabalhos anteriores (Vinagre, 2001): *qualidade de serviços percebida* (GAP 5), considerando a aplicação duma versão adaptada do SERVQUAL, para avaliação da *qualidade de serviço percebida* e apuramento das dimensões da qualidade relevantes para o sector de serviços considerado.

Consideram-se de forma separada as variáveis *expectativas*, *percepção de desempenho* e a *desconfirmação*, propondo-se como hipótese, na linha dos estudos de Oliver e DeSarbo (1988) e Oliver (1997) o contributo destas variáveis na formação da satisfação, entendendo-as como complementares na explicação da satisfação.

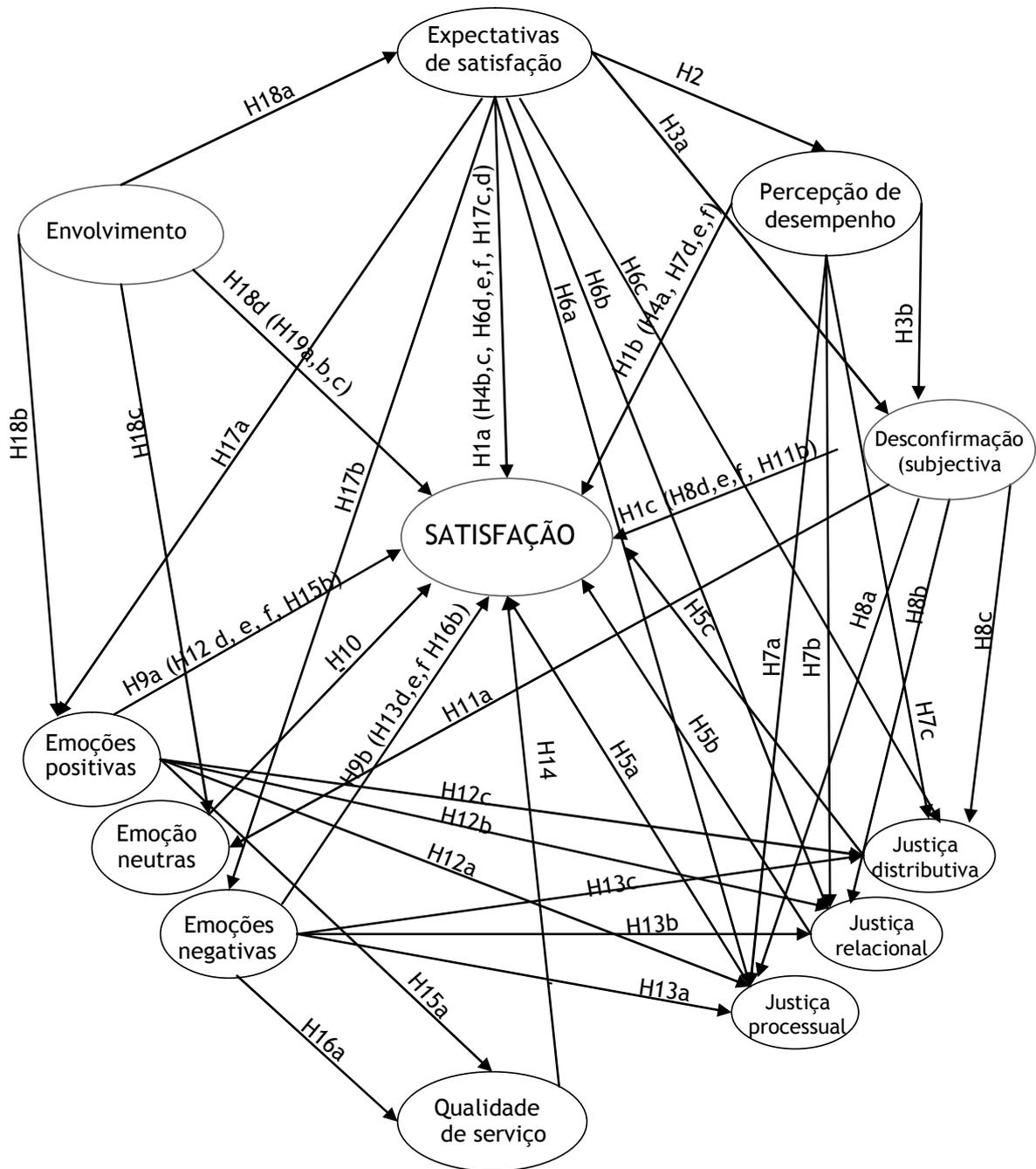
Considera-se que percepção de justiça e a desconfirmação são processos de comparação conceptualmente distintos e com efeitos complementares na predição da satisfação.

Nas hipóteses em estudo, consideram-se ainda as emoções básicas em resultado da experiência de consumo (Ekman, 1992b; Izard, 1992), partindo do pressuposto que a variedade de experiências emocionais se explica como função das interacções emoção-cognição, resultando em estruturas afecto-cognitivas (Izard, 1992). Em consequência, prevê-se a inter relação das variáveis cognitivas e das emoções na formação da satisfação (Westbrook e Oliver, 1991)

Com base numa investigação que considerou os aspectos comuns nas definições de satisfação encontradas na literatura, Giese e Cote (2000) definem a satisfação dos consumidores como uma resposta afectiva sumária de intensidade variável, determinada num dado momento e com uma duração limitada. Estes investigadores salientem três aspectos como sendo comuns aos diferentes estudos sobre satisfação de consumidores: (1) a satisfação é uma resposta (emocional ou cognitiva), (2) a resposta refere-se a um dado enfoque e (3) ocorre num dado tempo (ex. pré-consumo ou pós-consumo).

Considerando esta diversidade, as pesquisas sobre satisfação devem fornecer o detalhe apropriado relativamente a cada uma destas três componentes, tendo em conta os objectivos específicos da investigação. O modelo de análise (figura 17) centra-se na proposta de integrar os mecanismos que podem conduzir à satisfação e que foram sendo anotados. Procura-se apurar em que medida os constructos cognitivos e afectivos contribuem de forma complementar na predição da satisfação, por conjuntos parcelares e integrados num modelo global.

Figura 17 – Modelo teórico de análise



PARTE II - Estudos Empíricos

1 Introdução

Na preparação do trabalho de campo salienta-se, após informação sobre o tipo de análise que se pretendia, a aceitação quase imediata dos directores de alguns dos Centro de Saúde; a necessidade para outros da concordância da Direcção Regional de Saúde da área correspondente, mais ou menos formalizada e mais ou menos complexa; a aceitação de princípio, nunca concretizada em termos da viabilização do estudo, por parte de outros directores de centro.

Os responsáveis (directores) dos Centros de Saúde que integraram este estudo indicaram colaboradores internos para o desenvolvimento do trabalho de entrega e recolha dos questionários e eventuais explicações e apoio aos utentes (respondentes). A estes colaboradores (não pertencentes a nenhum dos grupo alvo da avaliação por parte dos utentes, em termos da incidência/enfoque do estudo) foi-lhes dada uma pequena formação sobre os objectivos, tipo de questionário que iria ser aplicado e metodologia de recolha de dados, de forma a desenvolver as capacidades necessárias para a tarefa que iriam desempenhar. O trabalho de recolha de dados concretizou-se em seis Centros de Saúde de dimensões distintas e geograficamente diferenciados: Zona Norte (1 Centro de Saúde), Zona Centro / Área Metropolitana de Lisboa (4 Centros Saúde) e Zona Sul (1 Centro de Saúde).

Nos estudos realizados, foram considerados conjuntos diversificados de variáveis, frequentemente apontadas como predictoras da satisfação em situação de consumo, procurando apurar o seu efeito individual e em complementaridade com outras variáveis. Dada a complexidade das relações propostas no modelo teórico, a análise foi desenvolvida de forma faseada.

Num primeiro estudo exploratório, procedeu-se ao apuramento e validação das medidas a utilizar no segundo estudo de carácter descritivo e analítico. Este segundo estudo foi, por sua vez, desenvolvido também de uma forma faseada. Numa primeira fase verificaram-se, em análises sequenciais, as relações parciais dos preditores de satisfação, para numa segunda fase se considerar o efeito conjunto dos preditores de satisfação, integrando as relações que se mostraram significativas nos estudos anteriores.

2 Análise exploratória e validação das medidas

2.1 Introdução

Na elaboração dos instrumentos utilizados para a operacionalização das variáveis, teve-se em conta a revisão de literatura efectuada na primeira parte e trabalhos anteriormente desenvolvidos (Vinagre, 2001; Vinagre e Neves, 2001, 2002). Uma primeira versão do questionário foi submetida a peritagem quanto à construção e clareza de linguagem e posteriormente testada com potenciais utentes dos Centro de Saúde para verificação da clareza dos itens das escalas e posterior análise de consistência interna. Os resultados dos questionários revistos com o pré-teste, integraram o desenho do estudo exploratório.

O questionário de auto-preenchimento remetia os utentes para dois momentos do encontro de serviço com o centro de saúde: antes da prestação de serviços (consulta de médico de família / clínica geral), relativamente às expectativas; depois das consultas efectuadas, para preenchimento das questões sobre as percepções e restantes constructos considerados. Este processo resultou em algumas não-respostas ou preenchimentos incompletos que não foi possível contabilizar totalmente.

Utilizando análises quantitativas, com recurso a análise de consistência interna (alpha de Cronbach), análise factorial exploratória em componentes principais (AFCP) e análise factorial confirmatória (AFC), o primeiro estudo de carácter exploratório permitiu o apuramento da estrutura dos constructos considerados no contexto dos serviços de saúde e da validação das medidas.

As medidas apresentam uma boa consistência interna: o alpha de Cronbach varia entre .83 para a escala das expectativas de satisfação e .97 para a escala de emoções.

2.2 Amostra

A amostra foi constituída pelos utentes que no período de um mês recorreram aos seis Centros de Saúde. Foram obtidas 317 respostas válidas².

Dos respondentes 67.02% são do sexo feminino; 24.91% são solteiros, 62.82% casados, 6.5% viúvos e 5.42% divorciados. Predominam os utilizadores com ensino secundário, 35.71%; com ensino primário, 29.32%; 14.66% têm curso superior; 4.51% não tem escolaridade. Considerando os escalões etários, 4.96% tem menos de 20 anos, 41.49% entre 21 e 39 anos, 41.13% entre 40 e 64 e 12.41% tem idade igual ou superior a 65 anos (Quadro 5).

² Considera-se a amostra como suficiente para o estudo exploratório, uma vez que apesar de ser genericamente aceite que a dimensão da amostra (N) tem um efeito sobre todas as estimações estatísticas, é questionável que se invoquem regras sobre valores mínimos absolutos para N ou rácios mínimos de N por nº de parâmetros ou nº de variáveis. Diversos estudos têm revelado que estas regras carecem de suporte empírico e teórico (Gerbing, 1985; Velicer, 1987; Guadagnoli, 1988; MacCallum, 1996; Marsh, 1998; MacCallum, 1999; MacCallum, 2001), revelando que a dimensão adequada da amostra é determinada, em parte, pela natureza dos dados. É de considerar ainda a existência de uma interação entre a dimensão da amostra e um conjunto de outras variáveis como sejam as comunalidades dos coeficientes, a consistência interna dos factores ou o nº de factores. Nesta perspectiva, a decisão sobre o N apropriado depende da avaliação de outros elementos do modelo como as comunalidades dos coeficientes e a consistência interna dos factores. Os tradicionais rácios mínimos são também contrariados por estudos que propõem soluções diametralmente opostas, na medida que defendem a existência de uma relação de compensação entre N e o nº de parâmetros a estimar (Marsh *et al.*, 1998). De acordo com estas perspectivas um N mais baixo implicaria a necessidade de um maior nº de parâmetros a estimar e uma complexidade do modelo, como forma de compensar o reduzido nº de sujeitos. Costello e Osborne (2005) assinalam que a maioria das regras estritas sobre a dimensão de amostra para a análise factorial exploratória desapareceu. Numa análise aos estudos que utilizavam a EFA, publicados dos últimos 2 anos e incluídos na PsycINFO, verificaram que mais de metade desses estudos utilizavam a análise factorial em componentes principais com rotação varimax. Os resultados desta pesquisa mostram ainda que 62,9% dos estudos publicados utilizam amostras com menos de 10 sujeitos por variável e uma elevada percentagem utiliza rácios de 2:1 ou menos.

Quadro 5 – Caracterização sócio-demográfica da população inquirida

	Frequência	%
SEXO		
feminino	191	67.02
masculino	94	32.98
Não responde	32	
ESTADO CIVIL		
Solteiro	69	24.91
Casado	174	62.82
Divorciado	15	5.42
Viúvo	18	6,5
Maritalmente	1	.36
Não responde	40	
HABILITAÇÕES		
s/ escolaridade	12	4.51
primário	78	29.32
básico	42	15.79
secundário	95	35.71
superior	39	14.66
Não responde	51	
ESCALÕES ETÁRIOS		
até 20 anos	14	4.96
entre 21 e 39 anos	117	41.49
entre 40 e 64 anos	116	41.13
mais de 65 anos	35	12.41
Não responde	35	
TOTAL	317	

2.3 Variáveis e medidas

2.3.1 Qualidade de serviço percebida

Para apurar a variável qualidade de serviço percebida, optou-se pela utilização de uma adaptação da escala SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1990; Parasuraman *et al.*, 1991b; Parasuraman *et al.*, 1988; Zeithaml *et al.*, 1990) para as expectativas e para

as percepções. Estas adaptações tiveram em conta o sector específico onde se desenvolve o estudo, de acordo com as observações feitas por Babakus e Mangold (1992), Carman (1990), Veja, Larrea e Murillo (1998). Considerando as propostas de Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1988) e Zeithaml, Parasuraman, Berry (1990) a qualidade de serviço percebida é assim obtida pela desconfirmação subjectiva inferida, sendo a discrepância calculada pela diferença entre as expectativas e a percepção de desempenho. Nesta investigação, a desconfirmação é inferida a partir das respostas dos utentes. Utiliza-se uma escala de Likert com 5 pontos de “*discordo totalmente*” (1) a “*concordo totalmente*” (5), com 28 itens para a escala das expectativas e 28 itens para a escala das percepções.

2.3.2 Escala das expectativas de qualidade de serviço

A escala das expectativas sobre a qualidade de serviço é constituída por 28 itens. Antes da consulta, pede-se aos utentes para que, com base na sua experiência, pensem o que poderão esperar dos serviços prestados naquele centro de saúde. Esta é a única escala que é respondida antes da consulta.

2.3.3 Escala das percepções da qualidade de serviço

Tem por base os mesmos 28 itens com a reformulação referente aos tempos da acção: pede-se aos utentes, depois da consulta, que digam como consideram que o serviço foi prestado.

2.3.4 Escala das expectativas de satisfação

De acordo com a proposta de Oliver (1981a; 1997) considera-se uma medida de expectativas de satisfação, relativamente ao serviço que irá ser prestado, com 3 itens em escala de Likert com 5 pontos de “*discordo totalmente*” (1) a “*concordo totalmente*” (5).

2.3.5 Escala de desconfirmação de satisfação

Foi utilizada uma medida directa de desconfirmação das expectativas de satisfação com os serviços de saúde. Esta medida de *desconfirmação*, relativamente à satisfação esperada, representa uma avaliação subjectiva do utente da discrepância entre as suas expectativas e a sua percepção de desempenho. À semelhança do proposto por Oliver (1981a; 1997) e Westbrook e Oliver (1991), os utentes são questionados sobre a sua apreciação global sobre os serviços prestados a partir de uma escala de desconfirmação com 5 pontos de “*muito pior do que esperava*” (1) a “*muito melhor do que esperava*” (5).

2.3.6 Escala de medida das emoções

Para medir as reacções emocionais relativamente ao serviço prestado, procedeu-se à adaptação da “Differential Emotions Scale” (DES-II) de Izard (1977). Trata-se de um inventário de emoções discretas, auto-administrado, desenhado para medir as “*emoções fundamentais*” ou combinações de emoções experimentadas pelo indivíduo. Este inventário é composto por 10 sub-escalas (*emoções básicas*), de três itens cada. A escala DES foi concebida originalmente para medir o estado emocional do indivíduo (em termos de intensidade) e a DESII tem sido utilizada para medir a experiência emocional percebida pelo indivíduo, ao longo de um dado período de tempo (em termos de frequência). Esta medida (DESII) foi validada em situação de consumo em diversos estudos (ex. Mano e Oliver, 1993; Westbrook, 1987; Westbrook e Oliver, 1991).

Ambas as escalas consistem nos mesmos adjectivos (itens). As instruções usuais da DES pedem ao indivíduo que avalie numa escala de intensidade de 5 pontos, em que medida cada uma das seguintes palavras descrevem a forma como se sente no momento. Por seu lado, na DESII é pedido ao indivíduo para considerar um período específico da sua vida e para avaliar, numa escala de 5 pontos, a frequência com que experimentou cada uma das emoções durante esse período. Este período de tempo pode representar

uma variedade de propostas (ex.: a semana ou mês passado, uma experiência ou uma consulta).

O inventário de emoções considerado é composto por 30 itens, representando a frequência com que os utentes do serviço de saúde expressam cada uma das 10 emoções básicas, medidas numa escala de 1 a 5, sendo (1) “*muito raramente*” e (5) “*muito frequentemente*”.

2.3.7 Escala de medida de percepção de desempenho

Procura-se obter uma medida directa de percepção de desempenho dos serviços. Utiliza-se uma escala de desempenho relativamente à impressão global, com 5 pontos variando de (1) “*muito mal desempenhados*” a (5) “*muito bem desempenhados*”.

2.3.8 Escala de medida da percepção de justiça

Tendo por base a revisão de literatura efectuada e as propostas de Oliver (1997) e Severt (2002), foram elaboradas medidas para avaliação das três dimensões de percepção de justiça, avaliadas numa escala de Likert de 5 pontos de “discordo totalmente” (1) a “concordo totalmente” (5):

Justiça relacional com 3 itens: “Neste Serviço de Saúde mostraram consideração por mim”; “O médico mostrou consideração por mim”; “Fui tratado correctamente”.

Justiça distributiva com 3 itens: “O preço que paguei foi justo”; “Deram-me o que eu necessitava”; “O médico deu-me o que eu necessitava”.

Justiça processual com 6 itens: “Neste Serviço de Saúde as normas e regras são claras e estão bem divulgadas”, “Este Serviço de Saúde actua de forma correcta”, “Neste Serviço de Saúde levam em conta as opiniões dos doentes nas decisões que tomam”, “Neste Serviço de Saúde colocam os doentes em 1º lugar”, “Este Serviço de Saúde actua de forma justa”, “O meu médico actua de forma correcta”.

2.3.9 Escala de medida de satisfação

Esta escala foi construída a partir de uma adaptação das escalas utilizadas por Donavan e Hocutt (2001) e dos itens considerados por Dubé e Menon (1998), considerando uma série de elementos do serviço hospitalar. A escala de avaliação da satisfação é constituída por 5 itens que procuram apurar os julgamentos de satisfação relativamente à globalidade da experiência de serviço, considerando as suas sucessivas fases e os sucessivos encontros de serviço: “No geral estou satisfeito com o médico”, “No geral estou satisfeito com os enfermeiros”, “No geral estou satisfeito com os serviços de apoio”, “No geral estou satisfeito com o nível de serviços prestados” e “No geral estou satisfeito com este serviço”. A escala tem um formato de Likert de 5 pontos de “concordo totalmente” (5) a “discordo totalmente” (1).

2.3.10 Medida de envolvimento

O *envolvimento* tem sido operacionalizado de diversas formas, mais ou menos complexas (ex. Bridges, 1993) ou o inventário de envolvimento pessoal de Zaichkowsky, (1985). Para este estudo parte-se de uma definição mais restrita de envolvimento, entendido como o grau de importância que o serviço prestado tem para o utente. Nesta perspectiva, o envolvimento é medido de forma directa com um item que procura identificar a importância do serviço prestado: “*Os serviços prestados neste centro de saúde são muito importantes para mim*”. A escala tem um formato de Likert de 5 pontos de “concordo totalmente” (5) a “discordo totalmente” (1).

2.4 Análise de dados – definição de critérios

Na linha dos procedimentos adoptados por alguns autores (ex. Liljander e Strandvik, 1997; Mano e Oliver, 1993; Verbeke e Bagozzi, 2000) procedeu-se ao apuramento prévio da estrutura factorial, purificação e validação de cada uma das escalas a ser utilizadas no modelo teórico de análise.

Como realçam Anderson e Gerbing (1982), a existência de boas medidas das variáveis latentes é um pré-requisito para se proceder à análise das relações entre diferentes constructos. Neste contexto, parece fundamental que as medidas sejam previamente apuradas e purificadas, já que a existência de boas medidas é condição essencial para se obterem modelos bem ajustados aos dados. Por outro lado, a confiabilidade de medidas observadas usadas para definir qualquer variável latente tem algumas implicações (Jackson, 2001; Jackson, 2003), uma vez que ajuda a ajustar as decisões sobre a dimensão da amostra e é relevante para a interpretação dos modelos e que deve ser feita também à luz da confiabilidade do indicador.

Uma vez apurada a consistência interna das medidas iniciais (alpha de Cronbach), procedeu-se à análise factorial exploratória aos itens de cada escala – variáveis predictoras e critério – através de uma análise factorial em componentes principais (AFCP), com opção pelo critério teórico de retenção dos factores com valores próprios (“eigenvalue”) maiores que 1. Aplicou-se o método de rotação VARIMAX, com eliminação dos itens que não satisfaziam a condição de saturação dominante igual ou superior a .60 e inferior a .35 nos restantes factores. Tem-se ainda em conta a medida global de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para o conjunto das variáveis³ e ainda o valor das comunalidades sendo considerados os valores superiores a .60. Foi apurada a consistência (alpha de Cronbach) das sub escalas obtidas.

De forma a considerar o erro de medida, assegurar a unidimensionalidade dos constructos (Gerbing e Anderson, 1988) e evitar problemas de multicolinearidade, procedeu-se a uma Análise Factorial Confirmatória (AFC) de 1ª ordem e de 2ª ordem para os constructos de qualidade de serviço e emoções (Marsh e Hocevar, 1988) a cada uma das medidas, tendo por base a estrutura de factores apurada na análise factorial em

³ De acordo com os critérios avançados por (Pestana e Gageiro, 1998) uma variação entre 1 e .90 deve ser considerada como muito boa; entre .80 e .90 como boa; entre .70 e .80 média; entre .60 e .70 média e abaixo de .60 má.

componentes principais. A AFC foi desenvolvida com recurso à técnica de modelação de equações estruturais, com utilização do programa AMOS versão 4.0⁴.

Na análise AFC com Modelação de Equações Estruturais a correlação múltipla quadrada, ou coeficiente total de determinação (R^2) é semelhante ao teste de consistência do item da teoria clássica, como regra este valor não deverá ser inferior a .30. Valores inferiores significam que o item é explicado em menos que 30% pela variável latente. Finalmente o modelo estima a correlação entre os factores. Hair (1995) salienta ainda que o modelo deve apresentar relações com um número significativo de coeficientes estimados acima de .30, embora as relações com valores muito acima de .90 devam ser sempre examinadas, porque podem indicar que duas variáveis latentes representam um mesmo conceito.

Na AFC a validade convergente e discriminante dos constructos foi avaliada através dos índices de ajustamento e pela avaliação dos parâmetros estimados. A confirmação que um indicador tem um peso factorial elevado indica validade convergente; por seu lado a validade discriminante dos diferentes constructos é demonstrada se a correlação entre os factores não for demasiado elevada. Por regra devemos obter valores $<.85$ (Garson, 2004). Seguiu-se o método de estimação de parâmetros livres em equações estruturais, empregando o método de máxima verosimilhança (“ML”), de acordo com a recomendação de Hoyle e Panter (1995), por ser o método com melhor desempenho em condições analíticas menos indicadas (ex. tamanho da amostra, falta de normalidade), com estimação de médias e intercepções devido à existência de “missing values” nos dados e indicação dos ajustamentos saturados e independente. Esta opção permite a apresentação do cálculo de todas as medidas de ajustamento mais utilizadas.

Considerando a controvérsia relativa aos índices a utilizar na avaliação do ajustamento em modelos de equações estruturais, utilizou-se mais que um índice em

⁴ Na AFC, o quadrado de uma saturação é um coeficiente de determinação simples e interpreta-se como a proporção de variância da variável, explicada pelo componente (Alferes, 1997). Na análise AFC com Modelação de Equações Estruturais, este coeficiente é o coeficiente de correlação múltipla quadrada, ou coeficiente total de determinação (R^2) é obtido pela estimação e pode ser utilizado para analisar o modelo estrutural.

substituição da avaliação única do chi-quadrado (Bollen e Long, 1993). Hoyle e Panter (1995) recomendam a utilização de pelo menos dois índices, de preferência um de tipo 2 e outro de tipo 3, uma vez que os índices de ajustamento incremental de tipo 1 são considerados menos fiáveis⁵.

Considerando esta recomendação e dadas as características e comportamento dos índices em função do tipo de dados, dimensão da amostra e método de estimação escolhido, desenvolvidos na nota de rodapé anterior, considera-se o Índice de Ajustamento Incremental IFI (índice de tipo 2 menos sensível à dimensão e falta de normalidade da amostra), e o TLI (Índice Tucker-Lewis) também de tipo 2, o Índice de Ajustamento Comparativo CFI (índice de tipo 3) e o “Root Mean Square Error of Approximation “ RMSEA.

⁵ Hu e Bentler (1995) dividem ainda os índices de ajustamento incremental em 3 tipos: índices de tipo 1, tipo 2 e tipo 3. Índices de tipo 2: TLI é o Índice Tucker-Lewis, também chamado índice de ajustamento “Bentler-Bonett non-normed fit index” (NNFI), compara o ajustamento absoluto do modelo alvo (em análise) com o ajustamento absoluto do modelo independente. Estima em que medida o modelo alvo representa uma melhoria no ajustamento, relativamente ao modelo independente, por grau de liberdade. Deve variar de 0 a 1, embora possa ultrapassar estes limites e interpreta-se como uma percentagem. Alguns autores referem que este índice não apresenta grande sensibilidade à dimensão da amostra, contudo, quando as variáveis latentes são dependentes o TLI reage de forma errada, em amostras inferiores a 500, rejeitando modelos verdadeiros para uma grande percentagem de casos. IFI (ou “Bollen’s Fit Index”, (Bollen, 1989) tem a mesma interpretação que o TLI, mas parece menos sensível à dimensão da amostra e funciona tanto no método de estimação de ML como GLS. O seu valor varia de 0 a 1. Os valores mais perto de 1 indicam um bom ajustamento.

Índices de tipo 3: CFI é um índice de ajustamento comparativo, desenvolvido por ajustamento. (Bentler, 1990) também varia de 0 a 1, os valores próximos de 1 indicam um bom ajustamento. Os valores deste índice não estão associados à dimensão da amostra quando o método de estimação é ML ou GLS.

Exemplo de índices de tipo 1: NFI (“Normed Fit Index”) desenvolvido por Bentler e Bonett (1980) é o índice de ajustamento normalizado o seu valor pode variar de 0 a 1, representando um valor = 1 um ajustamento perfeito. Por convenção um valor NFI abaixo de .90 indica a necessidade de re-especificar o modelo. Genericamente representa a proporção de variância total nas variáveis observadas, explicada pelo modelo especificado (modelo alvo) em relação ao modelo nulo. Este índice é contudo sensível à dimensão da amostra. Num estudo realizado por (Hu *et al.*, 1992) os autores verificam que o NFI reage erradamente em amostras de pequena dimensão. Este índice tende a aumentar com o aumento da amostra.

2.5 Resultados

2.5.1 Medida de qualidade de serviço percebida

De acordo com a fundamentação teórica, existe qualidade de serviço percebida, sempre que as percepções ultrapassem as expectativas dos utilizadores dos serviços. A qualidade de serviço percebida assim definida resulta da diferença entre as percepções dos utilizadores e as suas expectativas. Deste ponto de vista, parece justificar-se que a dimensionalidade do constructo de qualidade de serviço incida na discrepância entre percepções e expectativas (Babakus e Mangold, 1992; Parasuraman *et al.*, 1991b; Vandamme e Leunis, 1993; Vinagre, 2001; Vinagre e Neves, 2002).

Para apurar as variáveis referentes à qualidade de serviço, foi utilizada a função “compute variable” do SPSS para cálculo das 28 novas variáveis que representam o resultado da expressão numérica – percepção menos expectativa – para cada um dos itens. A escala apresenta uma elevada consistência interna (o coeficiente alpha de Cronbach é de .97). Na análise factorial em componentes principais (AFCP), com os critérios definidos, extraem-se quatro componentes que explicam 67,04% da variância total dos itens. A partir da análise da matriz de saturação com rotação VARIMAX (quadro 6), de acordo com os critérios definidos, procedeu-se à eliminação de 11 itens.

O valor das comunalidades varia entre .63 e .80. A medida global de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é de .94 para o conjunto das variáveis, o que de acordo com os critérios definidos deve considerar-se como muito boa.

Os factores extraídos são interpretáveis e, permitem-nos identificar quatro dimensões de qualidade de serviço: (1) *Fiabilidade* – apresenta saturações entre os .78 e os .62 e integra todos os itens do factor fiabilidade e dois dos itens do factor capacidade de resposta da escala original;

(2) *Segurança e empatia com o médico*: com saturação entre .84 e .69, integra todos os itens que se referem ao desempenho dos médicos, englobando no mesmo factor

a segurança relativamente à sua competência profissional e a empatia que demonstram no relacionamento com os doentes.

Quadro 6 – Matriz de Saturações com Rotação VARIMAX

Cod item	Itens	Componentes			
		Fiabilidade	Seg/emp médicos	Seg enf/aux	Elem Físicos
QS8	Fornecem os serviços no tempo prometido	0,78	0,22	0,24	0,28
QS5	Cumprem o que prometem no prazo que indicam	0,78	0,19	0,33	0,19
QS7	Desempenham o serviço correctamente à 1ª vez	0,75	0,21	0,19	0,35
QS10	Informam-nos exactamente quando os serviços são prestados	0,73	0,2	0,36	0,2
QS6	Quando tenho um problema, mostram interesse sincero em resolvê-lo	0,72	0,26	0,29	0,18
QS11	Prestam os serviços de forma rápida	0,69	0,35	0,27	0,19
QS9	Não se cometem erros	0,62	0,25	0,38	0,16
QS15	O meu médico inspira-me confiança	0,19	0,84	0,21	0,14
QS26	O meu médico entende as minhas necessidades	0,23	0,82	0,13	0,08
QS24	O médico deu-me uma atenção personalizada	0,35	0,75	0,1	0,17
QS16	Sinto-me seguro no relacionamento com os médicos	0,16	0,73	0,29	0,32
QS21	O meu médico tem uma boa preparação profissional	0,24	0,69	0,34	0,03
QS19	Os enfermeiros são sempre simpáticos	0,36	0,16	0,73	0,15
QS17	Sinto-me seguro no relacionamento com os enfermeiros	0,15	0,36	0,72	0,33
QS18	Sinto-me seguro no relacionamento com os auxiliares	0,24	0,35	0,68	0,28
QS4	Os materiais e documentos são claros e de aparência agradável	0,32	0,18	0,2	0,78
QS3	Os funcionários têm boa aparência	0,23	0,05	0,35	0,68
% de variância explicada por componente (com rotação)		25,04	18,41	15,94	11,22
% de variância explicada (com rotação)		70,62			
Consistência interna do factor (alpha de Cronbach)		.93	.88	.82	.67
Consistência interna da escala factorizada (alpha de Cronbach)		.95			

(3) *Segurança com enfermeiros e auxiliares*: com saturações superiores a .68, integra os itens do factor segurança, referentes aos enfermeiros e auxiliares.

(4) *Elementos físicos*: com saturações de .78 e .68, agrupa dois dos itens da escala elementos físicos.

Relativamente às tradicionais dimensões do SERVQUAL, verifica-se uma “fusão” entre a *fiabilidade* e a *capacidade de resposta* e a manutenção da dimensão *elementos físicos*, embora com menos itens. As dimensões *empatia* e *segurança*, que se referem especificamente à relação com o prestador do serviço, desagregam-se em dois grupos correspondente a grupos profissionais, percebidos como tendo funções distintas: *médicos* e *enfermeiros/auxiliares*. As sub-escalas encontradas revelam razoável consistência interna. O alpha de Cronbach varia entre .67 para as escalas de *elementos físicos* (que apresenta simultaneamente o menor número e itens)⁶ e .93 para a *fiabilidade*. A escala global de qualidade de serviço revela um alpha de Cronbach de .95.

Estes resultados apresentam alguma consistência com os resultados obtidos por Donabedian (1980; 1987). De acordo com este autor, os utentes muitas vezes não estão em condições de avaliar a qualidade técnica do processo de saúde e são mais sensíveis às relações interpessoais. Nesta linha, as competências ao nível das relações interpessoais por parte dos profissionais de saúde e, em especial pelos médicos, são bastante importantes na satisfação dos utentes na sua experiência de serviço na consulta médica do centro de saúde. De acordo com este autor, os indivíduos muitas vezes não estão em condições de avaliar a qualidade técnica do processo de saúde.

Validade convergente e discriminante dos factores encontrados

A análise factorial em componentes principais permitiu encontrar a estrutura de factores do constructo “*qualidade de serviço*”. Com a AFC procurar-se-à avaliar a

⁶ De acordo com as indicações de Nunnally (1978) são aceitáveis os coeficientes de consistência interna (alpha de Cronbach) de 0.7 ou superiores, contudo, valores mais baixos até ao limite de .60 são frequentemente utilizados na literatura (ex. Oman *et al.*, 2004; So, 2002; Wright, 2007). O coeficiente alpha de Cronbach depende não só da magnitude das correlações mas também do número de itens da escala, podendo apresentar valores inferiores em escalas com menor número de itens.

validade convergente e discriminante dos factores encontrados no modelo de qualidade de serviço.

A estimação dos parâmetros foi conseguida sem erros ou avisos. O modelo é associado a 113 graus de liberdade: 170 variâncias e covariâncias observadas menos 63 parâmetros (as regressões e variâncias estimadas pelo modelo). Tendo por base os critérios definidos, verifica-se que os índices de ajustamento são aceitáveis: χ^2 (113, N = 317) = 326.87, $p < .001$, IFI = .94, CFI = .94, TLI = .91 e RMSEA = .063. Simultaneamente, verifica-se que o modelo independente apresenta piores valores de ajustamento que o modelo estimado (χ^2 (153, N = 317) = 3421.25, $p < .001$, IFI = .00, CFI = .00 e RMSEA = .21).

Todos os parâmetros estimados são significativos, ou seja: todas as regressões e covariâncias estimadas são significativamente diferentes de zero (hipótese nula)⁷.

O valor dos pesos factoriais (“standardized regression weights”), indicador da validade convergente dos constructos representados pelos factores varia entre .67 e .85, indicando uma forte relação entre os itens e os factores de fiabilidade, segurança com enfermeiros e auxiliares, segurança e empatia com os médicos e elementos físicos.

A validade discriminante destes constructos é comprovada, uma vez que a correlação entre os factores varia entre .58 e .77 e situa-se abaixo dos limites máximos normalmente considerados pela maior parte dos investigadores.⁸

Uma vez identificado o modelo com índices de ajustamento aceitáveis, procurou-se reduzir e simplificar as medidas e melhorar os índices de ajustamento obtidos. Neste processo de modificação do modelo, foram retiradas as variáveis observadas endógenas com menor coeficiente total de determinação em cada factor (retiraram-se três variáveis no factor fiabilidade e duas na segurança e empatia com os médicos, mantendo as variáveis observada endógenas dos restantes factores). O modelo

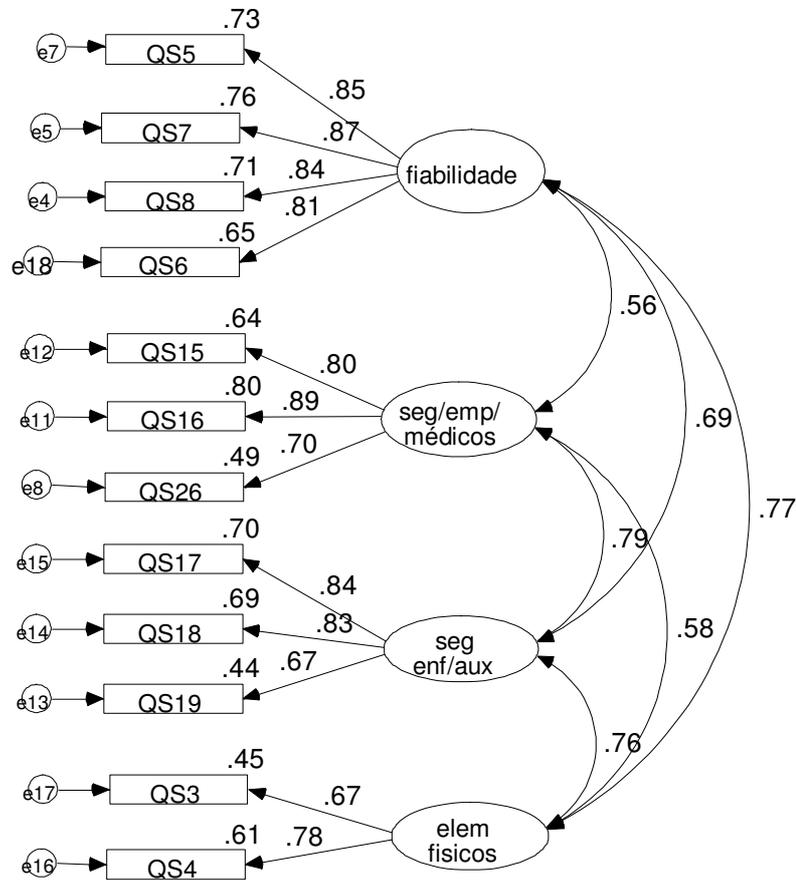
⁷ Como regra quando o rácio crítico (CR) é > 1.96 para “regression weight” o valor coeficiente é significativo ao nível .05, ou seja a estimação do parâmetro é significativa.

⁸ A correlação entre os factores não deverá exceder os .85. Valores superiores a .85 indicam fraca validade discriminante e muito próximos de 1 podem indicar a existência de problemas de multicolineariedade (Kenny, 1998).

obtido (representado na Figura 18) é associado a 48 graus de liberdade: 90 variâncias e covariâncias observadas, menos 42 parâmetros. Verifica-se que os índices de ajustamento são bons: χ^2 (48, N = 317) = 116.29, $p < .001$, IFI = .97, CFI = .97, TLI = .95 e RMSEA = .054.

Outro coeficiente obtido pela estimação e que pode ser utilizado para analisar o modelo estrutural é o coeficiente de correlação múltipla quadrada (“squared multiple correlation”), ou coeficiente total de determinação (R^2). Ele representa a variância percentual explicada na variável pelo factor e deve ser interpretado como um indicador de consistência (Bollen, 2002). Pela análise dos resultados, verifica-se que os coeficientes de determinação apresentam maioritariamente valores acima de .50 (variam entre .44 e .80). De acordo com as recomendações de Garson (2004), estes valores foram considerados aceitáveis, tendo em conta a interpretabilidade dos factores e que a maioria das variáveis endógenas observadas (itens) revela coeficientes de correlação múltipla quadrada superiores a .60.

Figura 18– Análise Factorial Confirmatória (AFC) das dimensões de qualidade de serviço. Cálculo estandardizado (“standardized estimates”).



Pela análise dos resultados, verifica-se que todos os parâmetros estimados são significativos, ou seja, todas as regressões e covariâncias estimadas são significativamente diferentes de zero (hipótese nula). Rácios Críticos (CR) > 1.96 para “regression weight” permitem concluir que este coeficiente é significativo ao nível .05, ou seja: a estimação do parâmetro é significativa. A estrutura factorial encontrada constitui o constructo multidimensional de qualidade de serviço percebida .

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) sustentam que a qualidade de serviço percebida constitui um constructo superior relativamente às dimensões da qualidade (ou factores de primeira ordem). A hipótese que a variância comum destes factores

encontrados (ou dimensões) é atribuível a um constructo superior (qualidade de serviço percebida), foi testada com a utilização de uma análise factorial confirmatória de segunda ordem. Thompson (2002) salienta que o maior benefício da análise factorial de segunda ordem é o de revelar uma imagem mais clara da contribuição dos factores no constructo principal, permitindo analisar o constructo teórico, sob diferentes perspectivas e níveis: do pormenor (análise dos itens e sua relação com os factores, na análise de 1ª ordem) para o geral (análise dos factores e sua relação com o constructo, na análise de 2ª ordem).

Genericamente, um modelo factorial de segunda ordem quantifica a presença de um factor latente comum, baseado nas correlações dos factores de primeira ordem (também referidos como factores inferiores ou auxiliares). Trata-se assim, de testar se os factores de primeira ordem são ou não “comandados” pelo constructo superior (a qualidade de serviço percebida) e, simultaneamente, testar a eficácia deste factor na captura de variação dos constructos de primeira ordem.

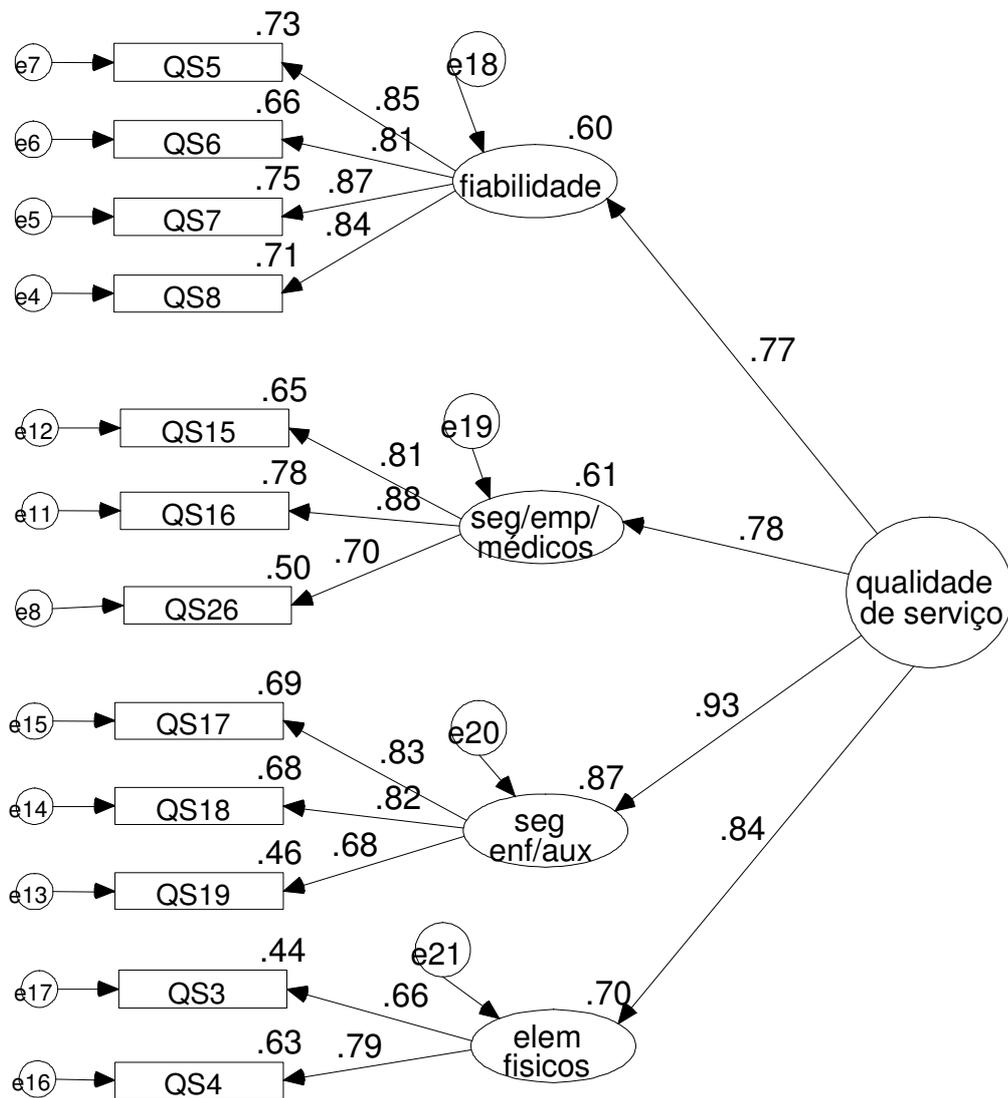
O modelo, representado na Figura 19 foi especificado de acordo com as recomendações propostas por Byrne (1995): as setas de direcção única que ligam o factor superior aos factores de primeira ordem representam as regressões e indicam a predição das dimensões *fiabilidade* (f), *segurança e empatia com os médicos* (sem), *segurança com os enfermeiros e auxiliares* (sea) e *elementos físicos* (ef), a partir da qualidade de serviço percebida e equivalem aos pesos factoriais (“loadings”) dos factores de 1ª ordem.

Cada factor de primeira ordem (f, sem, sea, ef) está associado, com seta de direcção única, ao respectivo erro residual na predição desse factor a partir da qualidade de serviço. Um aspecto importante na especificação do modelo de segunda ordem refere-se à omissão das setas de duplo sentido entre os factores de primeira ordem. Esta omissão verifica-se porque na análise de segunda ordem todas as covariâncias entre os factores de primeira ordem são explicadas pelo factor de segunda ordem (Byrne, 1995, 2001).

O modelo foi estimado empregando o método de estimação de parâmetros livres em equações estruturais de máxima verosimilhança (“ML”), com estimação de médias e

intercepções e indicação dos ajustamentos saturado e independente, devido à existência de “missing values” nos dados. É associado a 50 graus de liberdade: 90 variâncias e covariâncias observadas, menos 40 parâmetros. Todos os parâmetros estimados são significativamente diferentes de zero a um nível de .05 (rácio critico entre 8.43 e 17.56).

Figura 19 – AFC de segunda ordem das dimensões de qualidade de serviço (modelo modificado). Cálculo estandarizado (“coeficientes estandarizados”)



O modelo revela um bom ajustamento aos dados: $\chi^2(50, N = 317) = 138.57, p < .001$, IFI = .96, CFI = .96; TLI = .93 e RMSEA = .06. O valor dos pesos factoriais (“standardized regression weights”) dos factores de primeira ordem varia de .77 a .93 e são indicadores da validade convergente do constructo de qualidade de serviço percebida. Os coeficientes de correlação múltipla quadrada (“squared multiple correlation”), ou coeficiente total de determinação (R^2) são elevados e situam-se entre .60 e .87.

2.6 Medida das Emoções

Na adaptação da escala DESII, as 10 sub-escalas medem a frequência com que os utentes experimentam cada uma das 10 emoções fundamentais: *interesse, alegria, culpa, medo, vergonha, repugnância, aversão, raiva, tristeza e surpresa* (Izard, 1977). A escala mostra uma elevada consistência interna para a totalidade dos 30 itens que a integram (coeficiente alpha = .91).

O quadro nº 7 representa a matriz de saturação resultante da análise factorial em componentes principais, com rotação VARIMAX. Com base nos critérios definidos extraem-se 6 factores interpretáveis que explicam 80.58% da variância total. Foram eliminados 10 itens por não cumprirem com os critérios definidos (saturações nos factores ou comunalidades).

O valor das comunalidades é maioritariamente superior a .80 e situa-se entre .67 e .92. A medida global de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é de .88 para o conjunto das variáveis o que de acordo com os critérios definidos deve considerar-se como boa.

Relativamente ao modelo teórico proposto, verifica-se que se mantém a estrutura factorial das emoções de valência positiva: “*atenção*” e “*alegria*” e a emoção neutra “*surpresa*”. Os factores extraídos permitem-nos ainda identificar 3 emoções negativas: “*tristeza*”, “*aversão*” e “*vergonha*”. Relativamente ao modelo teórico, desaparecem os factores “*raiva*”, “*medo*” e “*culpa*” e a saturação num factor único dos itens que compunham os factores “*aversão*” e “*desprezo*”.

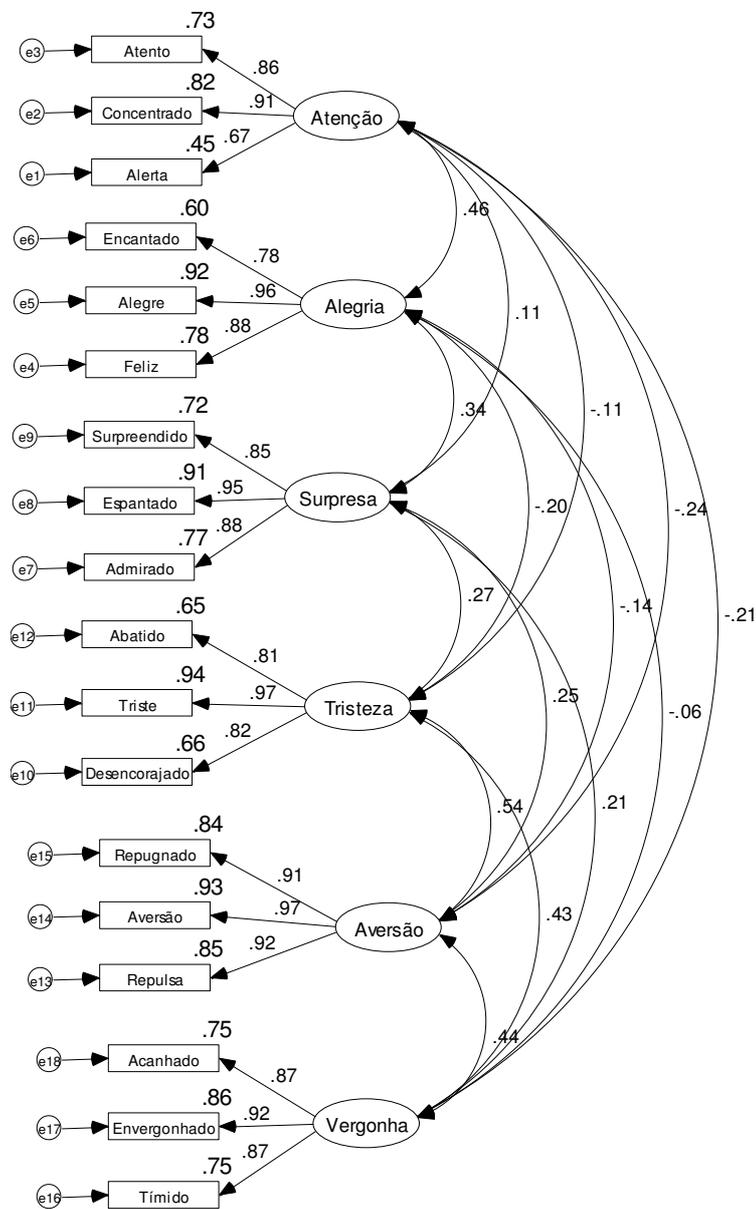
Quadro 7 – Matriz de Saturações com Rotação VARIMAX - Validade convergente e discriminante - Análise Factorial Confirmatória (AFC) dos factores encontrados

Nº	Item	Componentes					
		Aversão	Vergonha	Tristeza	Surpresa	Alegria	Atenção
1	Atento	-.17	-.14	.02	-.03	.05	.88
2	Concentrado	-.14	-.11	-.04	-.04	.21	.87
3	Alerta	-.03	.03	.03	.19	.34	.69
4	Encantado	.00	.00	-.16	.15	.84	.12
5	Alegre	-.12	.01	-.09	.18	.88	.24
6	Feliz	-.12	-.01	-.10	.18	.88	.17
7	Surpreendido	.12	-.02	-.03	.89	.20	.02
8	Espantado	.16	.05	.14	.92	.19	.01
9	Admirado	.10	.14	.08	.91	.12	.05
10	Abatido	.15	.25	.74	.09	-.12	.10
11	Triste	.26	.20	.84	.05	-.16	-.01
12	Desencorajado	.29	.14	.83	-.04	-.03	-.02
16	Repugnado	.87	.15	.26	.08	-.05	-.12
17	Aversão	.87	.12	.25	.06	-.03	-.10
18	Repulsa	.90	.20	.12	.05	.03	-.06
19	Desprezo	.89	.24	.08	.09	-.05	-.08
20	Desdém	.88	.28	.05	.05	-.04	-.06
21	Escárnio	.84	.33	.05	.04	.02	-.07
25	Acanhado	.21	.81	.20	.10	.05	-.17
26	Envergonhado	.13	.84	.24	.03	.05	-.17
27	Tímido	.16	.83	.13	.05	.08	-.12
% de variância explicada por componente (com rotação)		26.10	14.73	11.10	10.19	9.97	8.51
% de variância explicada (com rotação)		80.58					
Consistência interna do factor (alpha de Cronbach)		.97	.87	.89	.92	.90	.91
Consistência interna da escala factorizada (alpha de Cronbach)		.84					

A escala e as sub-escalas encontradas revelam uma consistência interna elevada, com valores de alpha de Cronbach entre .87 e .97 para as sub-escalas e de .84 para a escala total e permite-nos confirmar que a estrutura das emoções experimentadas pelos utentes é multidimensional.

À semelhança do procedimento adoptado para a medida de qualidade de serviço, procura-se com a AFC avaliar a validade convergente e discriminante dos factores encontrados no modelo de emoções. Na estimação do modelo foram consideradas as seis emoções básicas (ou factores) encontradas na análise factorial exploratória.

Figura 20 – AFC das Emoções



Com a introdução de uma covariância o modelo identificado e é associado a 174 graus de liberdade: 252 variâncias e covariâncias observadas, menos 78 parâmetros. Verifica-se que os índices de ajustamento são aceitáveis: χ^2 (174, N = 317) = 527,09; $p < .001$, IFI = .98; CFI = .98; TLI = .97 e RMSEA = .065.

Com o objectivo de reduzir o número de variáveis observadas e melhorar o ajustamento do modelo, foram eliminados os 3 itens com menor saturação no factor aversão (respectivamente “escárnio” e “desdém” e “desprezo”), o que permitiu melhorar os índices de ajustamento do modelo para: χ^2 (120, N = 317) = 238.35; $p < .001$, IFI = .99; CFI = .99; TLI = .99 e RMSEA = .045. A figura nº 20 ilustra os resultados desta segunda análise.

Confirmatória de 2ª ordem

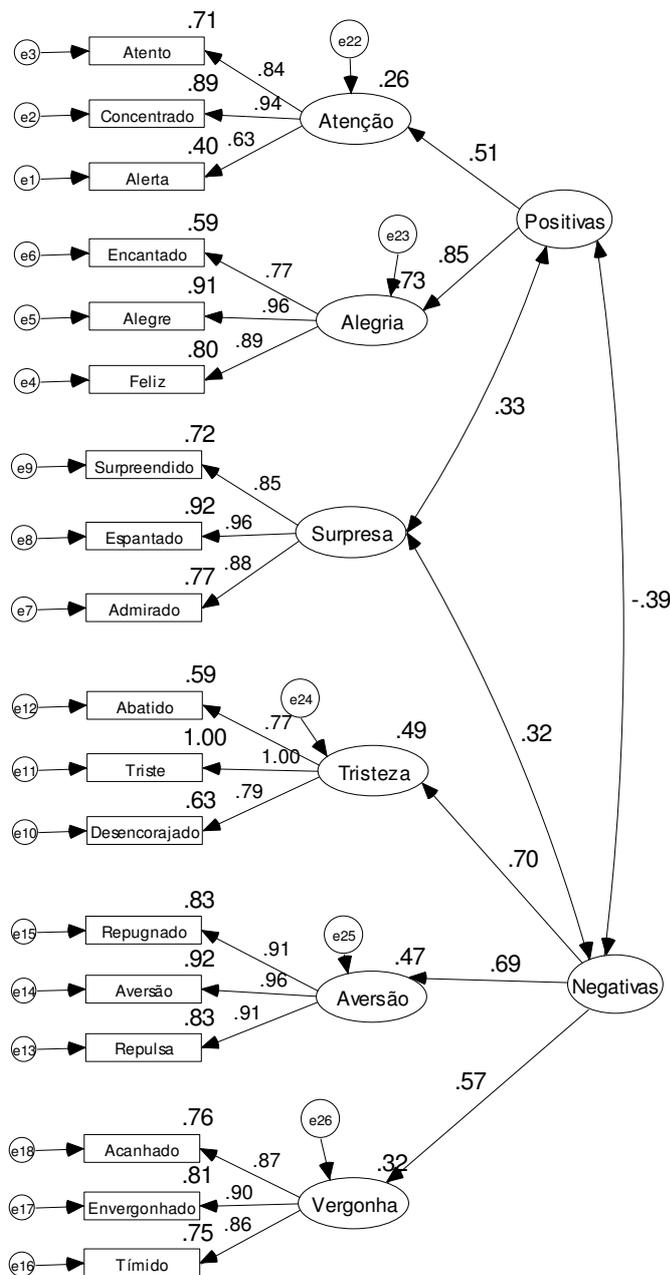
As emoções têm sido referidas como valenciadas de forma positiva, negativa ou neutra, pressupondo esta valência uma segunda hierarquia de classificação dos fenómenos emocionais. Com o objectivo de verificar a existência desta segunda ordem de factores, foi desenvolvida uma análise factorial confirmatória de segunda ordem, considerando as emoções positivas e negativas como factores de segunda ordem correlacionados entre si e com as emoções neutras.

O modelo foi estimado, representado na figura nº 21, é associado a 127 graus de liberdade: 189 variâncias e covariâncias observadas, menos 62 parâmetros. Todos os parâmetros estimados são significativamente diferentes de zero, a um nível de .05. De acordo com os critérios de ajustamento definidos, verifica-se que o modelo revela um bom ajustamento aos dados (melhor que o da CFA de 1ª ordem): χ^2 (127, N = 317) = 236.30; $p < .001$, IFI = .99; TLI = .99; CFI = .99; RMSEA = .042.

O valor dos pesos factoriais (“standardized regression weights”) dos factores de primeira ordem varia de .63 a 1 e indicam validade convergente dos factores nas variáveis latentes: *emoções positivas*, *emoções negativas* e *neutra*. Como se esperava, as emoções negativas correlacionam-se negativa e significativamente com as emoções positivas e tanto as emoções positivas como as negativas se relacionam positiva e

significativamente com a emoção neutra. Estas correlações entre os factores de segunda ordem (.33; .32 e -.39) embora significativas, estão bastante abaixo do valor crítico, revelando validade discriminante entre estas três valências.

Figura 21 – Análise Factorial Confirmatória, com factores de 2ª ordem



2.7 Medida de satisfação

O coeficiente alpha de Cronbach é elevado e situa-se em .90. Para se apurar a unidimensionalidade desta medida, desenvolveu-se uma análise factorial em componentes principais a partir dos 5 itens que a compõem. Com o critério de Kaiser extraí-se apenas um factor que explica 71.84% da variância total dos itens, confirmando a hipótese de unidimensionalidade da escala de satisfação global.

2.8 Medida da percepção de justiça

Como se referiu, a escala de percepção de justiça com 12 variáveis, integra 3 sub-escalas para medição de três dimensões de justiça: *relacional* (3 itens), *distributiva* (3 itens) e *processual* (6 itens).

Esta medida apresenta uma elevada consistência interna (alpha de Cronbach = .94), verificando-se simultaneamente uma elevada e significativa correlação item-factor: varia entre .57 a .83).

A escala foi sujeita a análise factorial em componentes principais de forma a avaliarmos a validade de constructo desta medida e apurarmos a existência de eventuais ajustamentos na sua estrutura factorial. Optou-se pelo critério de retenção e factores com valores próprios maiores que 1 e aplicação do método de rotação VARIMAX.

Pela análise do teste KMO e Bartlett verifica-se que a matriz de correlação é diferente de uma matriz de identidade. Em conjunto as inter correlações são significativamente diferentes de zero [$\chi^2 = 2270.01$, $p < .001$] e a medida global de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin é muito boa (KMO = .92).

Com o critério de Kaiser extraem-se 2 factores que explicam 70.59% da variância total dos itens. Analisada a matriz de saturação com rotação VARIMAX (quadro 8), verifica-se a eliminação de 5 itens por apresentarem saturações não enquadradas nos critérios definidos⁹, apresentando saturações moderadas em mais que 1 factor ou saturação insuficiente no factor.

⁹ Anteriormente definiu-se como critério reter na estrutura factorial os itens com saturação igual ou superior a .60 e não superior a .40, nos restantes factores.

Os dois factores extraídos são interpretáveis: o primeiro factor com 4 itens, apresenta saturações entre .85 e .76 e refere-se à *justiça processual* (procedimentos do centro de saúde); o segundo factor com 3 itens, apresenta saturações entre .83 e .77 e refere-se à *justiça relacional* (relação médico - utente).

Quadro 8 - Matriz de saturações com rotação VARIMAX

Cod item	Item	Componentes	
		Percepção de Justiça Processual	Percepção de Justiça Relacional com o médico
var 3percepção justiça proc	Neste Serviço de Saúde levam em conta as opiniões dos doentes nas decisões que tomam	.85	.29
var 5percepção justiça proc	Este Serviço de Saúde actua de forma justa	.83	.34
var 4percepção justiça proc	Neste Serviço de Saúde colocam os doentes em 1º lugar	.82	.28
var 1percepção justiça proc	Neste Serviço de Saúde as normas e regras são claras e estão bem divulgadas	.76	.27
var 3percepção justiça dist	O médico deu-me o que eu necessitava	.26	.83
var 2percepção justiça int	O médico mostrou consideração por mim	.24	.83
var 6percepção justiça proc	O meu médico actua de forma correcta	.28	.77
% de variância explicada no factor (com rotação)		36.9	33.69
% de variância explicada (com rotação)		70.59	
Consistência interna do factor (alpha de Cronbach)		.90	.88
Consistência interna (alpha de Cronbach)		.94	

Estes resultados confirmam que a percepção de justiça é multidimensional e são consistentes com alguma pesquisa, sobretudo na área da satisfação no trabalho que sugere a existência de dois níveis diferenciados de percepção de justiça processual e distributiva: um nível pessoal e um nível organizacional (Folger e Konovsky, 1989).

Relativamente ao modelo teórico, verifica-se que o factor “justiça distributiva” desaparece. Uma hipótese de explicação prende-se com o facto de se tratarem de serviços públicos, onde provavelmente as questões de “equidade” distributiva (por exemplo: o pagamento do serviço e o serviço recebido) não são importantes, comparativamente a serviços privados.

Consequentemente, o “desaparecimento” da dimensão *justiça distributiva* não permite validar a **H5c** (A percepção de justiça distributiva deverá influenciar positivamente a satisfação) e que estabelecia a relação entre a justiça distributiva e a satisfação, não permitindo consequentemente validar as relações propostas a partir da justiça distributiva e reflectidas nas **H12c** (A percepção de justiça distributiva deverá ser influenciada positivamente pelas emoções positivas), **H12f** (As emoções positivas deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela justiça distributiva), **H13c** (A percepção de justiça distributiva deverá ser influenciada negativamente pelas emoções negativas) e **H13f** (As emoções negativas deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela justiça distributiva).

Procurou-se ainda testar a validade desta estrutura factorial através de uma análise factorial confirmatória (AFC) com a utilização do modelo de medida resultante da modelação de equações estruturais. O modelo estimado tem por base a estrutura factorial resultante da AFCP, com estimação das covariâncias entre os erros das variáveis latentes (factores).

O modelo de medida é associado a 13 graus de liberdade (35 - 12). Todos os 22 parâmetros estimados são significativamente diferentes de zero. Verificam-se bons índices de ajustamento: χ^2 (22, N = 317) = 32.47, p=.002, IFI = .997, CFI = .993, TLI = .997 RMSEA = .05. Os pesos factoriais, indicadores de validade convergente dos itens no constructo representado pelo factor respectivo, são bons e variam de .74 a .90. Os coeficientes de determinação (R^2) são bons e situam-se maioritariamente acima de .70 (variando entre .55 e .82). Os dois factores revelam validade discriminante, uma vez que a correlação entre os ambos é de .64. Apesar de elevada não é superior ao valor crítico de .85.

2.9 Medida de expectativas de satisfação

Tendo em conta que esta medida é constituída apenas por 3 itens a sua validação foi feita apenas a partir de uma análise de consistência interna. Avaliada a matriz de correlação, verifica-se que todos os itens registam uma correlação positiva, sendo que a correlação inter-item é elevada e significativa, variando entre .72 e .79

Analisado o alpha de Cronbach, verifica-se que a escala revela uma boa consistência interna: alpha de .88.

3 . Estudo empírico para avaliação do modelo teórico proposto e validação de hipóteses

3.1 Introdução

As relações propostas no modelo teórico, como preditores da satisfação, têm vindo a ser empiricamente testadas, em diferentes estudos, de uma forma mais ou menos parcial (Carpenter e Fairhurst, 2005; Goodwin e Ross, 1992; Homburg *et al.*, 2006; ex. Liljander e Strandvik, 1993; Oliver e DeSarbo, 1988; Oliver e Westbrook, 1993; Oliver e Swan, 1988; Richins, 1997; Spreng e Sonmez, 2000, 2001; Tse e Wilton, 1988; Westbrook, 1987; Westbrook e Oliver, 1991; Wu *et al.*, 2006). Neste estudo, dada a complexidade dos relacionamentos propostos no modelo teórico, para explicar o processo que conduz à satisfação dos utentes, a realização do teste das hipóteses relativas a essas relações e inter relações, foi desenvolvida de uma forma faseada. Nesta primeira fase, procurou-se analisar os diferentes conjuntos de efeitos, em estudos parcelares e sequenciais como: (1) o efeito do modelo de desconfirmação das expectativas, (2) o efeito da desconfirmação - percepção de justiça sobre a satisfação dos utentes (modelo sequencial), (3) antecedentes emocionais da satisfação dos utentes, (4) o efeito da sequência emoções - percepção de justiça sobre a satisfação dos utentes, (5) a relação entre qualidade de serviço percebida e satisfação dos utentes, (6) o efeito das emoções sobre a relação entre a qualidade de serviço percebida e a satisfação dos

utentes, (7) o efeito do envolvimento sobre a satisfação dos utentes e na relação entre as emoções e a satisfação.

Os resultados destes diferentes estudos parcelares, permitiram, numa segunda fase, eliminar as relações propostas no modelo teórico inicial e que não foram validadas no estudo empírico e analisar o conjunto de relações de uma forma integrada e “limpa” das relações (sobretudo de mediação) não confirmadas anteriormente.

3.2 Análise de dados

O estudo exploratório apresentado permitiu efectuar o apuramento da estrutura factorial e a purificação e validação das medidas que deverão ser utilizadas na análise do modelo teórico proposto (variáveis predictoras e critério), com base nos procedimentos descritos: apuramento prévio da consistência interna das medidas iniciais (alpha de Cronbach) e apuramento da estrutura factorial através da análise factorial em componentes principais (AFCP) e Análise Factorial Confirmatória (AFC).

Por seu lado, o modelo teórico proposto considera diferentes constructos (variáveis latentes) que não são directamente mensuráveis. A operacionalização destes constructos, é feita através dos seus múltiplos itens ou indicadores que representam mais ou menos exactamente a variável latente. A análise com as técnicas de modelação de equações estruturais (MEE) permite avaliar simultaneamente as propriedades das medidas, através do modelo de medida e as relações propostas entre as variáveis observadas e variáveis latentes, com o modelo estrutural.

Uma aplicação típica das equações estruturais é um sistema de relações referidas conjuntamente a um modelo. Como salientam Hoyle e Panter (1995) o modelo pode incluir relações entre variáveis observadas e variáveis latentes (ou entre factores e constructos), tal como relações não-direccionadas e relações direccionadas (efeitos directos e efeitos indirectos). Um dos objectivos centrais nos modelos de equações estruturais é o de determinar se o modelo de análise (modelo com representação das hipóteses a testar) é ou não ajustado aos dados.

Provavelmente a maior crítica à análise com MEE refere-se à interpretação de resultados. Como salientam Hoyle e Panter (1995) as referências iniciais aos modelos de equações estruturais utilizavam o termo de “modelação causal” o que implicava que a análise com modelos de equações estruturais poderiam revelar relações causais em dados não-experimentais (para revisão de literatura sobre modelos de equações estruturais e interpretação de resultados, ver Anexo 2).

3.2.1. Definição de critérios

De acordo as recomendações de Anderson e Gerbing (1988), a análise dos modelos realizou-se em duas etapas (“two-step modeling approach”): na primeira etapa estimou-se o modelo de medida e verificou-se a estrutura de factores e os respectivos níveis de ajustamento aos dados, de forma a validar as variáveis latentes; numa segunda etapa foi avaliado o modelo estrutural proposto, através dos parâmetros estimados e dos índices de ajustamento respectivos.

O modelo de medida, por vezes referido como o modelo saturado, permite ter em conta os erros e verificar em que medida os indicadores observados representam as variáveis latentes (Li, 2003), permitindo avaliar a consistência e validade da medida. A consistência das medidas pode ser aferida através de R^2 , representando este a percentagem de variância explicada pelos factores comuns (Kline, 1998).

Nesta análise foi utilizado o programa AMOS versão 4.0, com estimação de parâmetros livres em equações estruturais, empregando o método de máxima verosimilhança (“ML”), de acordo com a recomendação de Hoyle e Panter (1995), por ser o método com melhor desempenho em condições analíticas menos indicadas (ex. tamanho da amostra, falta de normalidade), com estimação de médias e intercepções devido à existência de “missing values” nos dados e indicação dos ajustamentos saturados e independente.

Para avaliação do ajustamento dos modelos estimados, considerando as recomendações de Hoyle e Panter (1995) quanto à utilização de índices de ajustamento e dadas as características e comportamento dos índices em função do tipo de dados,

dimensão da amostra e método de estimação escolhido, adoptaram-se dois índices de tipo 2: o Índice de Ajustamento Incremental (IFI) e o Índice Tucker-Lewis (TLI), um índice de tipo 3: Índice de Ajustamento Comparativo (CFI) e o “Root Mean Square Error of Approximation “ (RMSEA).

Verificação dos efeitos mediadores propostos

Apesar dos conceitos de “efeito de mediação”, “efeito directo”, “indirecto” e “total” serem usualmente aplicadas a estudos não-experimentais, nas análises com utilização de modelos de equações estruturais, a noção implícita de causalidade continua a ser manipulativa (Sobel, 2000). A utilização da “metáfora experimental” introduzida no léxico destes modelos, não deverá ser consideradas na sua verdadeira acepção. Contudo, as variáveis mediadoras são mecanismos explanatórios que permitem clarificar a natureza das relações entre duas variáveis (Mathieu e Taylor, 2006) (preditor e critério) e, no caso de modelos complexos como o que se propõe, permitem uma clarificação das relações “principais” propostas.

Por outro lado, como salientam Preacher e Hayes (2004), para ocorrer um efeito mediador¹⁰ é necessário que estejam garantidas um conjunto de condições prévias relativas à relação entre as variáveis¹¹: (1) a VI afecta significativamente o mediador; (2) a VI afecta significativamente a VD na ausência do mediador; (3) o mediador tem um

¹⁰ Para Preacher e Hayes (2004) existem diferenças entre a mediação e o efeito indirecto. O efeito de mediação implica que existe inicialmente um efeito de $X \rightarrow Y$, contudo defendem que é possível obter um efeito indirecto significativo, sem evidência de efeito total significativo.

¹¹ Uma variável pode ser considerada como variável mediadora na medida em que diminui ou anula a influência de uma dada variável independente (VI) ou variável inicial numa variável dependente (VD) ou variável de resultado. Numa relação de mediação as relações entre a variável independente e uma variável dependente são decompostas entre efeito directo e efeito indirecto (mediador). As hipóteses de mediação reflectem hipóteses causais entre variáveis. Os efeitos directos são a influência de uma variável sobre outra não mediados por uma outra variável (Kline, 1998). Os efeitos indirectos são os efeitos mediados por pelo menos uma outra variável e os efeitos totais o somatório dos efeitos directos com os efeitos indirectos. Os efeitos indirectos são calculados estatisticamente a partir do produto dos efeitos directos estandardizados. Para se estabelecer um efeito de mediação completo ou parcial, é necessário que a relação entre o preditor e os mediadores e entre os mediadores e a dependente (ou critério) seja significativa. Considera-se que existe uma mediação completa quando o efeito entre o preditor e a dependente é não significativo (Baron e Kenny, 1986; Bollen, 1989).

efeito significativo sobre a VD; (4) o efeito da VI sobre a VD altera-se (diminui) com a adição do mediador ao modelo. A mediação completa ocorre quando a path da VI para a VD não é significativa (Baron e Kenny, 1986; Bollen, 1989).

Para se assegurar a existência destas condições prévias, Judd e Kenny (1981) e Baron e Kenny (1986) propuseram quatro passos na avaliação da mediação¹²:

1º Passo: demonstrar que a variável inicial (preditor) se correlaciona com o resultado (critério). Este passo determina que há um efeito que pode ser mediado.

2º Passo: demonstrar que a variável inicial (preditor) se correlaciona com o mediador. Neste passo trata-se o mediador como variável de resultado (critério).

3º Passo: demonstrar que o mediador afecta a variável de critério. De acordo com os autores, não é suficiente relacionar apenas o mediador com a variável critério, uma vez que se podem relacionar apenas porque são ambos causados pela variável inicial preditora.

4º Passo: demonstrar a mediação da mediadora sobre a relação Preditor-Critério.

Na figura 22 ilustra-se do efeito mediador e dos coeficientes relevantes para o teste de mediação: o coeficiente *a* representa o coeficiente de regressão da associação entre a variável preditora e o mediador; *b* representa o coeficiente de regressão entre o mediador e a variável critério; *sa* representa o erro padrão de *a* e *sb* o erro padrão de *b*.

Os efeitos dos passos 3 e 4 são estimados na mesma equação. Se todos os 4 passos são obtidos, tem consistência a hipótese que a variável mediadora VM exerce uma mediação completa sobre a relação Preditor-Critério. Se os primeiros 3 passos são conseguidos e o 4 não, isso indica que a mediação é parcial¹³.

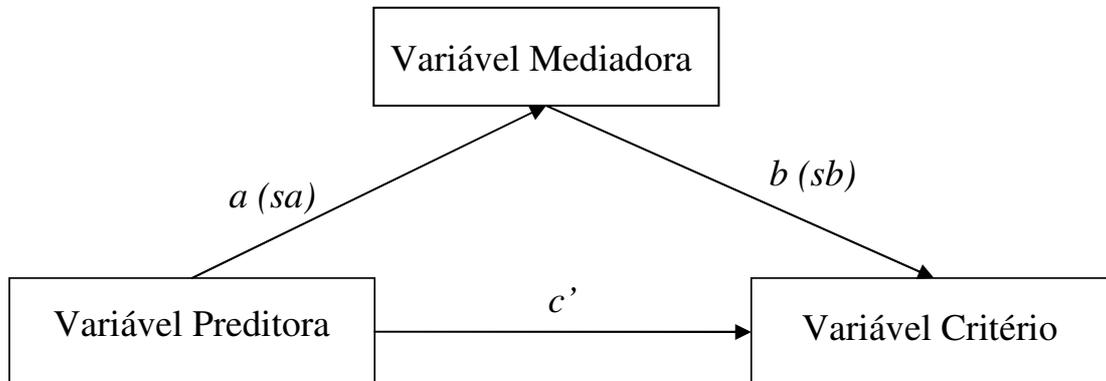
¹² Dado tratar-se de estudo não-experimental de tipo correlacional serão utilizadas as designações variável preditora, mediadora e critério.

¹³ A mediação ou efeito indirecto é definido como a redução do efeito da variável inicial no resultado ou c-c' (Kenny, 2006). Considerando a equações:

$$\text{Critério} = c\text{Preditora} + E_1$$

$$\text{Variável moderadora} = a\text{Preditora} + E_2$$

Figura 22 – Ilustração do efeito mediador e dos coeficientes relevantes para o teste Sobel (adaptado de Preacher e Hayes, 2004)



A utilização de um único teste foi recomendado por MacKinnon, Lockwood, Hoffman, West e Sheets (2002) e proposto inicialmente por Sobel (Sobel, 1982). O teste Sobel tem sido utilizado como método para avaliar o efeito mediador (Baron e Kenny, 1986; Sobel, 1982), permitindo identificar de uma forma bastante objectiva se existe uma alteração significativa do efeito do preditor sobre a variável critério por acção da variável mediadora. Por outras palavras o Teste Sobel permite identificar se o efeito indirecto é ou não significativo.

Considerando a existência de variáveis latentes no modelo teórico, o apuramento dos coeficientes necessários à análise do efeito mediador com aplicação do teste Sobel,

$$\text{Critério} = b\text{Moderadora} + c'\text{Preditor} + E_3$$

Na decomposição dos efeitos temos:

$$c' + ab = c$$

Esta diferença nos coeficientes é teórica e exactamente a mesmo que o produto do efeito da Preditora na Moderadora pelo efeito da Moderadora na Critério (ab). Este valor é apenas aproximado em modelo estruturais com variáveis latentes ou seja, $ab \approx c - c'$.

é feito com recurso à estimação de dois modelos estruturais: um primeiro para apuramento dos coeficientes a e s_a (coeficiente de regressão da associação entre o preditor e a mediadora), fixando a zero o efeito da mediadora sobre a variável critério; um segundo modelo estrutural para cálculo do coeficiente b e s_b (coeficiente de regressão da associação entre a mediadora e a variável critério) que considera a associação entre a mediadora e a critério, quando a preditora é também preditora da critério¹⁴.

Nos modelos com múltiplos mediadores o *2º Passo* - demonstrar que a variável inicial (preditor) se relaciona com o mediador - deverá ser testado em separado para cada uma das mediações propostas. O passo 3 (demonstrar que o mediador afecta a variável critério) e o passo 4 (demonstrar a mediação completa da mediadora sobre a relação Preditor-Critério) deverão ser testados conjuntamente e simultaneamente para todas as mediações propostas. Nos diferentes casos, o calculo do teste Sobel é feito com recurso ao programa específico de Preacher e Leonardelli (2006).

3.3 Estudo empírico

A amostra foi constituída pelos utentes que no período de três meses recorreram aos mesmos Centros de Saúde. No total foram obtidas 970 respostas válidas.

Da estrutura sócio-demográfica da amostra representada no quadro 9 verifica-se que 69.35% dos respondentes são do sexo feminino; 25.65% solteiros, 62.47% casados, 6.18% divorciados e 5.46% são viúvos. Predominam os utilizadores com ensino básico e, contrariamente ao 1º estudo, verifica-se uma percentagem relativamente elevada de utentes com licenciatura ou mais (26.84%); admissivelmente por nesta fase do inquérito ter havido um aumento de respondentes de centros de saúde situados em áreas predominantemente urbanas.

¹⁴ Em modelos com variáveis latentes a análise deverá ser efectuada com recurso a modelos de equações estruturais. Kenny (2006) defende que nestes modelos é inviável calcular c do 1º passo. Se estimássemos dois modelos um com o mediador e outros sem o mediador, as path c e c' não seriam comparáveis porque os loadings dos factores seriam diferentes. Neste caso em vez de se testar o ajustamento dos dois modelos estruturais, pode estimar-se c através da formula $c = c' + ab$.

Quadro 9 – Caracterização sócio-demográfica da população inquirida

	Frequência	Percentagem válida
Sexo		
Feminino	602	69.35
Masculino	264	30.41
Não respondeu	104	
Estado civil		
Solteiro	216	25.65
Casado	526	62.47
Divorciado	52	6.18
Viúvo	46	5.46
Maritalmente	2	.24
Não respondeu	128	
Habilitações		
S/ escolaridade	50	6.16
Primário	208	25.62
Básico	120	14.78
Secundário	216	26.6
Superior	184	22.66
Pós-graduação	10	1.23
Mestrado	20	2.46
Doutoramento	4	.49
Não respondeu	158	
Escalões etários		
Até 20 anos	50	5.81
Entre 21 e 39 anos	378	43.95
Entre 40 e 64 anos	328	38.14
Mais de 65 anos	104	12.09
Não respondeu	110	
Total	970	

Em termos das idades, 5.81% tem menos de 20 anos, 43.95% tem entre 21 e 39 anos, 38.14% entre 40 e 64 e 12.09% tem idade igual ou superior a 65 anos.

3.3.1 O efeito do modelo de desconfirmação das expectativas sobre a satisfação

No modelo de desconfirmação das expectativas pressupõe-se um efeito directo das expectativas, da percepção de desempenho e da desconfirmação sobre a satisfação (*H1a, H1b, H1c, H2, H3a, H3b, H4a, H4b, H4c*).

Variáveis e medidas considerados neste teste de hipóteses

Variável critério - Satisfação, variável latente medida a partir de cinco variáveis observadas endógenas.

Variável preditora ou variável inicial - Expectativas – variável latente medida a partir de três variáveis observada endógenas.

Variáveis mediadoras

O modelo de desconfirmação das expectativas considera duas variáveis mediadoras:

Desconfirmação - variável observada exógena.

Percepção de desempenho – variável observada exógena.

Análise preliminar

Validade

Para um prévia aferição da validade das medidas encontradas no estudo exploratório e utilizadas no estudo empírico, procedeu-se a uma análise preliminar de consistência interna das medidas, com o cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach. As

medidas utilizadas revelaram uma boa consistência interna, com valores de .89 para a medida de satisfação e de .86 para a medida das expectativas.

Análise descritiva

Antes de se iniciar a análise das relações propostas, foi verificada a variância e normalidade dos itens, com o recurso a estatísticas descritivas – média, desvio padrão e aos testes Skewness e Kurtosis (quadro 10). Verifica-se que nenhum dos itens regista uma variância perto de zero. Os desvios padrão variam entre .70 e .96, confirmando as qualidades métricas dos instrumentos utilizados, na medida em que permitem diferenciar resultados.

A normalidade dos itens foi avaliada pelos valores de Skewness que apresentam uma variação entre -1,36 a -.20 e Kurtosis (com variações de 2.80 a .10). Esses valores estão abaixo do limite máximo recomendado por West, Finch e Curran (1995), para análises com utilização do estimador Máxima Verosimilhança (Skewness <2, Kurtosis <7), permitindo efectuar as subseqüentes análises com equações estruturais

Quadro 10 – Percepção de desempenho, desconfirmação, expectativas e satisfação - Média, máximo, mínimo, desvio padrão, Skewness e Kurtosis

Variável	Cód item	Itens	Média	Desvio padrão	Skewness	Kurtosis	Alpha de Cronbach
satisfação	var 1satisfação	No geral estou satisfeito com o médico	4.028	.903	-1.057	1.350	.89
	var 2satisfação	No geral estou satisfeito com os enfermeiros	3.763	.852	-.655	.807	
	var 3satisfação	No geral estou satisfeito com os serviços de apoio	3.478	.899	-.632	.331	
	var 4satisfação	No geral estou satisfeito com o nível de serviços prestados	3.456	.920	-.581	.104	
	var 5satisfação	No geral estou satisfeito com este serviço	3.420	.960	-.661	.178	
expectativas	item 1 expect sat	Sentir-me satisfeito com a consulta	4.087	.851	-1.357	2.805	.86
	item 2 expect sat	Sentir-me satisfeito com os serviços prestados	4.022	.874	-1.274	2.342	
	item 3 expect sat	Sentir-me fisicamente melhor	3.965	.900	-1.071	1.412	
Percepção desempenho		Percepção desempenho	3.402	.808	-.204	.647	-
Desconfirmação		desconfirmação subjectiva	3.019	.696	-.026	2.490	-

Verificação das relações propostas / testes de hipóteses

Nesta fase trata-se de verificar se os efeitos directos e de mediação propostos relativos ao efeito do modelo completo de desconfirmação das expectativas sobre a satisfação se verificam ou não. Ou seja: verificar se as expectativas, a percepção de desempenho e os efeitos mediadores propostos permitem explicar uma parte da variância da satisfação dos utentes e se este modelo de análise apresenta um adequado ajustamento aos dados. A validação das relações propostas exige, para além da verificação dos índices de ajustamento e da avaliação dos parâmetros estimados que seja verificada também a significância das mediações propostas.

Verificação das condições de mediação

2º passo: (a) A preditora *Expectativas* afecta significativamente as VM *Desconfirmação e a Percepção de desempenho*

Para avaliação desta condição foi estimado o modelo que estabelece apenas a relação entre a preditora *expectativas* e as VM, fixando a zero as relações entre as restantes variáveis. Os resultados revelam que a variável preditora *Expectativas* tem um efeito preditor significativo sobre a *Desconfirmação* ($\beta = .172$, $p < .001$) e sobre a *Percepção de Desempenho* ($\beta = .26$, $p < .001$). Os resultados permitem validar as **H2** (As expectativas deverão influenciar positivamente a percepção de desempenho) e **H3a** (As expectativas de satisfação deverão influenciar positivamente a desconfirmação).

(b) A *Percepção de Desempenho* afecta significativamente a VM *Desconfirmação*.

Para avaliação desta condição foi estimado o modelo que estabelece uma relação entre a *Percepção de Desempenho* na situação de preditor da VM *Desconfirmação*, fixando a zero as relações entre as restantes variáveis. Verifica-se que a *Percepção de Desempenho* tem um efeito preditor significativo sobre a *Desconfirmação* ($\beta = .563$, $p < .001$). Os resultados permitem validar a **H3b** (A percepção de desempenho deverá influenciar positivamente a desconfirmação)

3º e 4º passo - Modelo estrutural – efeito do modelo de desconfirmação das expectativas sobre a satisfação

O modelo completo de desconfirmação das expectativas corresponde ao modelo que contem todas as hipotéticas relações consideradas no modelo teórico. De acordo com as recomendações de Anderson e Gerbing (1988) para modelos de equações estruturais, analisou-se numa primeira fase a estrutura de factores do modelo de medida e a sua adequação aos dados, de forma a validar as variáveis latentes. Numa segunda fase foi avaliado o modelo teórico.

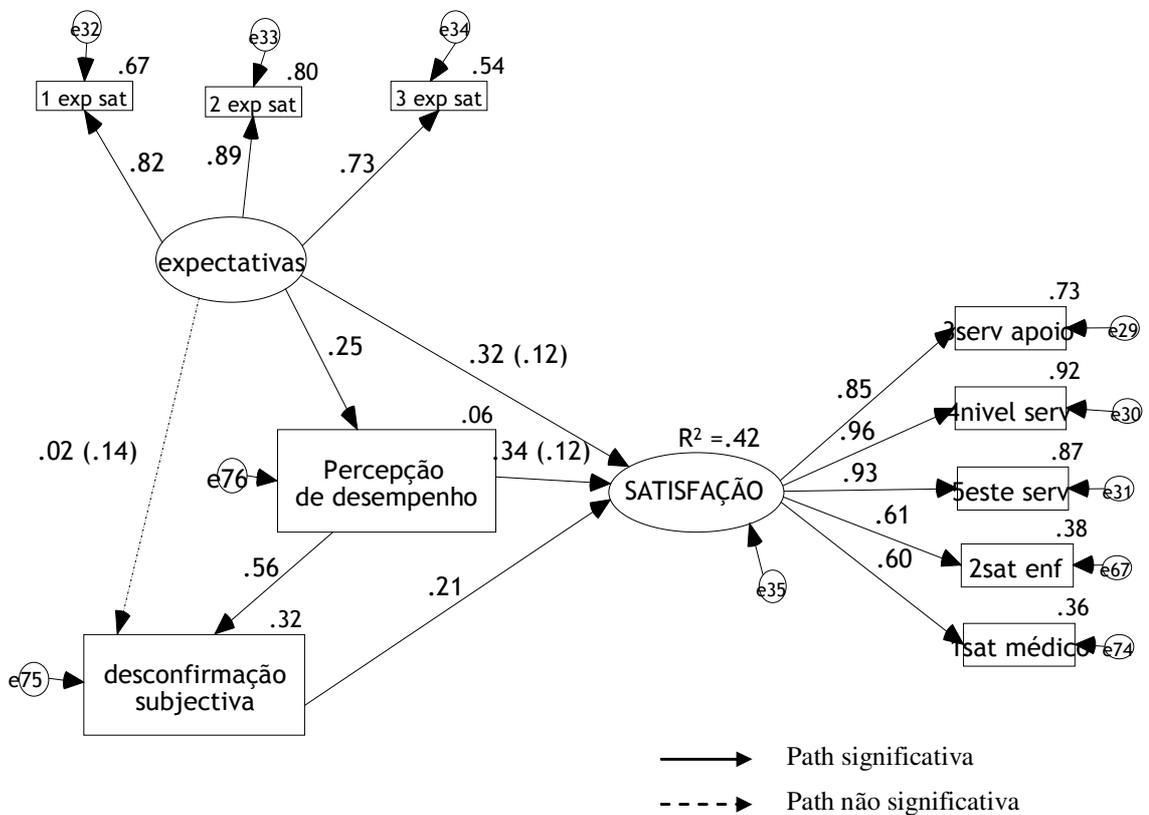
Quadro 11– Modelo de desconfirmação das expectativas - Modelo de medida (análise de significância das correlações)

		r_{xy}	Erro Padrão	Rácio Critico	P
Expectativas	↔ Satisfação	.437	.027	10.452	.000
Desempenho	↔ Expectativas	.251	.024	5.997	.000
Desempenho	↔ Satisfação	.536	.033	12.381	.000
Desconfirmação	↔ Satisfação	.453	.026	11.099	.000
Desconfirmação	↔ Expectativas	.157	.019	3.954	.000
Desempenho	↔ Desconfirmação	.568	.025	12.833	.000

O modelo de medida (quadro 11) foi estimado sem erros ou avisos e apresenta razoáveis índices de ajustamento (χ^2 (34, N = 970) = 207.165, df = 31, p < .001, IFI = .99; TLI = .99, CFI = .99 e RMSEA = .077). Todos os parâmetros estimados são significativos. O modelo de medida revelou uma razoável adequação e permite considerar que as variáveis latentes se referem a constructos diferentes. Estes resultados permitem ainda proceder à análise do modelo estrutural que integra o modelo de medida e as relações entre as variáveis que traduzem as hipóteses em análise.

O modelo estrutural apresenta razoáveis índices de ajustamento aos dados: (χ^2 (34, N = 970) = 207.165, df = 31, $p < .001$, IFI = .99; TLI = .99, CFI = .99 e RMSEA = .077). O modelo estimado permite explicar 41.6% da variância da variável critério satisfação ($R^2 = .416$). Na análise dos 34 parâmetros estimados, verifica-se que, à excepção da relação entre expectativas e desconfirmação, todos os restantes parâmetros estimados são significativos. A figura 23 apresenta o modelo estrutural estimado com os valores dos parâmetros respectivos. Entre parêntesis estão representados os efeitos indirectos das mediações estimadas.

Figura 23 - Modelo estrutural: Modelo completo de desconfirmação de expectativas

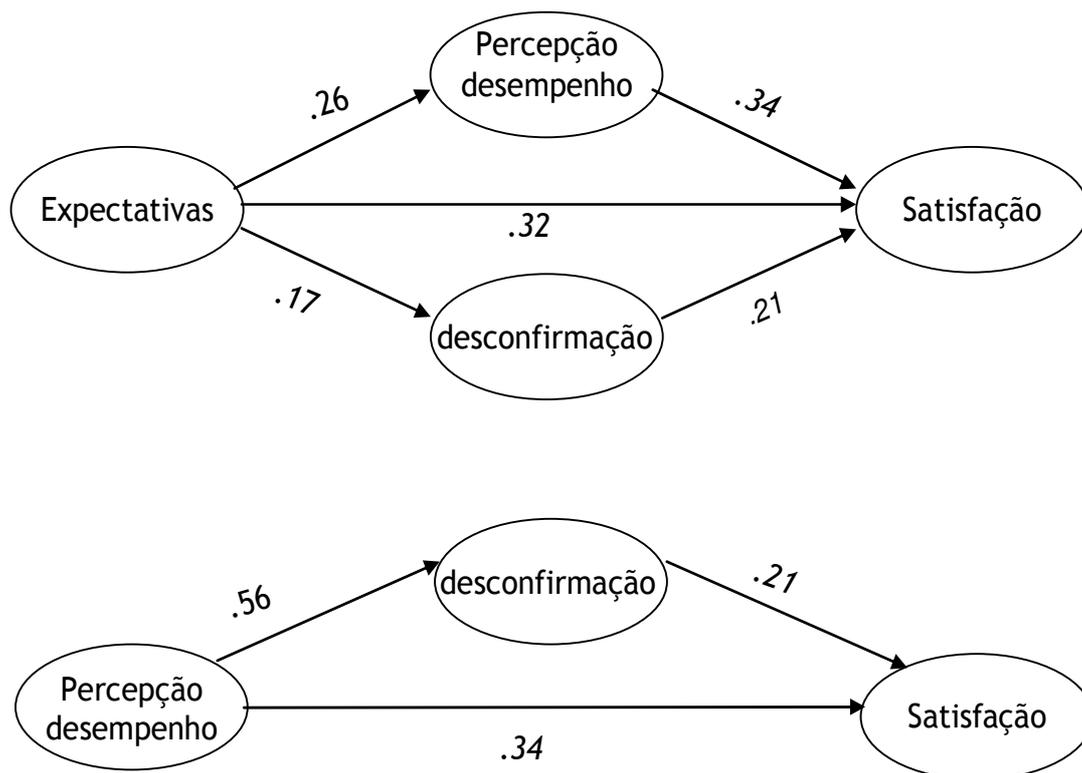


Os resultados permitem validar as **H1a** (As expectativas deverão influenciar positivamente a satisfação), **H1b** (A percepção de desempenho deverá influenciar positivamente a satisfação) e **H1c** (A desconfirmação positiva deverá influenciar positivamente a satisfação).

Teste de mediação: calculo do teste Sobel:

Nesta fase, procurou-se apurar se o efeito do preditor sobre a variável critério se altera com a adição dos mediadores. Para se proceder à avaliação da significância deste efeito foi desenvolvido o teste Sobel para cada um dos efeitos mediadores propostos. Assim: (1) Os valores de a e s_a , são respectivamente os coeficientes de regressão não estandardizados e o erro padrão de a , obtidos pelos modelos estimados no segundo passo. (2) Os valores de b e s_b , são obtidos pelo modelo estrutural de desconfirmação das expectativas.

Figura 24 – Efeitos mediadores estimados (coeficientes estandardizados)



Quadro 12 – Teste Sobel aos efeitos mediadores propostos no modelo de desconfirmação das expectativas

Associação	Coeficientes						Teste Sobel	
	a	b	s _a	s _b	C.R.	P	Teste	P
Percepção de desempenho ← Expectativas	.303		.049		6.178	.000		
Satisfação ← Percepção de desempenho		.375		.045	8.268	.000		
Efeito mediação da variável Percepção de desempenho na relação Expectativas-satisfação							4.966	.000
Desconfirmação ← Expectativas	.172		.040		4.303	.000		
Satisfação ← Desconfirmação		.278		.051	5.487	.000		
Efeito mediação da variável Desconfirmação na relação Expectativas-satisfação							3.376	.001
Desconfirmação ← Percepção de desempenho	.484		.029		16.665	.000		
satisfação ← Desconfirmação		.278		.051	5.487	.000		
Efeito mediação da variável desconfrmação na relação Percepção de desempenho-satisfação							5.181	.000

Os resultados do teste Sobel indicam que a Percepção de Desempenho exerce um efeito mediador parcial na relação entre as Expectativas e a Satisfação (teste Sobel = 4.966, p = .000).

A desconfirmação exerce também um efeito mediador parcial sobre a relação entre a Percepção de Desempenho e a Satisfação (Teste Sobel = 5.181, p<.001) e um

efeito mediador parcial sobre a relação entre as Expectativas e a Satisfação (Teste Sobel = 3.376, $p=.001$). Estes resultados permitem validar as hipóteses: **H4a** (A percepção de desempenho deverá exercer um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela percepção de desempenho), **H4b** (As expectativas deverão exercer um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pelas percepções de desempenho) e **H4c** (As expectativas deverão exercer um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela percepção de desempenho).

3.3.2 O efeito da desconfirmação e da percepção de justiça sobre a satisfação dos utentes

No modelo teórico considera-se um conjunto de relações entre as variáveis do modelo de desconfirmação das expectativas (expectativas, percepção e desconfirmação), a percepção de justiça (processual e relacional) e a satisfação dos utentes. Nesta inter relação considera-se como hipótese a sequência de influências: processo de desconfirmação de expectativas - percepção de justiça relacional e processual, devendo, em conjunto, influenciar a satisfação dos utentes. Como hipóteses de estudo tem-se que o efeito do processo de desconfirmação das expectativas sobre a satisfação dos utentes é mediado pela percepção de justiça processual e relacional (**H5a, H5b, H6a, H6b, H6d, H6e, H7a, H7b, H7d, H7e, H8a, H8b, H8d, H8e**)

Variáveis e medidas

O teste de hipóteses relativo às relações propostas pressupõe a estimação de um modelo que considera como:

Variável critério - Satisfação - variável latente exógena, medida a partir de cinco variáveis observadas endógenas.

Variável preditora ou inicial - Expectativas – variável latente medida a partir de três variáveis observada endógenas.

Variáveis mediadoras:

Justiça relacional – variável latente exógena, medida a partir de três variáveis observadas endógenas.

Justiça Processual – é uma variável latente exógena, medida a partir de quatro variáveis observadas endógenas

Desconfirmação (subjectiva) – variável observada exógena.

Percepção de desempenho – variável observada exógena.

Análise preliminar

Validade

As medidas utilizadas revelaram uma boa consistência interna, com valores de alpha de Cronbach de .90 para a escala de percepção de justiça, .86 para a sub-escala de percepção de justiça relacional e de .89 para a sub-escala de percepção de justiça processual.

Análise descritiva

Foi verificada a variância e normalidade dos itens, com o recurso a estatísticas descritivas – média, desvio padrão e aos testes Skewness e Kurtosis (quadro 13).

Os desvios padrão situam-se entre 1.00 e .79, resultados que permitem confirmar as qualidades métricas da escala utilizada para a percepção de justiça, uma vez que possibilita uma diferenciação de resultados.

No que se refere à normalidade dos itens verifica-se uma variação entre -1.04 e -.25 para o teste Skewness e uma variação entre 1.80 e -.35 para o teste Kurtosis, valores que estão abaixo do limite máximo recomendado por West, Finch e Curran (1995), para análises com utilização do estimador Máxima Verosimilhança (Skewness <2, Kurtosis <7) permitindo efectuar as subsequentes análises com equações estruturais

Quadro 13 – Justiça processual, justiça relacional e satisfação - média, máximo, mínimo, desvio padrão Skewness e Kurtosis

Variável	Cód item	Itens	Média	Desvio padrão	Skewness	Kurtosis	Alpha de Cronbach
Justiça relacional	var 2percepção justiça int	O médico mostrou consideração por mim	3.903	.866	-.920	1.222	.83
	var 3percepção justiça dist	O médico deu-me o que eu necessitava	3.866	.790	-.914	1.800	
Justiça processual	var 1percepção justiça proc	Neste Serviço de Saúde as normas e regras são claras e estão bem divulgadas	3.169	.994	-.299	-.222	.91
	var 3percepção justiça proc	Neste Serviço de Saúde levam em conta as opiniões dos doentes nas decisões que tomam	3.044	.986	-.286	-.346	
	var 4percepção justiça proc	Neste Serviço de Saúde colocam os doentes em 1º lugar	3.102	1.000	-.308	-.317	
	var 5percepção justiça proc	Este Serviço de Saúde actua de forma justa	3.157	.955	-.251	-.114	

Verificação das relações propostas / testes de hipóteses

Nesta fase procura-se validar as hipóteses em estudo, apurando se o modelo proposto permite explicar de forma significativa uma parte da variância da satisfação dos utentes e se este modelo apresenta um adequado ajustamento aos dados. Estas análises foram desenvolvidas com recurso à técnica de modelação das equações estruturais, utilizando o método de estimação de parâmetros livres em equações estruturais, com o método de máxima verosimilhança, com estimação de médias e intercepções e indicação dos ajustamentos saturado e independente.

Verificação das condições de mediação considerada no modelo

(a) A variável preditora *Expectativas* afecta significativamente as VM *Percepção de Justiça Processual e Percepção de Justiça Relacional*

Para avaliação desta condição foi estimado o modelo que estabelece apenas a relação entre o preditor *Expectativas* e as VM, fixando a zero todas as restantes “relações causais” previstas. Os resultados revelam que a variável preditora *Expectativas* tem um efeito preditor significativo sobre a *Percepção de Justiça Relacional* ($\beta = .53$, $p < .001$) e sobre a *Percepção Justiça Processual* ($\beta = .41$, $p < .001$). Os resultados permitem validar as **H6a** (A percepção de justiça processual deverá ser influenciada de forma positiva pelas expectativas de satisfação) e **H6b** (A percepção de justiça relacional deverá ser influenciada de forma positiva pelas expectativas de satisfação).

(b) *As Expectativas, a Percepção de Desempenho e a Desconfirmação afectam significativamente a VM Percepção de Justiça Processual e Justiça Relacional.*

Para avaliação desta condição foi estimado o modelo que estabelece apenas as relações entre as *expectativas* e a *percepção de justiça relacional e processual*, a *percepção de desempenho* e a *percepção de justiça relacional e processual* e entre a *desconfirmação* e a *percepção de justiça relacional e processual*, fixando a zero as “relações causais” entras restantes variáveis. Os resultados representados no quadro 14 indicam que todas as variáveis do modelo de *desconfirmação das expectativas* (*expectativas*, *percepção de desempenho* e *desconfirmação*) têm um efeito significativo sobre a percepção de justiça relacional e sobre a percepção de justiça processual. Os coeficientes de regressão estandardizado (β) variam entre .25 para a relação da percepção de desempenho e a justiça relacional e .45 para a relação entre as expectativas e a justiça relacional ($p < .001$). Estes resultados permitem validar as **H7a** (A percepção de justiça processual deverá ser influenciada de forma positiva pela percepção de desempenho), **H7b** (A percepção de justiça relacional deverá ser influenciada de forma positiva pela de desempenho), **H8a** (A percepção de justiça processual deverá ser influenciada positivamente pela desconfirmação) e **H8b** (A percepção de justiça relacional deverá ser influenciada positivamente pela desconfirmação) e permitem-nos prosseguir a estimação do modelo teórico em análise.

Quadro 14 – Resumo dos coeficientes das análises de regressão

			Coefficiente de regressão estandardizado β	Erro Padrão	Rácio Critico	P
Justiça relacional	←	Percepção desempenho	.245	.028	6.690	.000
Justiça Processual	←	Expectativas	.299	.040	8.423	.000
Justiça relacional	←	Desconfirmação	.318	.032	9.146	.000
Justiça Processual	←	Desconfirmação	.369	.040	10.598	.000
Justiça Processual	←	Percepção desempenho	.341	.036	9.370	.000
Justiça relacional	←	Expectativas	.454	.033	12.293	.000

Modelo estrutural

De acordo com as recomendações já indicadas o modelo foi estimado em duas etapas (modelo de medida e modelo estrutural). O modelo de medida (quadro 15) foi estimado sem erros ou avisos e apresenta índices de ajustamento aceitáveis (χ^2 (64, N = 970) = 902.64, df = 106, p < .001, IFI = .98; TLI = .98, CFI = .98 e RMSEA = .088). Todos os parâmetros estimados são significativos. As correlações entre os diferentes constructos são significativas e abaixo .85 (R^2 crítico acima do qual se podem verificar problemas de multicolinearidade), permitindo considerar que as variáveis latentes consideradas se referem a constructos diferentes. O modelo de medida permite ainda efectuar a análise factorial confirmatória e nesta a verificação dos coeficientes de regressão permite-nos concluir que os indicadores das variáveis latentes apresentam pesos factoriais elevados e significativos.

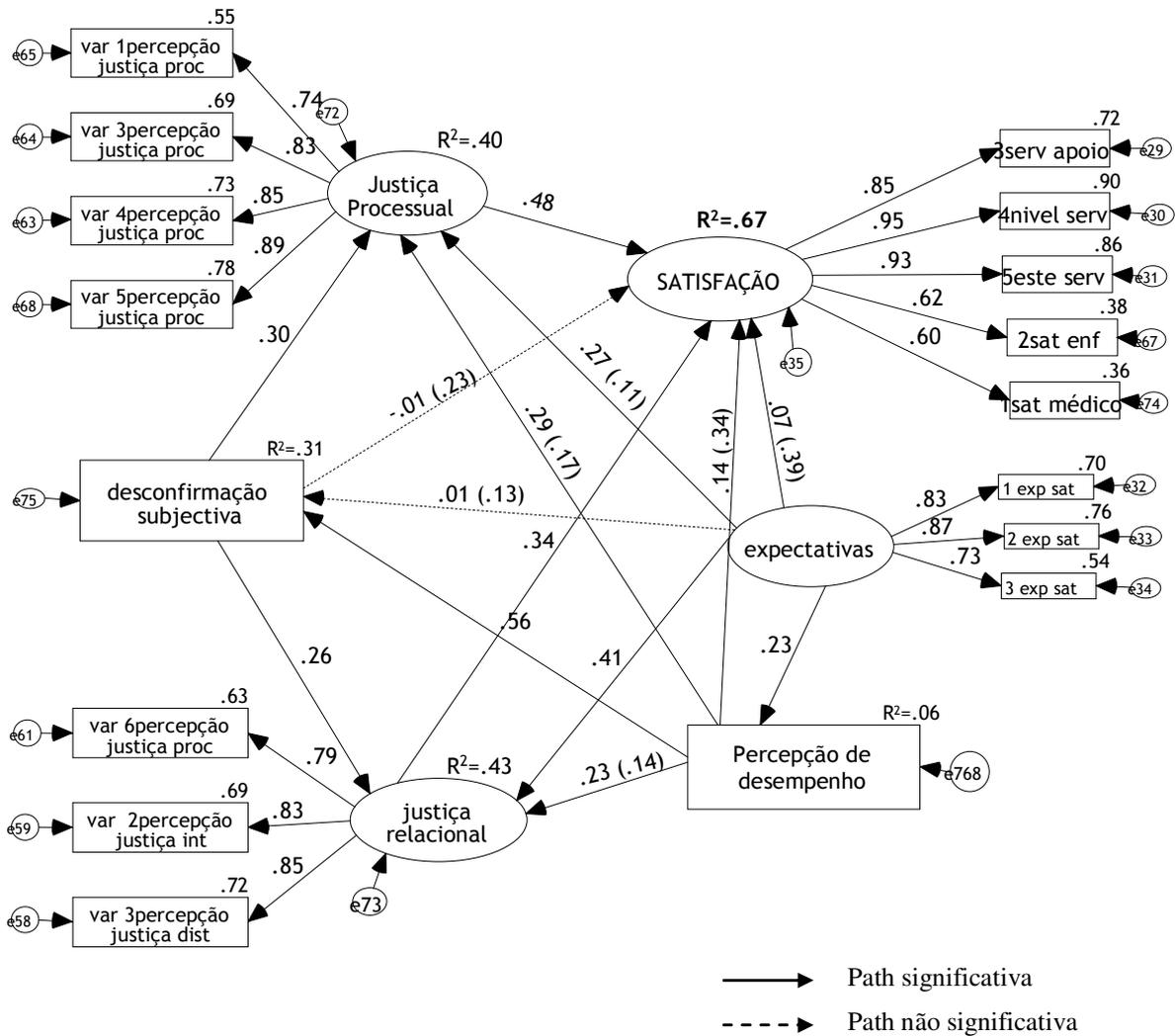
Os resultados relativos ao modelo estrutural revelam que este apresenta índices de ajustamento aos dados aceitáveis: (χ^2 (63, N= 970) = 1018.06, df = 107, p < .001, IFI = .98; TLI = .97, CFI = .98 e RMSEA = .09). O modelo estimado permite explicar 67% da variância da variável critério Satisfação ($R^2 = .67$). A figura 25 apresenta o modelo estrutural estimado, com os valores dos respectivos parâmetros. Entre parêntesis estão representados os efeitos indirectos das mediações estimadas.

Quadro 15 – Modelo de desconfirmação das expectativas - Modelo de medida (análise de significância das covariâncias)

	r	Erro Padrão	Rácio Crítico	P
Satisfação ↔ Justiça Processual	.761	.037	15.819	.000
Satisfação ↔ Expectativas	.437	.027	10.562	.000
Justiça relacional ↔ Justiça Processual	.652	.027	13.668	.000
Justiça relacional ↔ Expectativas	.494	.021	11.097	.000
Justiça Processual ↔ Expectativas	.360	.025	8.652	.000
Satisfação ↔ Justiça relacional	.714	.029	15.139	.000
Percepção de desempenho ↔ Expectativas	.239	.024	5.749	.000
Percepção de desempenho ↔ Justiça relacional	.434	.024	9.857	.000
Desconfirmação ↔ Justiça relacional	.432	.020	10.163	.000
Desconfirmação ↔ Justiça Processual	.487	.026	11.368	.000
Desconfirmação ↔ Satisfação	.451	.026	11.134	.000
Percepção de desempenho ↔ Satisfação	.528	.032	12.260	.000
Percepção de desempenho ↔ Justiça Processual	.497	.031	11.170	.000
Percepção de desempenho ↔ Desconfirmação	.560	.025	12.715	.000
Desconfirmação ↔ Expectativas	.147	.020	3.739	.000

Na análise dos 63 parâmetros estimados, verifica-se que, à exceção da relação entre expectativas e desconfirmação (em resultado da mediação da percepção de desempenho) e da relação entre desconfirmação e satisfação (resultado da mediação da percepção de justiça processual e relacional), todos os restantes parâmetros estimados são significativos

Figura 25 – Efeito da desconfirmação das expectativas e da percepção de justiça sobre a satisfação(modelo estrutural com coeficientes estandardizados)



Verifica-se ainda que as percepções de justiça processual e relacional influenciam significativamente a satisfação dos utentes, permitindo validar as **H5a** (A percepção de justiça processual deverá influenciar positivamente a satisfação) e **H5b** (A percepção de justiça relacional deverá influenciar positivamente a satisfação).

Teste de mediação: cálculo do teste Sobel

Nesta fase, procurou-se apurar se o efeito do preditor sobre a varável critério se altera com a adição dos mediadores. Para se proceder à avaliação das significâncias dos efeitos de mediação, foi desenvolvida o teste Sobel para cada um dos efeitos mediadores propostos. Assim: (1) Os valores de a e sa , são respectivamente os coeficientes de regressão não estandardizados e o erro padrão de a , obtidos pelos modelos estimados em (b). (2) Os valores de b e sb são obtidos pelo modelo estrutural.

Figura 26 – Efeitos mediadores propostos (coeficientes estandardizados)

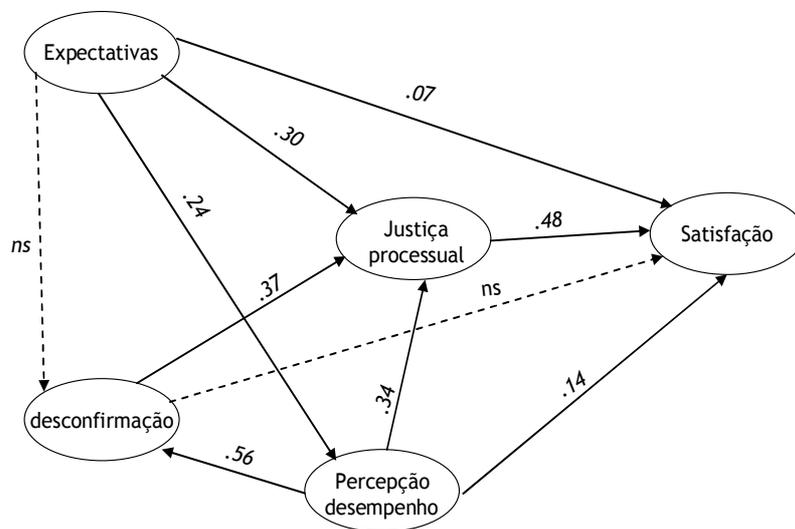
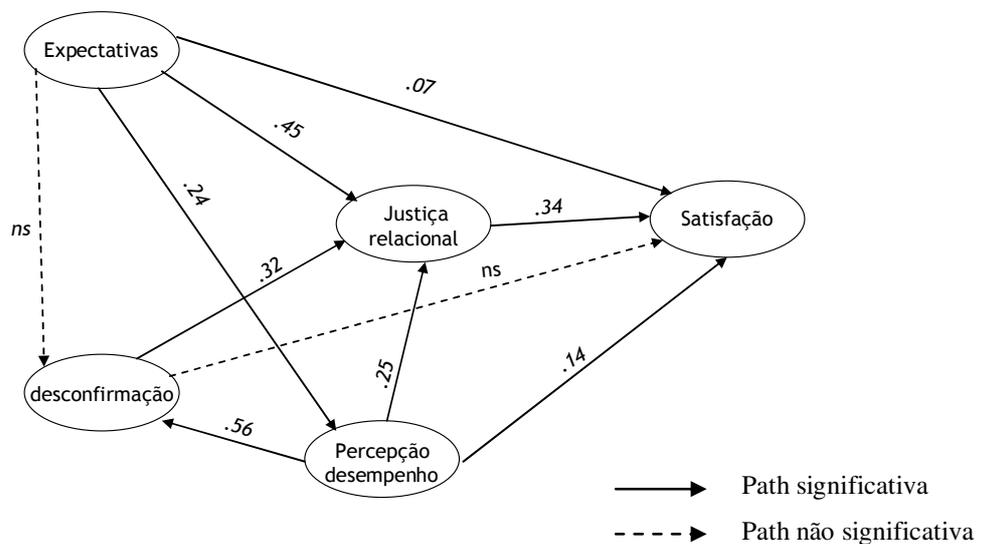


Figura 27 – Efeitos mediadores propostos (coeficientes estandardizados)



Os resultados do teste Sobel indicam que a percepção de justiça processual exerce um efeito mediador na relação entre as expectativas e a satisfação (teste Sobel = 7.165, $p < .001$), na relação entre percepção de desempenho e a satisfação (teste Sobel = 7.668, $p < .001$) e na relação entre desconfirmação e a satisfação (teste Sobel = 8.366, $p < .001$). Estes resultados permitem validar as hipóteses **H6d** (As expectativas de satisfação deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela percepção de justiça processual), **H7d** (A percepção de desempenho deverá ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela justiça processual) e **H8d** (A desconfirmação deverá ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela percepção de justiça processual).

Quadro 16 – Teste Sobel aos efeitos mediadores propostos no modelo sequencial desconfirmação das expectativas – percepção de justiça (justiça processual)

Associação	Coeficientes						Teste Sobel	
	a	b	s _a	s _b	C.R.	P	Teste	P
Percepção de justiça processual ← Expectativas	.337		.04		8.423	.000		
Satisfação ← Percepção de justiça processual		.504		.037	13.731	.000		
Efeito mediação da variável Percepção de justiça processual na relação Expectativas-satisfação							7.165	.000
Percepção de justiça processual (VM) ← Percepção de desempenho	.334		.036		9.370	.000		
Satisfação ← Percepção de justiça processual		.504		.037	13.731	.000		
Efeito mediação da variável Percepção de justiça processual na relação Percepção de desempenho -satisfação							7.668	.000
Percepção de justiça processual ← Desconfirmação	.424		.040		10.598	.000		
Satisfação ← Percepção de justiça processual		.504		.037	13.731	.000		
Efeito mediação da variável Percepção de justiça processual na relação Desconfirmação -satisfação							8.366	.000

Pela análise do quadro 17, verifica-se que os resultados do teste Sobel indicam que a percepção de justiça relacional exerce um efeito mediador na relação entre as expectativas e a satisfação (teste Sobel = 7.429, $p < .001$), na relação entre percepção de desempenho e a satisfação (teste Sobel = 5.488, $p < .001$) e na relação entre desconfirmação e a satisfação (teste Sobel = 6.502, $p = .001$). Estes resultados permitam validar as hipóteses **H6e** (As expectativas de satisfação deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela percepção de justiça relacional), **H7d** (A percepção de desempenho deverá ter um efeito sobre a satisfação, mediado pela percepção de justiça processual), **H7e** (A desconfirmação deverá ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela percepção de justiça relacional).

Quadro 17 – Teste Sobel aos efeitos mediadores propostos no modelo sequencial desconfirmação das expectativas – percepção de justiça (justiça relacional)

Associação	Coeficientes						Teste Sobel	
	a	b	s _a	s _b	C.R.	P	Teste	P
Percepção de justiça relacional ← Expectativas	.405		.033		12.293	.000		
Satisfação ← Percepção de justiça relacional		.448		.048	9.289	.000		
Efeito mediação da variável Percepção de justiça relacional na relação Expectativas-satisfação							7.429	.000
Percepção de justiça relacional ← Percepção de desempenho	.19		.028		6.690	.000		
Satisfação ← Percepção de justiça relacional		.448		.048	9.289	.000		
Efeito mediação da variável Percepção de justiça relacional na relação Percepção de desempenho -satisfação							5.488	.001
Percepção de justiça relacional ← Desconfirmação	.290		.032		9.146	.000		
Satisfação ← Percepção de justiça relacional		.448		.048	9.289	.000		
Efeito mediação da variável Percepção de justiça relacional na relação Desconfirmação -satisfação							6.502	.000

Em conjunto a percepção de justiça processual e justiça relacional exercem uma mediação completa sobre a relação entre as expectativas e a satisfação e sobre a relação entre a desconfirmação e a satisfação e exercem apenas uma mediação parcial sobre a relação entre a percepção de desempenho e a satisfação.

3.3.3 Antecedentes emocionais da satisfação dos utentes

No modelo teórico considera-se como hipótese que na situação de “consumo”/experiência de um serviço de saúde, os utentes experimentem, em simultâneo diversos tipos de emoções, mesmo que contraditórias. Tendo por base este pressuposto, tem-se como hipótese a influência das emoções positivas, negativas e neutras sobre a satisfação (*H9a, H9b e H10*).

Variáveis e medidas

Variável critério - Satisfação, variável latente exógena, medida a partir de cinco variáveis observadas endógenas.

Variáveis predictoras

Emoções Positivas – na medida em que representa um constructo de 2º ordem é variável latente exógena, medida a partir de duas variáveis latentes exógenas (atenção e alegria), cada uma das quais medidas a partir de três variáveis observadas endógenas.

Emoções Negativas – é uma variável latente exógena (resultante também de um constructo de 2ª ordem), medida a partir de três variáveis latentes exógenas (tristeza, vergonha e aversão), cada uma das quais medidas a partir de 3 variáveis observadas endógenas

Emoções Neutras – latente exógena medida a partir de três variáveis observadas endógenas

Análise preliminar

Validade

Para um prévia aferição da validade das medidas encontradas no estudo exploratório e utilizadas no estudo empírico, procedeu-se a uma análise preliminar de consistência interna das medidas, com o cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach. As medidas utilizadas revelaram uma boa consistência interna, com valores de alpha de Cronbach de .85 para a medida das emoções positivas, de .92 para a surpresa e de .90 para as emoções negativas.

Análise descritiva

Foi verificada a variância e normalidade dos itens, com o recurso a estatísticas descritivas – média, desvio padrão e aos testes Skewness e Kurtosis (quadro 18).

Verifica-se que nenhum dos itens regista uma variância perto de zero. Os desvios padrão variam entre 1.11 e .92, e permitem diferenciar resultados, confirmando as qualidades métricas das medidas utilizadas para avaliação das emoções.

A normalidade dos itens foi avaliada pelos valores de Skewness com uma variação entre 1.19 a -.49 e Kurtosis variação entre .94 e -.52. Esses valores estão abaixo do limite máximo recomendado por West, Finch e Curran (1995), para análises com utilização do estimador Máxima Verosimilhança (Skewness <2, Kurtosis <7) permitindo efectuar as subseqüentes análises com equações estruturais.

Quadro 18 – Emoções positivas, negativas, neutra e satisfação - média, máximo, mínimo, desvio padrão Skewness e Kurtosis

Variável	Cód item	Itens	Média	Desvio padrão	Skewness	Kurtosis	Alpha de Cronbach
Emoções positivas	Var 1 emo	Atento	3.404	.939	-.486	.257	.85
	Var 2 emo	Concentrado	3.393	.920	-.306	-.031	
	Var 3 emo	Alerta	3.245	1.007	-.349	-.280	
	Var 4 emo	Encantado	2.522	1.061	.265	-.518	
	Var 5 emo	Alegre	2.740	1.056	.137	-.386	
	Var 6 emo	Feliz	2.611	1.084	.257	-.380	
Emoções neutras	Var 7 emo	Surpreendido	2.747	1.001	.006	-.185	.92
	Var 8 emo	Espantado	2.592	1.045	.219	-.242	
	Var 9 emo	Admirado	2.679	1.006	.145	-.268	
Emoções negativas	Var 10 emo	Abatido	2.644	1.058	.163	-.523	.90
	Var 11 emo	Triste	2.603	1.076	.205	-.501	
	Var 12 emo	Desencorajado	2.536	1.110	.312	-.524	
	Var 16 emo	Repugnado	1.921	1.077	1.084	.520	
	Var 17 emo	Aversão	1.865	1.014	1.118	.723	
	Var 18 emo	Repulsa	1.813	.989	1.186	.935	
	Var 25 emo	Acanhado	1.964	.959	.690	-.131	
	Var 26 emo	Envergonhado	1.937	.931	.613	-.474	
Var 27 emo	Tímido	1.956	.973	.697	-.278		

Verificação das relações propostas / testes de hipóteses

A verificação da validade das relações propostas e que reflectem as hipotéticas relações entre as emoções sentidas pelos utentes ao longo da experiência de serviço e a consequente validação das relações propostas no modelo teórico, implica a verificação dos índices de ajustamento e a avaliação dos parâmetros estimados. Nesta fase trata-se de apurar se o modelo teórico proposto permite explicar uma parte da variância da satisfação dos utentes e se este modelo apresenta um adequado ajustamento aos dados.

A análise do modelo proposto foi desenvolvida com recurso à técnica de modelação das equações estruturais. Seguiu-se o método de estimação de parâmetros

livres em equações estruturais, empregando o método de máxima verossimilhança, com estimação de médias e intercepções e indicação dos ajustamentos saturado e independente.

Uma vez especificados e estimados os modelos, procede-se à verificação do ajustamento do modelo aos dados, através da análise dos índices de ajustamento considerados (χ^2 , IFI, CFI, TLI e RMSEA), após o que são analisadas as significâncias dos parâmetros do modelo estrutural estimado (coeficientes path).

O modelo de medida foi estimado sem erros ou avisos e apresenta razoáveis índices de ajustamento (χ^2 (80, N = 970) = 920.17, df = 219, $p < .001$, IFI = .986; TLI = .983, CFI = .986 e RMSEA = .057). Os resultados da análise factorial confirmatória estimada a partir do modelo de medida indicam que todos os indicadores se relacionam significativamente com o respectivo constructo latente. Os coeficientes de cada variável latente com os indicadores observados suportam a validade dos itens uma vez que apresentam rácios críticos superiores a 1.96 (variam entre 50.50 e 10.05). (Quadro 19)

Quadro 19– Modelo do efeito das emoções sobre a satisfação - Modelo de medida
(análise de significância das correlações)

		r_{xy}	Erro Padrão	Rácio Crítico	P
Emoções Positivas	↔ Emoções Negativas	-.309	.015	-5.098	.000
Surpresa	↔ Emoções Negativas	.355	.029	7.093	.000
Surpresa	↔ Emoções Positivas	.364	.020	6.428	.000
satisfação	↔ Emoções Negativas	-.403	.025	-7.932	.000
satisfação	↔ Surpresa	-.006	.026	-.151	.880
satisfação	↔ Emoções Positivas	.596	.021	8.478	.000

Verifica-se ainda validade discriminante entre os diferentes constructos. Os valores das correlações entre as variáveis latentes variam entre -.006 e .60 e situam-se abaixo do valor crítico de .85.

Uma vez que o modelo de medida revelou uma boa adequação aos dados e permite considerar que as variáveis latentes consideradas se referem a constructos diferentes, procedeu-se à análise do modelo estrutural que integra para além do modelo de medida, as relações entre variáveis que traduzem as hipóteses em análise.

No modelo estrutural (representado na figura 28) estimaram-se as “relações causais” entre as emoções (positivas, negativas e neutras) e a satisfação. O modelo identificado sem erros, apresenta bons índices de ajustamento aos dados (χ^2 (80, N = 970) = 920.17, df = 219, p < .001, IFI = .986; TLI = .983, CFI = .986 e RMSEA = .057). No seu conjunto as emoções (variáveis latentes preditoras) explicam 43% da variância da satisfação ($R^2 = .428$). A análise dos parâmetros estimados permite concluir que todos os parâmetros relativos às “relações causais” propostas são significativos, apresentando rácios críticos entre -3.03 e 50.50.

Da análise dos resultados, verifica-se que as emoções sentidas na experiência de serviço, sobretudo as emoções positivas, são importantes preditores da satisfação. A surpresa sendo caracterizada como uma emoção neutra, já que não foi valenciada com qualquer tipo de adjectivação (ex. surpresa agradável ou desagradável), foi interpretada como negativa (surpresa desagradável), já que exerce uma influência negativa sobre a satisfação. De igual forma, as emoções negativas exercem também uma influência negativa sobre a satisfação. Estes resultados permitem-nos suportar as **H9a** (As emoções positivas deverão exercer uma influência positiva sobre a satisfação), **H9b** (As emoções negativas deverão exercer uma influência negativa sobre a satisfação) e **H10** (As emoções neutras (surpresa) deverão exercer uma influência negativa sobre a satisfação).

A surpresa é muitas vezes considerada como uma função da desconfirmação (LaBarbera e Mazursky, 1983; Oliver, 1981a), sendo por isso de esperar que a desconfirmação exerça um efeito indirecto ou mediador na relação entre a surpresa e a

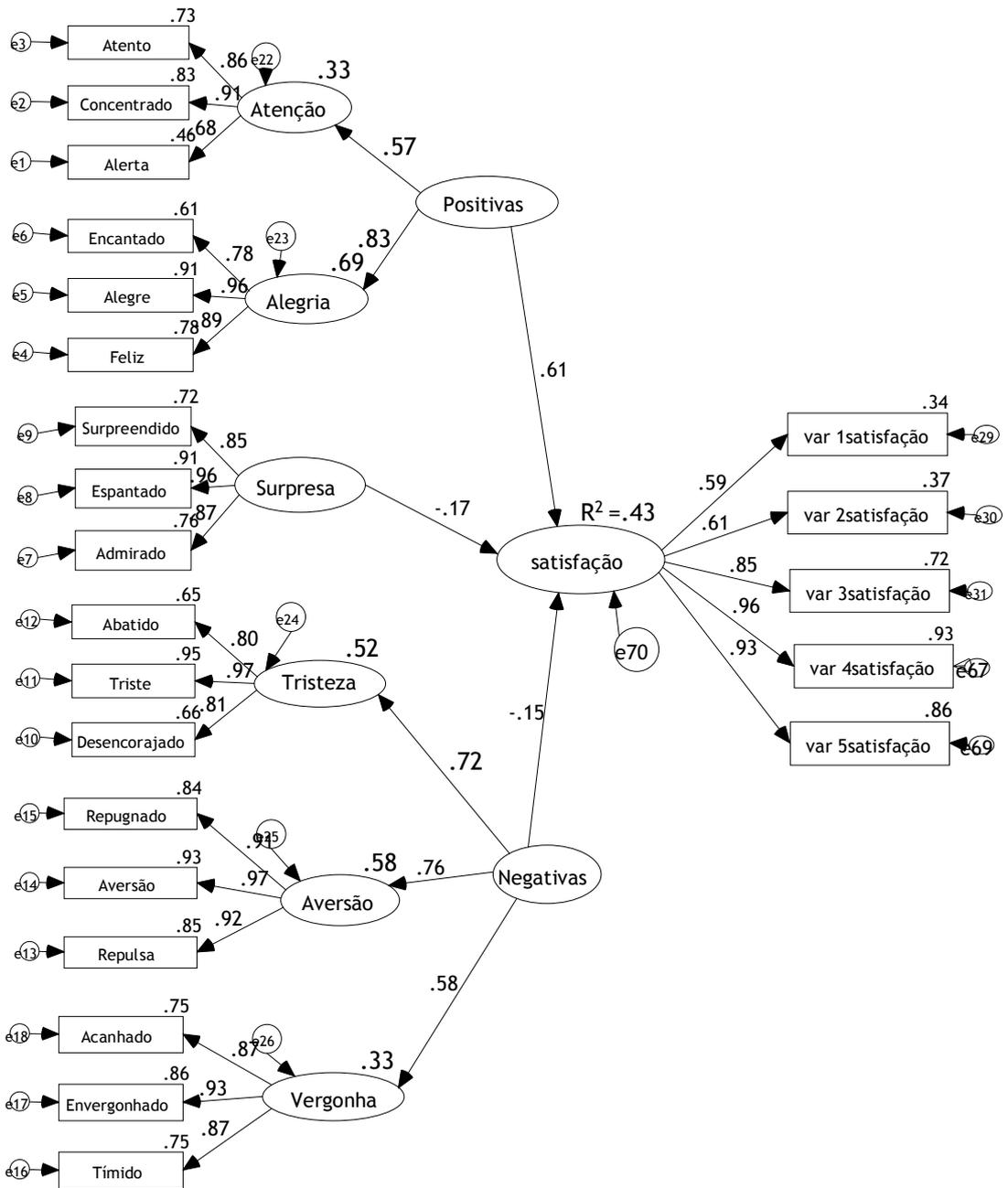
satisfação e nesse sentido considera-se como hipótese. Para análise das hipóteses **H11a** e **H11b**, estima-se um segundo modelo considerando as relações entre as emoções e a satisfação e acrescentando a variável preditora *desconfirmação*. Neste segundo modelo de emoções a variável *surpresa* passa a ser a variável mediadora. O efeito mediador é posteriormente aferido pelo cálculo do teste Sobel.

Verificação das condições de mediação

O preditor *Desconfirmação* afecta significativamente as VM *Surpresa*

Para avaliação desta condição foi estimado o modelo que estabelece apenas a relação entre a *Desconfirmação* e a *surpresa*, fixando a zero as restantes relações entre as variáveis. Os resultados revelam que a variável preditora *desconfirmação* não exerce um efeito preditor significativo sobre a *surpresa* ($\beta = .022$, $p = .60$). Este resultado não permite prosseguir a análise de mediação uma vez que não se verifica um efeito significativo entre a *desconfirmação* e a *surpresa*, um dos pressupostos fundamentais para que exista o efeito mediador da *desconfirmação* na relação entre a *surpresa* e a *satisfação*. Os resultados obtidos não nos permitem validar as **H11a** (A *desconfirmação* deverá influenciar positivamente a *surpresa*) e **H11b** (A *desconfirmação* positiva deverá ter um efeito indirecto sobre a *satisfação*, mediado pela *surpresa*).

Figura 28 - Modelo estrutural: efeito das emoções sobre a satisfação



3.3.4 O efeito conjunto das emoções e da percepção de justiça sobre a satisfação dos utentes

No modelo teórico considera-se a mediação da percepção de justiça (processual e relacional) na influência das emoções positivas e da desconfirmação sobre a satisfação dos utentes (*H12a, H12b, H12d, H12e, H13a, H13b, H13d, H13e*).

Variáveis e medidas

O teste de hipóteses relativo às relações propostas pressupõe a estimação de um modelo que considera como:

Variável critério - a satisfação, variável latente exógena, medida a partir de cinco variáveis observadas endógenas.

Variáveis predictoras ou iniciais:

Emoções positivas – na medida em que representa um constructo de 2º ordem é variável latente exógena, medida a partir de duas variáveis latentes exógenas (atenção e alegria), cada uma das quais medidas a partir de três variáveis observadas endógenas.

Emoções negativas – é uma variável latente exógena (resultante também de um constructo de 2ª ordem), medida a partir de três variáveis latentes exógenas (tristeza, vergonha e aversão), cada uma das quais medidas a partir de 3 variáveis observadas endógenas

Variáveis mediadoras:

Justiça relacional – variável latente exógena, medida a partir de três variáveis observadas endógenas.

Justiça Processual – é uma variável latente exógena, medida a partir de quatro variáveis observadas endógenas.

Verificação das relações propostas / testes de hipóteses

A análise das hipóteses em estudo é feita através da estimação do modelo teórico proposto e de acordo com os procedimentos indicados anteriormente.

Verificação das condições de mediação considerada no modelo

(a) As variáveis predictoras *Emoções Positivas e Emoções Negativas* afectam significativamente as VM *Percepção de Justiça Processual e Percepção de Justiça Relacional*.

Para avaliação desta condição foi estimado o modelo que estabelece apenas a relação entre as *Emoções Positivas e Emoções Negativas* e a *Justiça Relacional e Justiça Processual*, fixando a zero todas as restantes “relações causais” previstas no modelo.

Os resultados revelam que a variável preditora *emoções positivas* tem um efeito preditor significativo sobre a *percepção de justiça relacional* ($\beta = .78$, $p < .001$) e sobre a *percepção justiça processual* ($\beta = .75$, $p < .001$), permitem validar as ***H12a*** (A percepção de justiça processual deverá ser influenciada positivamente pelas emoções positivas) e ***H12b*** (A percepção de justiça relacional deverá ser influenciada positivamente pelas emoções positivas).

Os resultados revelam ainda que a variável preditora *emoções negativas* não tem um efeito preditor significativo sobre a percepção de *justiça relacional* ($\beta = -.013$, $p = .88$), nem sobre a percepção de justiça processual ($\beta = -.11$, $p = .170$). Estes resultados não permitem validar as ***H13a*** (A percepção de justiça processual deverá ser influenciada negativamente pelas emoções negativas) e ***H13b*** (A percepção de justiça relaciona deverá ser influenciada negativamente pelas emoções negativas). Consequentemente não se pode estimar o efeito mediador da percepção de justiça processual e relacional na relação entre as emoções negativas e a satisfação, não permitindo também validar as ***H13d*** (As emoções negativas deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela justiça processual) e ***H13e*** (As emoções negativas deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela justiça relacional).

Modelo estrutural

De acordo com as recomendações já indicadas, o efeito das emoções e da percepção de justiça sobre a satisfação foi estimado em duas etapas (modelo de medida e modelo estrutural).

Quadro 20 - Modelo de medida (análise de significância das covariâncias)

	r	Erro Padrão	Rácio Crítico	P
Positivas ↔ Negativas	-.348	.017	-5.456	.000
Negativas ↔ Satisfação	-.416	.029	-8.017	.000
Satisfação ↔ Justiça relacional	.710	.029	14.982	.000
Justiça relacional ↔ Justiça Processual	.655	.027	13.631	.000
Positivas ↔ Justiça Processual	.608	.026	8.888	.000
Positivas ↔ Justiça relacional	.581	.020	8.611	.000
Negativas ↔ Justiça relacional	-.344	.021	-6.654	.000
Positivas ↔ Satisfação	.636	.027	9.318	.000
Satisfação ↔ Justiça Processual	.763	.037	15.840	.000
Negativas ↔ Justiça Processual	-.432	.029	-7.962	.000

O modelo de medida foi estimado sem erros ou avisos e apresenta razoáveis índices de ajustamento (χ^2 (96, N = 970) = 1709.07, df = 309, $p < .001$, IFI = .98; TLI = .97, CFI = .98 e RMSEA = .068). Todos os parâmetros estimados são significativos, as correlações entre os diferentes constructos são significativas e abaixo .85 (R^2 crítico acima do qual se podem verificar problemas de multicolinearidade), permitindo considerar que as variáveis latentes se referem a constructos diferentes. A verificação dos coeficientes de regressão no modelo de medida (análise factorial confirmatória), permite concluir que os indicadores das variáveis latentes apresentam pesos factoriais elevados e significativos.

Os resultados relativos ao modelo estrutural revelam que este apresenta índices razoáveis de ajustamento aos dados: (χ^2 (93, N = 970) = 1754.99, df = 312, $p < .001$, IFI = .98; TLI = .97, CFI = .98 e RMSEA = .069). O modelo estimado permite explicar

70.2% da variância da variável critério *satisfação* ($R^2 = .702$). A figura 30 apresenta o modelo estrutural estimado com os valores dos respectivos parâmetros. Entre parêntesis estão representados os efeitos indirectos das mediações estimadas.

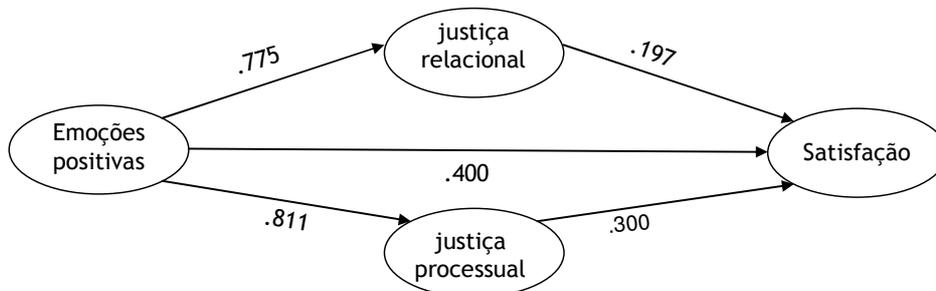
Teste de mediação: cálculo do teste Sobel

Com a aplicação do teste Sobel, procura-se apurar se o efeito do preditor sobre a variável critério se altera com a adição dos mediadores ou seja, a significâncias dos efeitos de mediação (figura 29). Assim:

(1) Os valores de a e s_a , são respectivamente os coeficientes de regressão não estandardizados e o erro padrão de a , obtidos pelos modelos estimados em (b).

(2) Os valores de b e s_b , são obtidos pelo modelo estrutural emoções – percepção de justiça - satisfação.

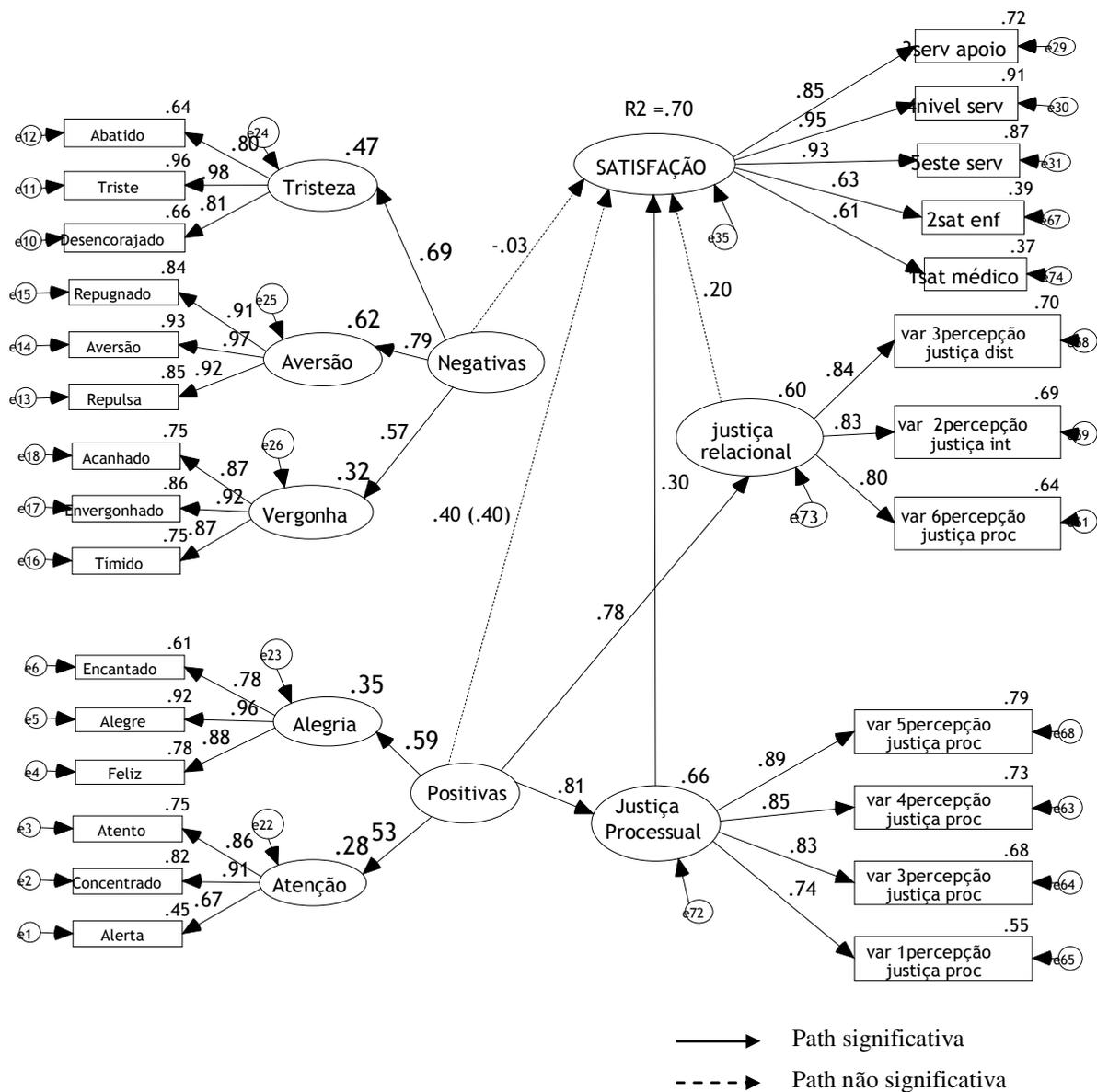
Figura 29 – Efeitos mediadores propostos



Os resultados do teste Sobel em conjunto com a análise dos coeficientes path indicam que, em conjunto, a percepção de justiça processual e de justiça relacional, exercem uma mediação parcial sobre a relação entre as emoções positivas e a satisfação que deixa de ser significativa em função deste efeito (teste Sobel = 3.343, $p = .001$ e 2.675, $p < .007$, respectivamente). Estes resultados permitem validar a hipótese **H12d**

(As emoções positivas deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela justiça processual) e **H12e** (As emoções positivas deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela justiça relacional).

Figura 30 – Efeito conjunto e de mediação da percepção de justiça na relação entre emoções e a satisfação (Modelo estrutural)



3.3.5 Relação entre qualidade de serviço e satisfação dos utentes

A relação entre qualidade de serviço e satisfação em situação de consumo tem vindo a ser analisada em contextos diversificados. Tendo como pressuposto que se trata de dois conceitos próximos, mas distintos, é de supor a existência de uma relação significativa entre ambos (**H14**).

Variáveis e medidas

Variável critério- Satisfação, variável latente exógena, medida a partir de cinco variáveis observadas endógenas.

Variável preditora

Considera-se como variável preditora a *qualidade de serviço*, variável latente exógena (resultante de um constructo de 2ª ordem), medida a partir de quatro variáveis latentes exógenas:

- *fiabilidade*, medida a partir de 4 variáveis observadas endógenas
- *segurança e empatia com o médico*, medida a partir de 3 variáveis observadas endógenas
- *segurança com enfermeiros e auxiliares* medida a partir de 3 variáveis observadas endógenas
- *elementos físicos*, medida a partir de duas variáveis observadas endógenas

Análise preliminar

Validade

Para um prévia aferição da validade das medidas encontradas no estudo exploratório e utilizadas no estudo empírico, procedeu-se a uma análise preliminar de consistência interna das medidas, com o cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach. As

medidas utilizadas revelaram uma boa consistência interna, com valores de alpha de Cronbach de .92 para a medida da qualidade de serviço.

Análise descritiva

Foi verificada a variância e normalidade dos itens, com o recurso a estatísticas descritivas – média, desvio padrão e aos testes Skewness e Kurtosis (quadro 21).

Verifica-se que nenhum dos itens regista uma variância perto de zero. Os desvios padrão situam-se entre 1.36 e .73, resultados que permitem confirmar as qualidades métricas das medidas utilizadas para avaliação da qualidade de serviço, em termos de diferenciação de resultados.

Quadro 21– Máximo, mínimo, média, desvio padrão, Skewness e Kurtosis dos itens que compõem a escala de qualidade de serviço

Variável	Cód item	Itens	Média	Desvio padrão	Skewness	Kurtosis	Alpha de Cronbach
Qualidade de serviço	QS3	Os funcionários têm boa aparência	-.177	.734	-1.176	4.717	.92
	QS4	Os materiais e documentos são claros e de aparência agradável	-.315	.925	-1.055	2.082	
	QS5	Cumprem o que prometem no prazo que indicam	-.500	1.235	-1.181	1.250	
	QS6	Quando tenho um problema, mostram interesse sincero em resolvê-lo	-.360	1.205	-.787	1.595	
	QS8	Fornecem os serviços no tempo prometido	-.527	1.218	-.874	.828	
	QS7	Desempenham o serviço correctamente à 1ª vez	-.352	1.118	-1.027	2.040	
	QS15	O meu médico inspira-me confiança	-.145	.897	-.724	4.612	
	QS16	Sinto-me seguro no relacionamento com os médicos	-.239	.947	-.453	3.727	
	QS26	O meu médico entende as minhas necessidades	-.145	.933	-1.193	4.009	
	QS17	Sinto-me seguro no relacionamento com os enfermeiros	-.288	.911	-.770	3.002	
	QS18	Sinto-me seguro no relacionamento com os auxiliares	-.308	.979	-.688	2.057	
	QS19	Os enfermeiros são sempre simpáticos	-.298	.880	-.789	2.136	

A normalidade dos itens foi avaliada pelos valores de Skewness com uma variação entre -1.4 a -.28 e Kurtosis varia entre 4.72 e .62, valores estão abaixo do limite máximo recomendado por Finch e Curran (1995), para análises com utilização do estimador Máxima Verosimilhança (Skewness <2, Kurtosis <7) permitindo efectuar as subsequentes análises com equações estruturais.

Verificação das relações propostas / testes de hipóteses

Para testar as hipóteses consideradas, procedeu-se ao teste do modelo que reflecte as relações propostas entre a qualidade de serviço percebida e a satisfação dos utentes. Considerando a existência de variáveis latentes, a análise do “modelo causal” foi desenvolvida com recurso à técnica de modelação das equações estruturais, seguiu-se o método de estimação de parâmetros livres em equações estruturais, empregando o método de máxima verosimilhança, com estimação de médias e intercepções e indicação dos ajustamentos saturado e independente.

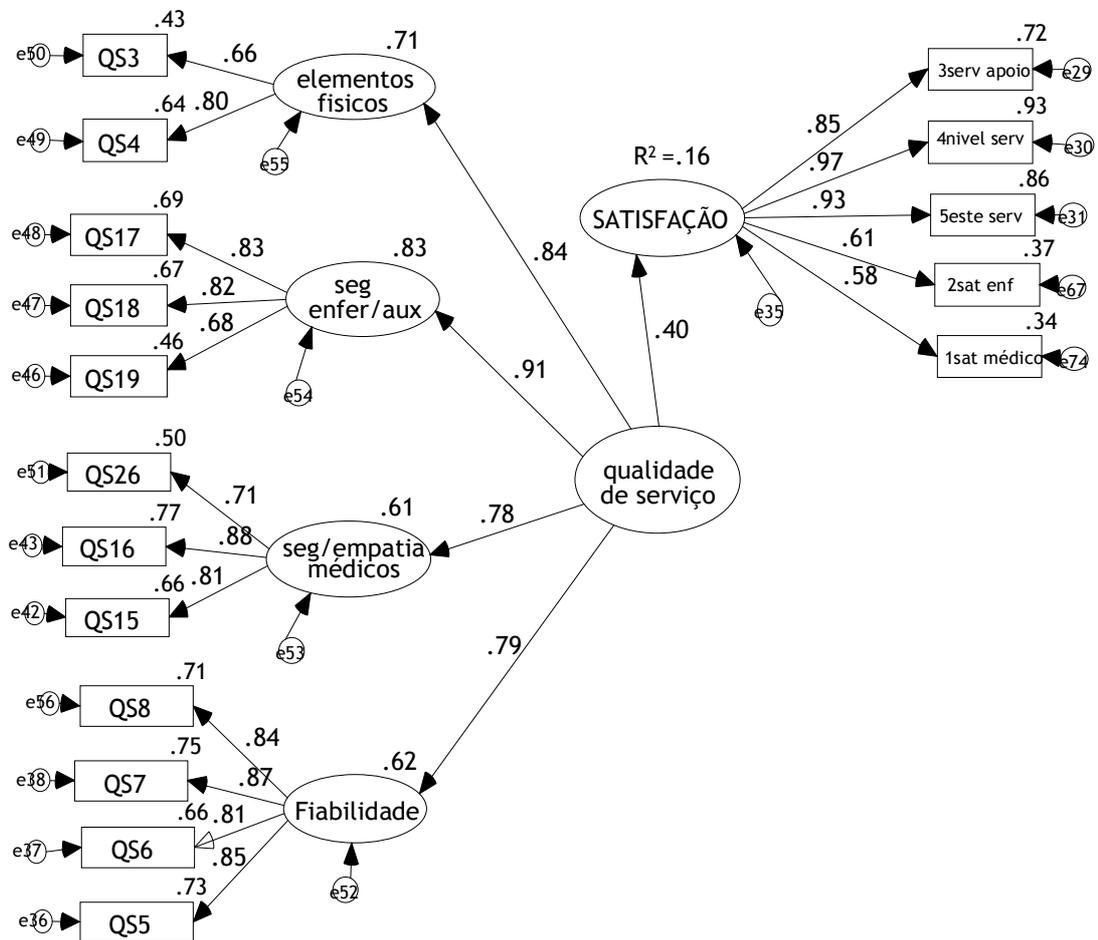
Uma vez especificado e estimado o modelo, procedeu-se à verificação e análise dos respectivos índices de ajustamento (χ^2 , IFI, CFI, TLI e RMSEA) e as significâncias dos parâmetros estimados (coeficientes path).

O modelo de medida foi estimado sem erros ou avisos e apresenta razoáveis índices de ajustamento (χ^2 (56, N = 970) = 691.85, df = 114, p < .001, IFI = .97; TLI = .96, CFI = .97 e RMSEA = .07). Os resultados da análise factorial confirmatória estimada a partir do modelo de medida indicam que todos os indicadores se relacionam significativamente com o respectivo constructo latente. Os coeficientes de cada variável latente com os indicadores observados suportam a validade dos itens uma vez que traduzem relações significativas com rácios críticos superiores a 1.96 (variam entre 52.47 e 12.50). A relação entre a qualidade de serviço e a satisfação é significativa mas não demasiado elevada, permitindo considerar que se trata de construtos diferenciados ($r_{xy} = .40$, p < .001).

Na segunda etapa da análise foi estimado o modelo estrutural que integra para além do modelo de medida, a associação entre as variáveis.

Os resultados revelam que o modelo estrutural apresenta também razoáveis índices de ajustamento aos dados: (χ^2 (56, N = 970) = 691.854, df = 114, $p < .001$, IFI = .97; TLI = .96, CFI = .97 e RMSEA = .07).

Figura 31 - Modelo estrutural: efeito da qualidade de serviço sobre a satisfação



O modelo estimado permite explicar 16.1% da variância da satisfação ($R^2 = .161$). Da análise dos resultados verifica-se que, apesar de existir uma relação

significativa entre a qualidade de serviço percebida e a satisfação dos utentes, aquela tem uma contribuição relativamente baixa para a explicação da satisfação. Contudo, estes resultados permitem-nos validar a **H14** (A qualidade de serviços percebida deverá influenciar positivamente a satisfação com o serviço), uma vez que se verifica uma relação positiva e significativa entre a qualidade de serviço e a satisfação.

3.3.6. O efeito das emoções sobre a relação entre a qualidade de serviço percebida e a satisfação dos utentes

Como hipótese considera-se o efeito das emoções positivas e negativas sobre a satisfação dos utentes, mediadas pela qualidade de serviço (**H15a, H15b, H16a, H16b**).

Variáveis e medidas

O teste de hipóteses relativo às relações propostas pressupõe a estimação de um modelo que considera como:

Variável critério - a satisfação, variável latente exógena, medida a partir de cinco variáveis observadas endógenas.

Variáveis predictoras ou iniciais:

Emoções Positivas – na medida em que representa um constructo de 2º ordem é variável latente exógena, medida a partir de duas variáveis latentes exógenas (atenção e alegria), cada uma das quais medidas a partir de três variáveis observadas endógenas.

Emoções Negativas – é uma variável latente exógena (resultante também de um constructo de 2ª ordem), medida a partir de três variáveis latentes exógenas (tristeza, vergonha e aversão), cada uma das quais medidas a partir de 3 variáveis observadas endógenas

Variáveis mediadoras:

Qualidade de serviço – variável latente exógena (resultante de um constructo de 2ª ordem), medida a partir de quatro variáveis latentes exógenas:

- fiabilidade, medida a partir de 4 variáveis observadas endógenas
- segurança e empatia com o médico, medida a partir de 3 variáveis observadas endógenas
- segurança com enfermeiros e auxiliares medida a partir de 3 variáveis observadas endógenas
- elementos físicos, medida a partir de duas variáveis observadas endógenas

Verificação das relações propostas / testes de hipóteses

A análise das hipóteses em estudo é feita através da estimação do modelo teórico proposto, com recurso à técnica de modelação das equações estruturais, utilizando os procedimentos já anteriormente referidos.

Verificação das condições de mediação considerada no modelo

(a) As Emoções Positivas e Emoções Negativas afectam significativamente as VM *Qualidade de Serviço*.

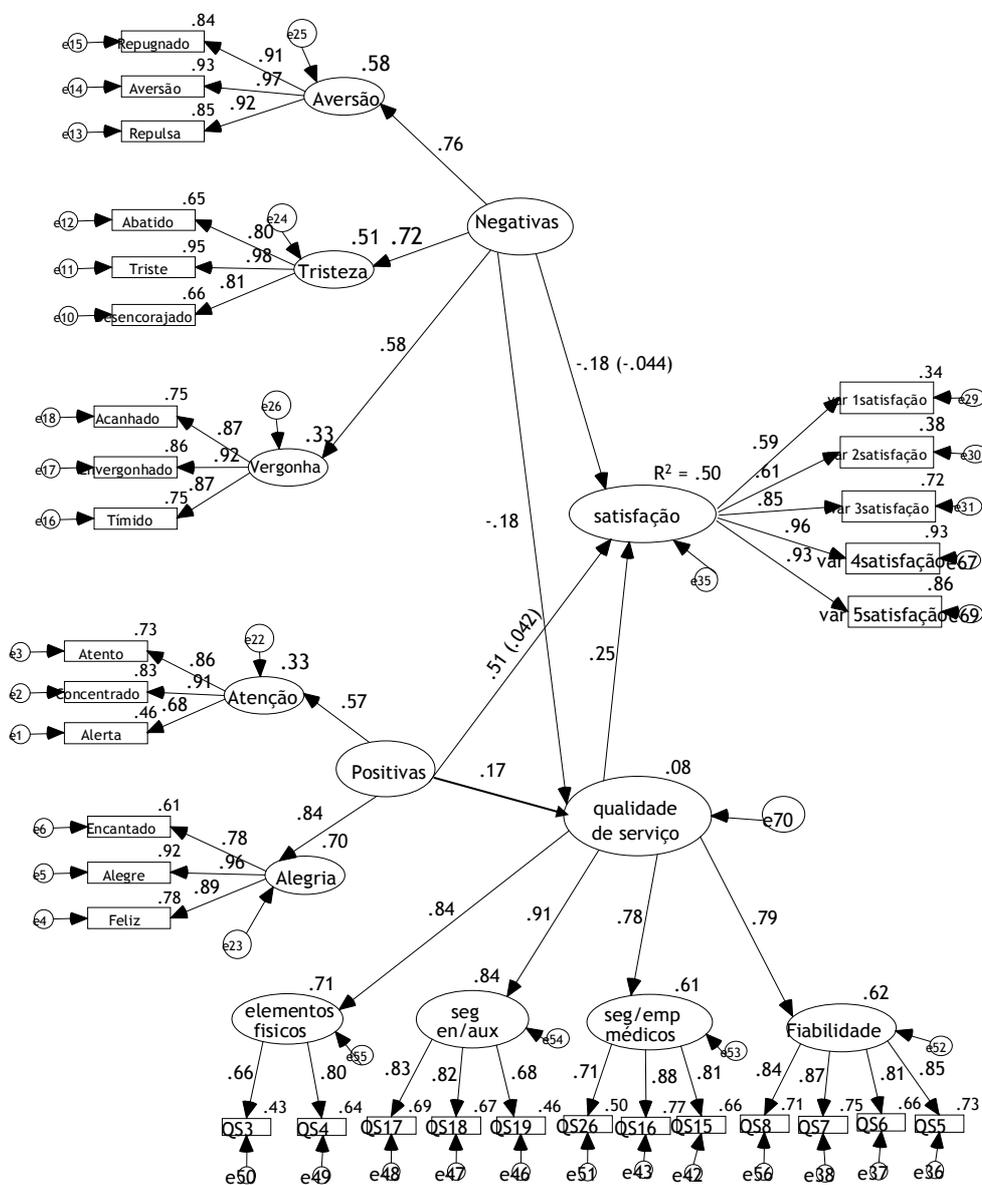
Para avaliação desta condição foi estimado o modelo que estabelece apenas a relação entre as *emoções positivas e emoções negativas* e a VM *qualidade de serviço*, fixando a zero todas as restantes “relações causais” previstas no modelo.

Os resultados revelam que a variável preditora *emoções negativas* tem um efeito preditor significativo sobre a qualidade de serviço ($\beta = -.14$, $p = .03$), permitem validar a ***H16a*** (A qualidade de serviço deverá ser influenciada negativamente pelas emoções negativas) e que a variável preditora *emoções positivas* apresenta também um efeito preditor significativo sobre a qualidade de serviço ($\beta = .20$, $p = .01$). Estes resultados permitem validar as ***H15a*** (A qualidade de serviço deverá ser influenciada positivamente pelas emoções positivas).

Modelo estrutural

Considerando estes resultados, o modelo estrutural estimado incluiu as relações entre as emoções positivas, as emoções negativas e a qualidade de serviço com a satisfação e as mediações da qualidade de serviço sobre a relação entre as emoções negativas e a satisfação e entre emoções positivas e satisfação.

Figura 32 – Modelo de mediação da qualidade de serviço na relação entre emoções negativas e a satisfação: Modelo estrutural



O modelo estrutural revela razoáveis índices de ajustamento: (χ^2 (111, N = 970) = 1761.97, df = 449, p < .001, IFI = .97; TLI = .97, CFI = .97 e RMSEA = .055). O modelo estimado permite explicar 49.7% da variância da *satisfação* ($R^2 = .50$). A figura 32 apresenta o modelo estrutural estimado com os valores dos respectivos parâmetros. Entre parêntesis estão representados os efeitos indirectos da mediação estimada.

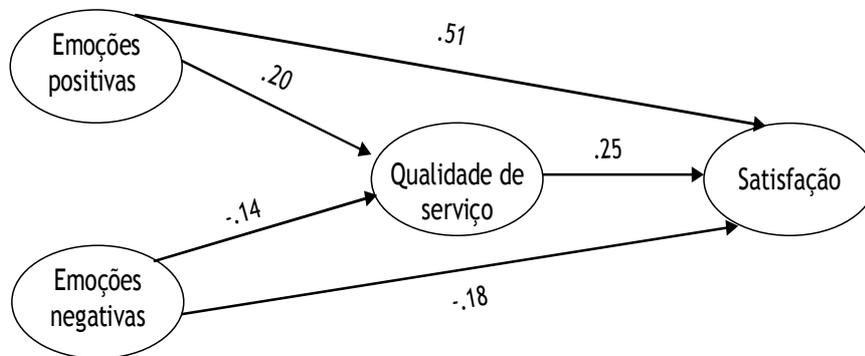
Teste de mediação: calculo do teste Sobel

Com a aplicação do teste Sobel, procura-se apurar se o efeito dos preditores sobre a *satisfação* se altera com a adição dos mediadores ou seja, a significâncias dos efeitos de mediação. Assim:

(1) Os valores de a e s_a , são respectivamente os coeficientes de regressão não estandardizados e o erro padrão de a, obtidos pelos modelos estimados em (a).

(2) Os valores de b e s_b , são obtidos pelo modelo estrutural emoções negativas – qualidade de serviço - satisfação.

Figura 33 – Mediações propostas



Os resultados do teste Sobel indicam que a qualidade de serviço exerce uma mediação parcial sobre a relação entre as emoções negativas e a satisfação (teste Sobel = -1.981, p = .048) e sobre a relação entre as emoções positivas e a satisfação (teste Sobel = 2.28, p = .02) Estes resultados permitem validar a hipótese **H16b** (As emoções negativas deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela qualidade de

serviço) e **H15b** (As emoções positivas deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela qualidade de serviço).

Quadro 22 – Teste Sobel aos efeitos mediadores propostos no modelo emoções – qualidade de serviço-satisfação

Associação	Coeficientes						Teste Sobel	
	a	b	s _a	s _b	C.R.	P	Teste	P
Qualidade de serviço ← Emoções positivas	.303		.120		2.522	.012		
Satisfação ← Qualidade de serviço		.234		.044	5.347	.000		
Efeito de mediação da variável qualidade de serviço percebida na relação Emoções positivas -satisfação							2.28	.02
Qualidade de serviço ← Emoções negativas	-.19		.089		-2.10	.036		
Satisfação ← Qualidade de serviço		.234		.044	5.347	.000		
Efeito de mediação da variável qualidade de serviço percebida na relação Emoções negativas -satisfação							-1.981	.048

3.3.7 O efeito do envolvimento sobre a satisfação dos utentes e na relação entre as emoções e a satisfação

No efeito proposto pressupõe-se que, para além do efeito da qualidade de serviço e das emoções sobre a satisfação, o *envolvimento* com o serviço de saúde, entendido como grau de importância para o paciente, tem também uma relação directa com o grau de satisfação dos utentes e uma relação indirecta mediada pelas expectativas e pelas emoções positiva e negativa (**H17a, H17b, H17c, H17d, H18a, H18b, H18c, H18d, H19a, H19b, H19c**).

Variáveis e medidas

O teste de hipóteses relativo às relações propostas, pressupõe a estimação de um modelo que considera como:

Variável critério - Satisfação - variável latente exógena, medida a partir de cinco variáveis observadas endógenas.

Variáveis predictoras ou iniciais:

Envolvimento - variável observada exógena.

Qualidade de Serviço – variável latente exógena (resultante de um constructo de 2ª ordem), medida a partir de quatro variáveis latentes exógenas:

- *Fiabilidade*, medida a partir de 4 variáveis observadas endógenas
- *Segurança e empatia com o médico*, medida a partir de 3 variáveis observadas endógenas
- *Segurança com enfermeiros e auxiliares*, medida a partir de 3 variáveis observadas endógenas
- *Elementos físicos*, medida a partir de duas variáveis observadas endógenas

Variáveis mediadoras:

Emoções positivas – na medida em que representa um constructo de 2º ordem é variável latente exógena, medida a partir de duas variáveis latentes exógenas (atenção e alegria), cada uma das quais medidas a partir de três variáveis observadas endógenas.

Emoções negativas – é uma variável latente exógena (resultante também de um constructo de 2ª ordem), medida a partir de três variáveis latentes exógenas (tristeza, vergonha e aversão), cada uma das quais medidas a partir de 3 variáveis observadas endógenas.

Expectativas – variável latente medida a partir de três variáveis observada endógenas.

Verificação das relações propostas / testes de hipóteses

A análise das hipóteses em estudo é feita através da estimação das relações propostas, com verificação prévia da condição de mediação relativa (a) ao efeito do preditor *Envolvimento* sobre as VM *Emoções Positivas*, *Emoções Negativas* e *Expectativas de Satisfação* e (b) ao efeito do preditor *Expectativas* sobre as VM *Emoções Positivas* e *Emoções Negativas*. Neste modelo de medida, as dimensões de qualidade de serviço, das emoções positivas e negativas encontradas na AFCP, são modeladas como componentes observadas dos constructos respectivos.

(a) Para avaliação desta condição foi estimado o modelo que estabelece apenas a relação entre o *Envolvimento* e as VM *Emoções Positivas*, *Emoções Negativas* e *Expectativas de Satisfação*, fixando a zero todas as restantes “relações causais” previstas no modelo.

Verifica-se pela análise dos resultados que a variável preditora *envolvimento* tem um efeito preditor significativo sobre as três variáveis mediadoras consideradas: as emoções positivas ($\beta = .35$, $p < .001$), as emoções negativas ($\beta = -.24$, $p < .001$) e sobre as expectativas de satisfação ($\beta = .30$, $p < .001$). Estes resultados permitem validar a ***H18a*** (O envolvimento deverá exercer uma influência positiva sobre as expectativas de satisfação), ***H18b*** (O envolvimento deverá exercer uma influência positiva sobre as emoções positivas) e ***H18c*** (o envolvimento deverá exercer uma influência negativa sobre as emoções negativas) e permitem estimar os efeitos mediadores propostos.

Verifica-se ainda que se estimarmos apenas a relação entre o preditor e a variável critério, que o *envolvimento* tem um efeito significativo sobre a *satisfação* dos utente ($\beta = 0.41$, $p < .001$) e contribui para explicar 17.2% da variância da satisfação ($R^2 = .17$), permitindo validar a ***H18d*** (O envolvimento deverá exercer uma influência positiva sobre a satisfação).

(b) Para avaliação da condição relativa ao efeito das *Expectativas* sobre as VM *Emoções Positivas* e *Emoções Negativas*, foi estimado o modelo que estabelece apenas a relação entre as *expectativas* e as *emoções positivas* e *emoções negativas*, fixando a zero todas as restantes “relações causais” previstas no modelo.

Verifica-se que as expectativas têm um efeito preditor significativo sobre as variáveis mediadoras emoções positivas ($\beta = .28$, $p = .017$) e emoções negativas ($\beta = -.24$, $p < .001$). Estes resultados permitem estimar os efeitos mediadores propostos e validar as **H17a** (As expectativas de satisfação deverão exercer um efeito positivo sobre as emoções positivas) e **H17b** (As expectativas de satisfação deverão exercer um efeito negativo sobre as emoções negativas).

O modelo de medida, relativo ao conjunto das relações propostas para avaliação do efeito do envolvimento sobre a satisfação e na relação entre as emoções e a satisfação, foi estimado sem erros ou avisos e apresenta bons índices de ajustamento (χ^2 (131, N = 970) = 2227.47, $df = 571$, $p < .001$, IFI = .97; TLI = .97, CFI = .97 e RMSEA = .055). Todos os 131 parâmetros estimados são significativos, sendo as correlações entre os diferentes constructos significativas (r varia de .18 a .64), mas não demasiado elevada, permitindo considerar que se trata de constructos diferenciados, uma vez que as correlações se situam abaixo dos valores críticos de .85 e permitem considerar que as variáveis latentes consideradas se referem a constructos diferentes (quadro 23).

Os resultados da análise factorial confirmatória estimada a partir do modelo de medida indicam que todos os indicadores se relacionam significativamente com o respectivo constructo latente. Os coeficientes das variáveis latentes com os indicadores observados suportam a validade dos itens uma vez que traduzem relações significativas com rácios críticos superiores a 1.96 (variam entre 10.56 e 3.82). Estes resultados permitem estimar o modelo estrutural.

O modelo de estrutural apresenta bons índices de ajustamento aos dados (χ^2 (127, N = 970) = 2317.37, $df = 575$, $p < .001$, IFI = .97; TLI = .97, CFI = .97 e RMSEA = .056). Os resultados revelam ainda que o modelo permite explicar 62% da variância da satisfação ($R^2 = .62$).

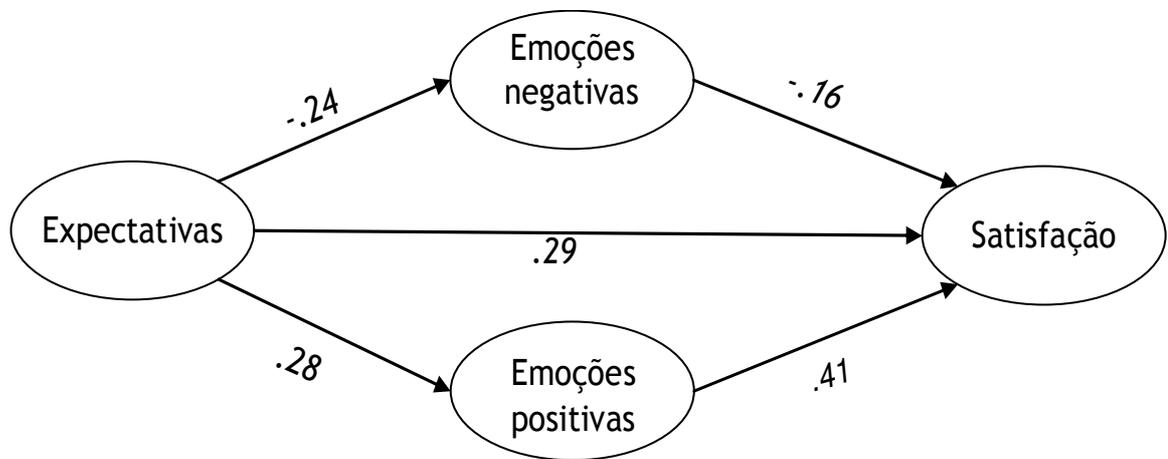
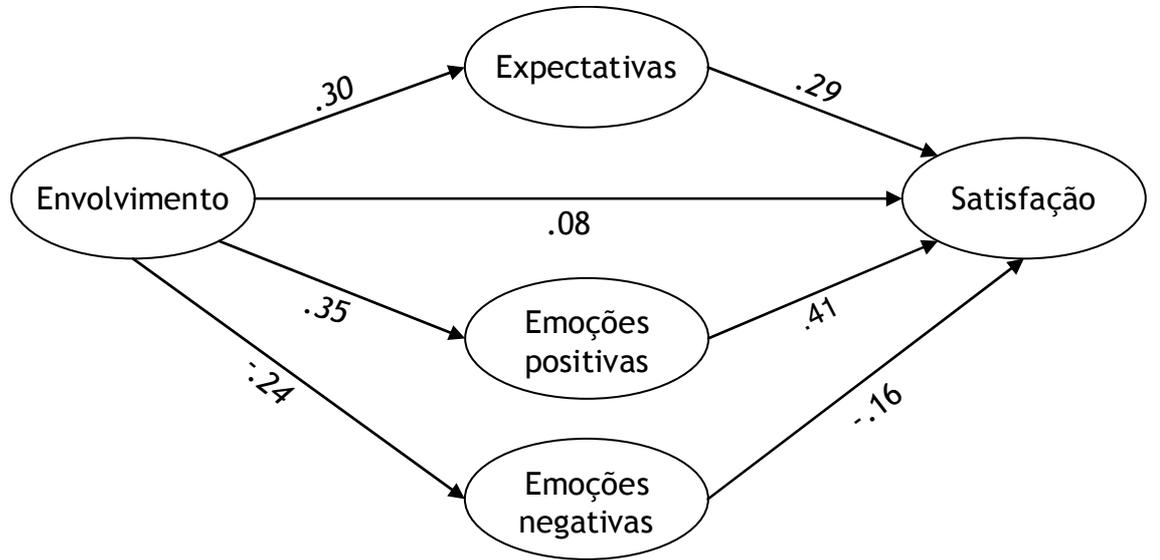
Quadro 23 - Modelo de medida (análise de significância das covariâncias)

		r_{xy}	Erro Padrão	Rácio Crítico	P
Emoções Negativas	↔ Qualidade de serviço	-,245	,030	-4,084	,000
Satisfação	↔ Qualidade de serviço	,422	,035	7,950	,000
Satisfação	↔ Expectativas	,447	,023	10,557	,000
Emoções Positivas	↔ Expectativas	,307	,017	5,625	,000
Emoções Positivas	↔ Emoções Negativas	-,357	,017	-5,529	,000
Emoções Negativas	↔ Expectativas	-,251	,020	-5,140	,000
Qualidade de serviço	↔ Expectativas	-,216	,029	-4,322	,000
Emoções Positivas	↔ Qualidade de serviço	,293	,025	4,418	,000
Emoções Positivas	↔ Satisfação	,636	,024	9,257	,000
Emoções Negativas	↔ Satisfação	-,418	,025	-7,864	,000
Envolvimento	↔ Qualidade de serviço	,182	,030	3,818	,000
Envolvimento	↔ Expectativas	,301	,021	7,717	,000
Envolvimento	↔ Emoções Positivas	,352	,018	6,564	,000
Envolvimento	↔ Emoções Negativas	-,250	,021	-5,382	,000
Envolvimento	↔ Satisfação	,410	,023	10,509	,000

Teste de mediação: calculo do teste Sobel

Na aplicação do teste Sobel, os valores de a e s_a , são respectivamente os coeficientes de regressão não estandardizados e o erro padrão de a , obtidos pelos modelos estimados em (a) e (b); os valores de b e s_b , são obtidos pelo modelo estrutural estimado.

Figura 34 - Mediações propostas (coeficientes estandardizados)



Quadro 24 – Teste Sobel aos efeitos mediadores propostos no modelo estrutural

Associação	Coeficientes						Teste Sobel	
	a	b	s _a	s _b	C.R.	P	Teste	P
Emoções negativas ← Envolvimento	-.186		.051		-3.65	.000		
Satisfação ← Emoções negativas		-.21		.048	-4.44	.000		
Efeito de mediação da variável Emoções negativas na relação envolvimento -satisfação							2.802	.005
Emoções positivas ← Envolvimento	.285		.050		5.71	.000		
Satisfação ← Emoções positivas		.73		.093	7.819	.000		
Efeito de mediação da variável Emoções positivas na relação envolvimento -satisfação							4.612	.000
Expectativas ← Envolvimento	.278		.047		5.89	.000		
Satisfação ← Expectativas		.33		.040	8.279	.000		
Efeito de mediação da variável Expectativas na relação envolvimento -satisfação							4.807	.000
Emoções negativas ← Expectativas	-.214		.043		-5.00	.000		
Satisfação ← Emoções negativas		-.213		.048	-4.44	.000		
Efeito de mediação da variável Emoções negativas na relação expectativas -satisfação							3.312	.000
Emoções positivas ← Expectativas	.137		.041		3.365	.001		
Satisfação ← Emoções positivas		.73		.093	7.819	.000		
Efeito de mediação da variável Emoções positivas na relação expectativas -satisfação							3.075	.002

Os resultados do teste Sobel (quadro 24) indicam que as mediações propostas são significativas: em conjuntos as variáveis emoções negativas (teste Sobel = 2.80, p =

.005), emoções positivas (teste Sobel = 4.61, $p = .000$) e as expectativas (teste Sobel = 4.81, $p = .000$) exercem uma mediação parcial sobre a relação entre envolvimento e a satisfação. Por seu lado, em conjunto, as variáveis emoções negativas e emoções positivas têm um efeito mediador sobre a relação entre as expectativas e a satisfação (teste Sobel = 3.31, $p = .000$ e 3.08, $p < .002$, respectivamente).

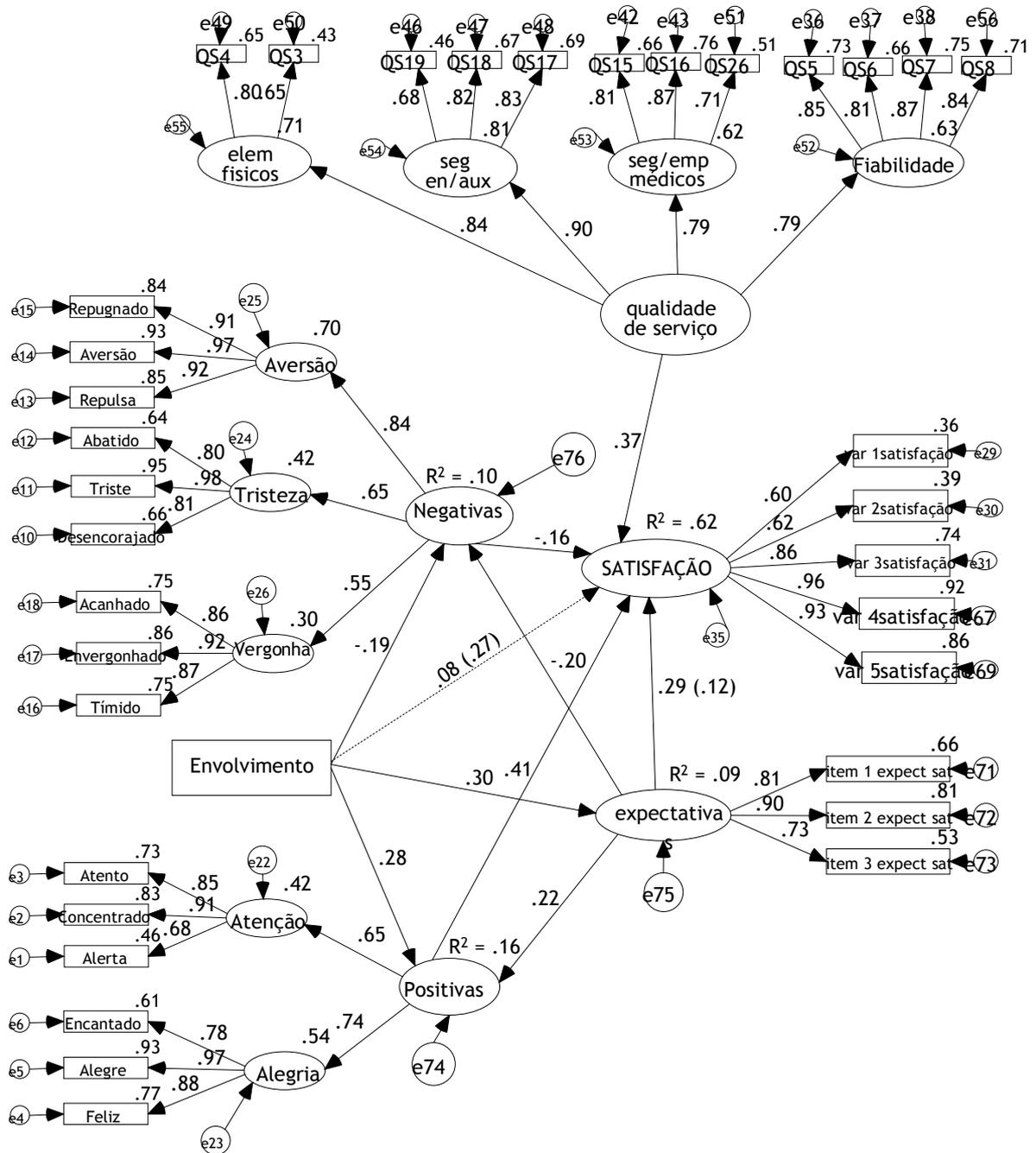
Análise de resultados

A figura 35 representa o modelo estrutural estimado com os valores dos respectivos parâmetros. Entre parêntesis apresentam-se os efeitos indirectos das mediações estimadas. De acordo com estes resultados e, tendo em conta o teste Sobel realizado, verifica-se que as emoções positivas, as emoções negativas e as expectativas exercem um efeito mediador na relação entre o envolvimento e a satisfação. Tendo em conta esta mediação, o envolvimento tem sobre a satisfação um efeito directo ($\beta = .082$, $p = 0.017$) e um efeito indirecto significativo ($\beta = .27$, $p < .001$).

As expectativas apresentam um efeito directo significativo sobre a satisfação ($\beta = .29$, $p < .001$) e um efeito indirecto ($\beta = .12$, $p < .001$).

Tendo por base estes resultados, verifica-se que as emoções positivas e negativas são parcialmente mediadoras do efeito das expectativas sobre a satisfação, permitindo validar as **H17c** (As expectativas de satisfação deverão exercer um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pelas emoções positivas) e **H17d** (As expectativas de satisfação deverão exercer um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pelas emoções negativas). Por seu lado, as emoções positivas e negativas e as expectativas são também mediadoras do efeito do envolvimento sobre a satisfação, o que permite validar as **H19a** (O envolvimento deverá exercer uma influência indirecta sobre a satisfação, mediado pelas expectativas de satisfação), **H19b** (O envolvimento deverá exercer uma influência indirecta sobre a satisfação, mediado pelas emoções positivas) e **H19c** (O envolvimento deverá exercer uma influência indirecta sobre a satisfação, mediado pelas emoções negativas).

Figura 35 - Modelo estrutural estimado (coeficientes estandardizados)



Path significativa
 Path não significativa

3. 4 A satisfação dos utentes: efeito conjunto dos principais preditores (modelo integrado de satisfação)

Neste segundo estudo procurou-se validar o modelo integrado de satisfação, este modelo pressupõe a conjugação de todas as associações propostas e validadas nos estudos parcelares anteriores. Assim:

Variáveis e medidas

Variável critério - Satisfação – variável latente exógena, medida a partir de cinco variáveis observadas endógenas.

Variáveis predictoras ou iniciais:

Emoções neutras – latente exógena medida a partir de três variáveis observadas endógenas

Envolvimento – variável observada exógena.

Variáveis mediadoras:

Expectativas – variável latente medida a partir de três variáveis observada endógenas.

Percepção de desempenho – variável observada exógena.

Desconfirmação (subjectiva) – variável observada exógena.

Emoções positivas – na medida em que representa um constructo de 2º ordem é variável latente exógena, medida a partir de duas variáveis latentes exógenas (atenção e alegria), cada uma das quais medidas a partir de três variáveis observadas endógenas.

Emoções negativas – é uma variável latente exógena (resultante também de um constructo de 2ª ordem), medida a partir de três variáveis latentes exógenas (tristeza, vergonha e aversão), cada uma das quais medidas a partir de 3 variáveis observadas endógenas.

Justiça relacional – variável latente exógena, medida a partir de três variáveis observadas endógenas.

Justiça Processual – é uma variável latente exógena, medida a partir de quatro variáveis observadas endógenas

Qualidade de serviço – variável latente exógena (resultante de um constructo de 2ª ordem), medida a partir de quatro variáveis latentes exógenas:

- *Fiabilidade*, medida a partir de 4 variáveis observadas endógenas
- *Segurança e empatia com o médico*, medida a partir de 3 variáveis observadas endógenas
- *Segurança com enfermeiros e auxiliares* medida a partir de 3 variáveis observadas endógenas
- *Elementos físicos*, medida a partir de duas variáveis observadas endógenas

Verificação das relações propostas / testes de hipóteses

Nesta fase trata-se de verificar a validade do modelo teórico completo (modelo integrado de satisfação), ou seja: verificar se o modelo proposto permite explicar uma parte da variância da satisfação dos utentes e se apresenta um adequado ajustamento aos dados..

O modelo de medida estimado apresenta razoáveis índices de ajustamento (χ^2 (205, N = 970) = 4112.605, df = 1019, p < .001, IFI = .97; TLI = .96, CFI = .97 e

RMSEA = .056) e permite considerar que as variáveis latentes se referem a constructos diferentes. Estes resultados permitem ainda proceder à análise do modelo estrutural que integra o modelo de medida e as relações entre as variáveis que traduzem as hipóteses em análise.

O modelo de estrutural apresenta razoáveis índices de ajustamento aos dados (χ^2 (179, N = 970) = 4633.10, df = 1045, p < .001, IFI = .96; TLI = .96, CFI = .96 e RMSEA = .060) e permite explicar 71.3% da variância da *satisfação* ($R^2 = .71$). A figura 36 apresenta o modelo estrutural estimado com os valores dos parâmetros respectivos. Entre parêntesis estão representados os efeitos indirectos das mediações estimadas.

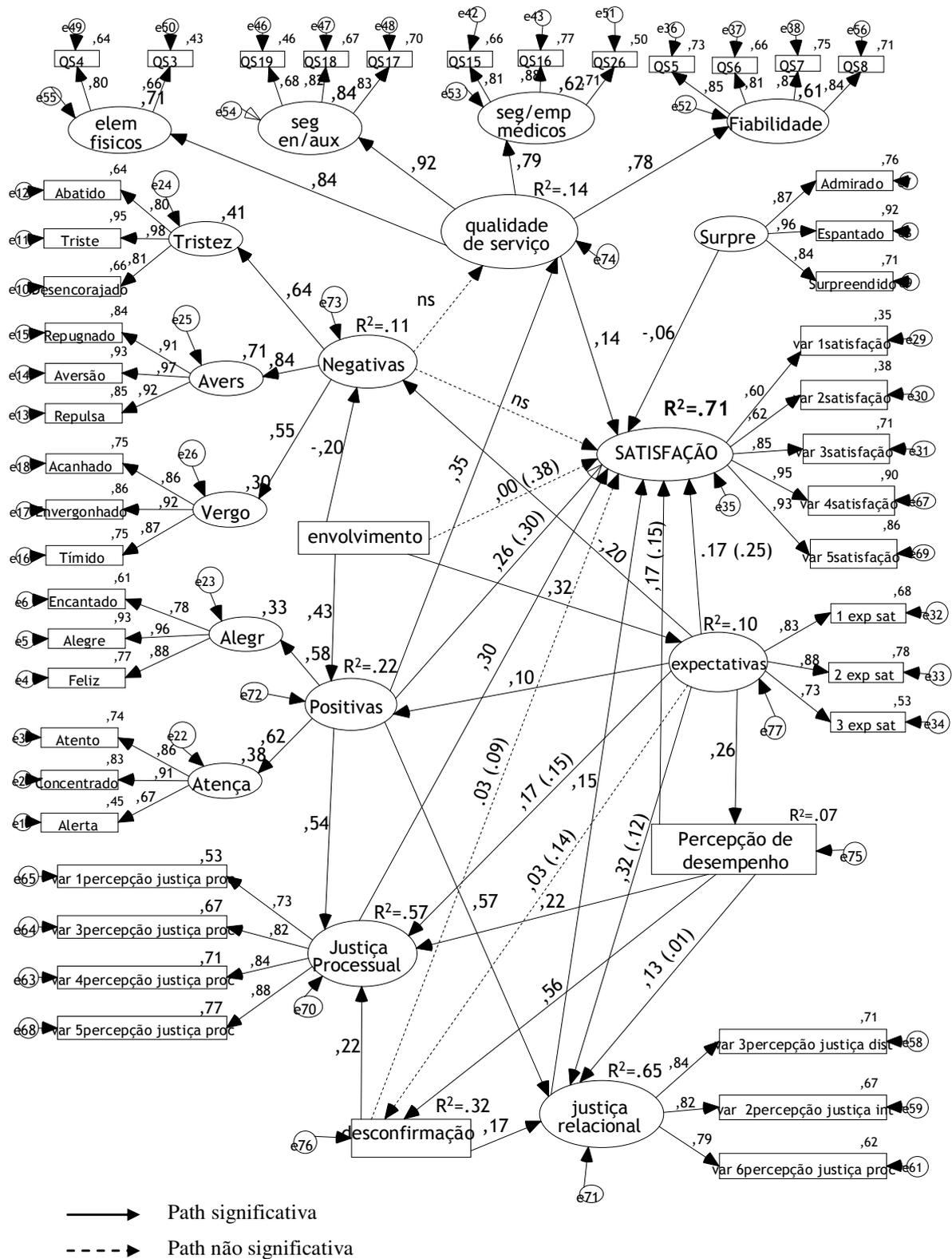
Teste de mediação: calculo do teste Sobel

A verificação da significância das mediações foi feita com recurso ao teste Sobel. Dada a complexidade do modelo, em termos das diferentes mediações propostas, optou-se por efectuar os testes em quatro fases, *em cascata*, em função das mediações e “sub mediações” propostas e de forma a evitar, no mesmo teste, efeitos sobrepostos de mediação e de submediação.

Numa primeira fase, verificou-se o efeito de mediação das emoções positivas, emoções negativas e expectativas sobre a relação da variável inicial envolvimento com a satisfação (fig. 37).

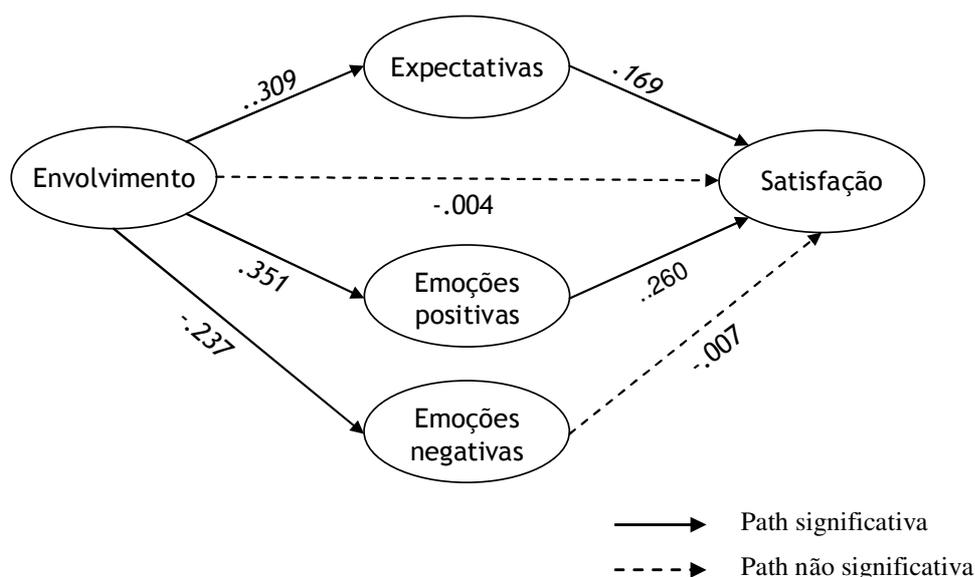
O quadro 25 representa o resultado do teste Sobel, os valores de a e sa, são os coeficientes de regressão não estandardizados e o erro padrão de a, obtidos no modelos estimado com a relação entre o preditor *Envolvimento* e as VM *Emoções Positivas*, *Emoções Negativas e Expectativas*, fixando a zero de todas as restantes “relações causais”.

Figura 36 – Modelo integrado de satisfação (modelo estrutural, coeficientes estandardizados)



Os valores de b e sb são obtidos a partir do modelo estrutural (global). Pela análise (significância das relações e teste Sobel) verifica-se que no modelo global, as emoções negativas não exercem um efeito mediador significativo na relação entre o envolvimento e a satisfação (Teste Sobel = .210, $p = .833$). Por seu lado, em conjunto, as *emoções positivas* e as *expectativas* exercem uma mediação total sobre a relação entre as *expectativas* e a *satisfação* (Teste Sobel = .2.627, $p = .009$ e 3.905, $p < .001$, respectivamente).

Figura 37 – Efeitos mediadores no primeiro grupo de cinco constructos (coeficientes estandardizados)



Numa segunda fase, verificaram-se um conjunto de mediações que consideram como preditora uma variável que está em posição de mediadora noutra relação. Nesta linha, está o efeito das emoções positivas e negativas, da percepção de desempenho, da desconfirmação, da percepção de justiça processual e da percepção de justiça relacional sobre a relação entre as expectativas e a satisfação.

No calculo do teste Sobel, os valores de a e s_a , são os coeficientes de regressão não estandardizados e o erro padrão de a , obtidos no modelo que considera a relação

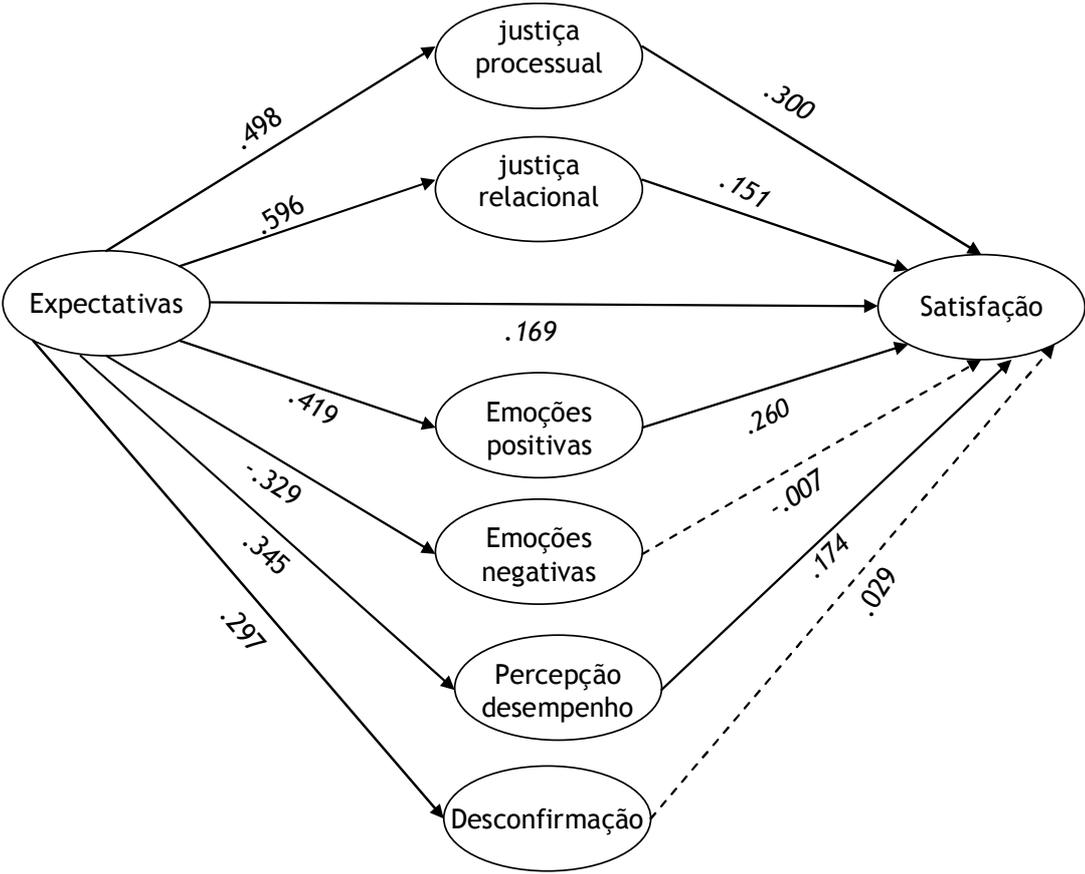
entre as *Expectativas* e as VM (*emoções positivas, emoções negativas, percepção de desempenho, desconfirmação, percepção de justiça processual e percepção de justiça relacional*), fixando a zero todas as restantes “relações causais” propostas no modelo global. Os valores de *b* e *s_b* foram obtidos a partir do modelo estrutural (global).

Quadro 25 – Teste Sobel aos efeitos mediadores propostos no modelo estrutural (1º fase)

Associação	Coeficientes						Teste Sobel	
	a	b	s _a	s _b	C.R.	P	Teste	P
Expectativas ← Envolvimento	.282		.033		8.492	.000		
Satisfação ← Expectativas		.180		.041	4.434	.000		
Efeito de mediação da variável Expectativas na relação envolvimento -satisfação							3.905	.000
Emoções positivas ← Envolvimento	.286		.035		8.121	.000		
Satisfação ← Emoções positivas		.466		.168	2.769	.006		
Efeito de mediação da variável Emoções positivas na relação envolvimento -satisfação							2.627	.009
Emoções negativas ← Envolvimento	-.188		.036		-5.212	.000		
Satisfação ← Emoções negativas		-.008		.038	-.220	.826		
Efeito de mediação da variável Emoções negativas na relação envolvimento -satisfação							.210	.833

Pela análise da figura 38 e do teste Sobel representado no quadro 26 verifica-se que no modelo global, as emoções negativas e a desconfirmação não exercem um efeito mediador significativo na relação entre as expectativas e a satisfação (Teste Sobel = .210, = .833 e .791, *p* = .429, respectivamente). Pelo contrário, em conjunto, as emoções positivas (Teste Sobel = 2.495, *p* = .013), a percepção de desempenho (Teste Sobel = 3.691, *p* < .001) e a justiça relacional (Teste Sobel = 2.342, *p* = .019) e processual (Teste Sobel = 5.229, *p* < .001) exercem uma mediação parcial sobre a relação entes as expectativas e a satisfação .

Figura 38 – Efeitos mediadores para o segundo grupo de oito constructos



—→ Path significativa
- - - - -→ Path não significativa

Quadro 26 – Teste Sobel aos efeitos mediadores propostos no modelo estrutural (2ª fase)

Associação	Coeficientes						Teste Sobel	
	a	b	s _a	s _b	C.R.	P	Teste	P
Emoções negativas ← Expectativas	-.292		.044		-6.650	.000		
Satisfação ← Emoções negativas		-.008		.038	-.220	.826		
Efeito de mediação da variável Emoções negativas na relação expectativas -satisfação							.210	.833
Emoções positivas ← Expectativas	.234		.041		5.640	.000		
Satisfação ← Emoções positivas		.466		.168	2.769	.006		
Efeito de mediação da variável Emoções positivas na relação expectativas -satisfação							2.495	.013
Percepção de desempenho ← Expectativas	.426		.049		8.722	.000		
Satisfação ← Percepção de desempenho		.159		.034	4.721	.000		
Efeito mediação da variável Percepção de desempenho na relação Expectativas-satisfação							3.691	.000
Desconfirmação ← Expectativas	.302		.040		7.566	.000		
Satisfação ← Desconfirmação		.031		.039	.798	.425		
Efeito mediação da variável Desconfirmação na relação Expectativas-satisfação							.791	.429
Percepção de justiça processual ← Expectativas	.626		.048		12.935	.000		
Satisfação ← Percepção de justiça processual		.274		.048	5.671	.000		
Efeito mediação da variável Percepção de justiça processual na relação Expectativas-satisfação							5.229	.000
Percepção de justiça relacional ← Expectativas	.587		.038		15.414	.000		
Satisfação ← Percepção de justiça relacional		.173		.073	2.359	.018		
Efeito mediação da variável Percepção de justiça relacional na relação Expectativas-satisfação							2.342	.019

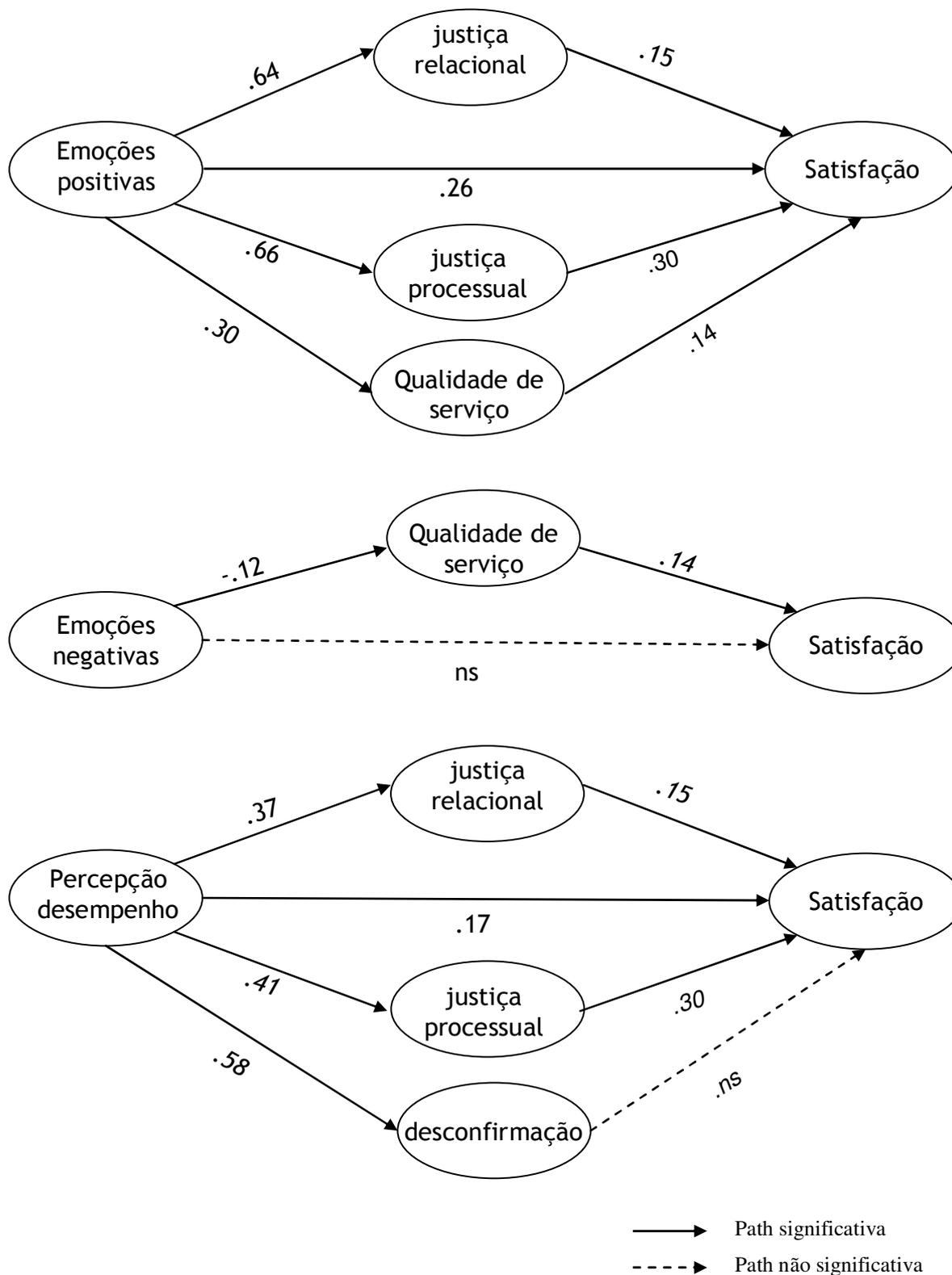
Na terceira fase, testou-se o efeito de outro grupo de mediações que consideram também como variáveis preditoras, variáveis que são mediadoras em uma ou mais relações (figura 39). Nesta linha, está o efeito da percepção de justiça processual e da percepção de justiça relacional sobre a relação entre as emoções positivas e a satisfação; o efeito da qualidade de serviço sobre a relação entre as emoções negativas e positivas e a satisfação e o efeito da percepção de justiça processual e da percepção de justiça relacional e a desconfirmação sobre a relação entre percepção de desempenho e a satisfação.

Para o teste Sobel, os valores de a e s_a , são os coeficientes de regressão não estandardizados e o erro padrão de a , obtidos pela estimação do modelo relativo à relação entre a variável preditora *Emoções Positivas* e as VM *Qualidade de Serviço*, *Percepção de Justiça Processual e Percepção de Justiça Relacional*; entre a variável preditora *Desconfirmação* e as VM *Percepção de Justiça Processual e Percepção de Justiça Relacional*; entre a variável preditora *Emoções Negativas* e a VM *Qualidade de Serviço*; entre a variável preditora *Percepção de Desempenho* e as VM *Percepção de Justiça Processual*, *Percepção de Justiça Relacional e Desconfirmação*, fixando a zero todas as restantes “relações causais” propostas. Os valores de b e s_b foram obtidos a partir do modelo estrutural (global).

Pela análise dos coeficientes de regressão e pelo teste Sobel (quadro 27), verifica-se que a desconfirmação não exerce um efeito mediador significativo na relação entre a percepção de desempenho e a satisfação. Pelo contrário, a percepção de justiça processual e de justiça relacional exercem conjuntamente uma mediação parcial na relação entre a percepção de desempenho e a satisfação (teste Sobel = 5.152, $p < .001$ e 2.307, $p < .05$, respectivamente).

Por seu lado, em conjunto, a percepção de justiça processual (Teste Sobel = 4.892, $p < .001$), de justiça relacional (Teste Sobel = 2.298, $p < .05$) e a qualidade de serviço percebida (Teste Sobel = 2.903, $p < .05$) exercem uma mediação parcial na relação entre as emoções positivas e a satisfação. Verifica-se ainda que a qualidade de serviço não exerce um efeito de mediação significativo sobre a relação entre as emoções negativas e a satisfação (teste Sobel = -1.763, $p = .08$).

Figura 39 – Efeitos mediadores para o terceiro grupo de constructos (coeficientes estandardizados)

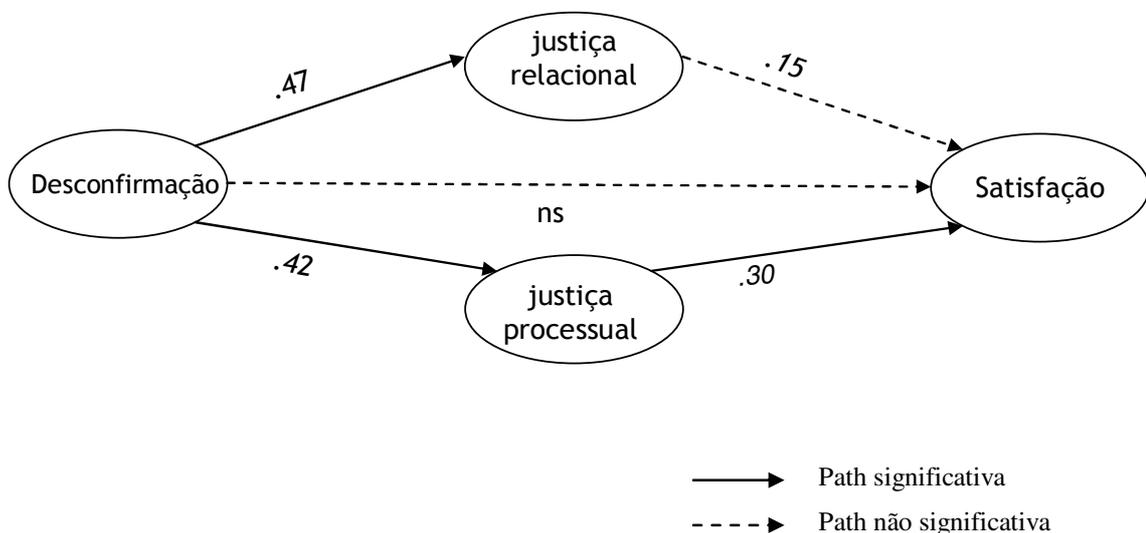


Quadro 27 – Teste Sobel aos efeitos mediadores propostos no modelo estrutural (3ª f)

Associação	Coeficientes						Teste Sobel	
	a	b	s _a	s _b	C.R.	P	Teste	P
Percepção de justiça processual ← Emoções positivas	1.396		.147		9.509	.000		
Satisfação ← Percepção de justiça processual		.274		.048	5.671	.000		
Efeito mediação da variável Percepção de justiça processual na relação Emoções positivas -satisfação							4.892	.000
Percepção de justiça relacional ← Emoções positivas	1.056		.112		9.404	.000		
Satisfação ← Percepção de justiça relacional		.173		.073	2.359	.018		
Efeito mediação da variável Percepção de justiça relacional na relação Emoções positivas-satisfação							2.298	.021
Qualidade de serviço ← Emoções positivas	.618		.134		4.628	.000		
Satisfação ← Qualidade de serviço		.127		.034	3.788	.000		
Efeito de mediação da variável qualidade de serviço percebida na relação Emoções positivas -satisfação							2.903	.004
Qualidade de serviço ← Emoções negativas	-.152		.076		-2.002	.045		
Satisfação ← Qualidade de serviço		.127		.034	3.788	.000		
Efeito de mediação da variável qualidade de serviço percebida na relação Emoções negativas -satisfação							-1.763	.08
Percepção de justiça processual ← Percepção de desempenho	.407		.034		12.021	.000		
Satisfação ← Percepção de justiça processual		.274		.048	5.671	.000		
Efeito mediação da variável Percepção de justiça processual na relação Percepção de desempenho -satisfação							5.152	.000
Percepção de justiça relacional ← Percepção de desempenho	.283		.028		10.284	.000		
Satisfação ← Percepção de justiça relacional		.173		.073	2.359	.018		
Efeito mediação da variável Percepção de justiça relacional na relação Percepção de desempenho -satisfação							2.307	.021
Desconfirmação ← Percepção de desempenho	.489		.028		17.564	.000		
Satisfação ← Desconfirmação		.031		.039	.798	.425		
Efeito mediação da variável desconfirmação na relação Percepção de desempenho - satisfação							.0794	.427

Na quarta fase, testou-se o efeito da justiça processual e da justiça relacional sobre a relação entre a desconfirmação e a satisfação. Para o teste Sobel, os valores de a e s_a , são os coeficientes de regressão não estandardizados e o erro padrão de a , obtidos pela estimação do modelo relativo à relação entre a *Desconfirmação* e as VM *Percepção de Justiça Processual e Percepção de Justiça Relacional* (figura 40).

Figura 40 – Efeitos mediadores para o quarto grupo de constructos (coeficientes estandardizados)



Os resultados apresentados no quadro 28 revelam que, em conjunto, a percepção de justiça relacional e justiça processual exercem uma mediação total sobre a relação entre a desconfirmação e a satisfação (Teste Sobel = 2.328, $p < .05$ e 5.135, $p < .001$, respectivamente).

Considerando a complexidade das relações propostas e a possibilidade de se verificarem mediações intermédias que possam alterar o efeitos propostos, verificou-se o efeito mediador das emoções positivas e da percepção de desempenho na relação entre as expectativas e a percepção de justiça processual e relacional de acordo com os modelos representados nas figuras 41 e 42.

Quadro 28 – Teste Sobel aos efeitos mediadores propostos no modelo estrutural (4ª f)

Associação	Coeficientes						Teste Sobel	
	a	b	s _a	s _b	C.R.	P	Teste	P
Percepção de justiça processual ← Desconfrmação	.482		.041		8.803	.000		
Satisfação ← Percepção de justiça processual		.274		.048	5.671	.000		
Efeito mediação da variável Percepção de justiça processual na relação Desconfrmação -satisfação							5.135	.000
Percepção de justiça relacional ← Desconfrmação	.436		.035		12.635	.000		
Satisfação ← Percepção de justiça relacional		.173		.073	2.359	.018		
Efeito mediação da variável Percepção de justiça relacional na relação Desconfrmação -satisfação							2.328	.020

Figura 41 – Efeitos mediadores na relação entre expectativas e justiça processual (coeficientes estandardizados)

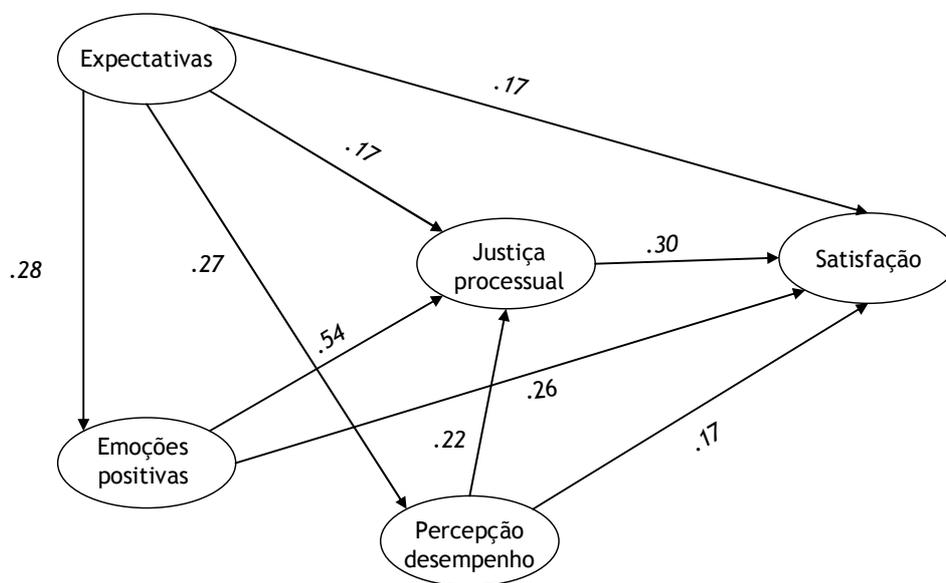
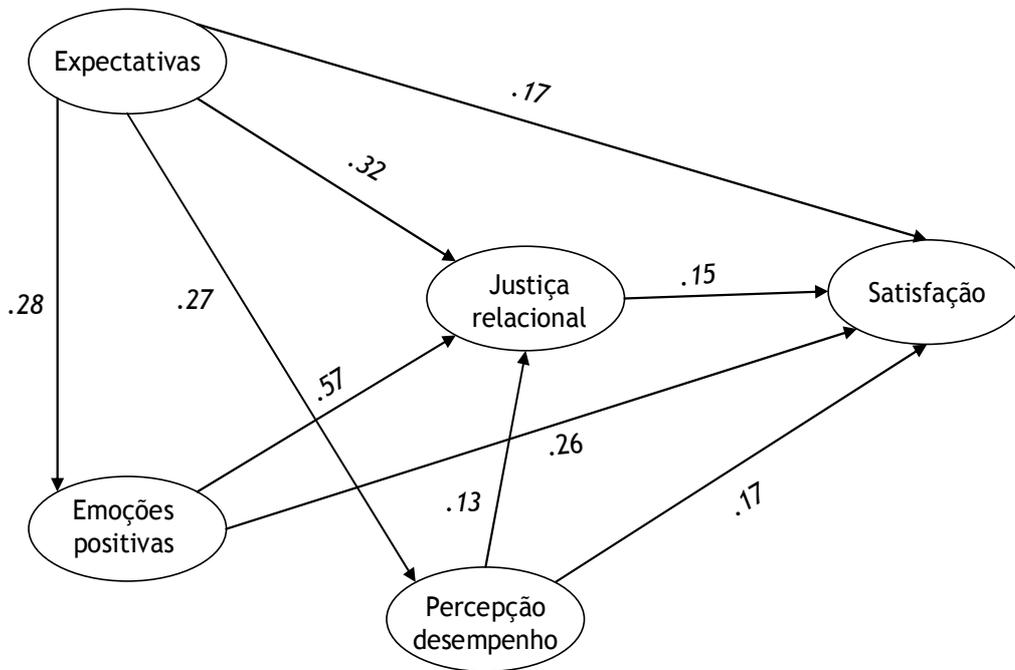


Figura 42 – Efeitos mediadores na relação entre expectativas e justiça relacional
(coeficientes estandardizados)



Os resultados representados nos quadros 29 e 30, revelam que, em conjunto, as emoções positivas e a percepção de desempenho exercem um efeito mediador significativo na relação entre as expectativas e a percepção de justiça processual (Teste Sobel = 3.17, $p=.002$ e 4.032, $p<.001$) e na relação entre as expectativas e a percepção de justiça relacional (Teste Sobel = 3.136, $p=.002$ e 2.676, $p<.05$).

Verificou-se ainda o efeito da mediação intermédia referente ao modelo de desconfirmação das expectativas. Os resultados (figura 43 e quadro 31) mostram que a percepção de desempenho exerce um efeito mediador total sobre a relação entre as expectativas e a desconfirmação (Teste Sobel = 5.967, $p<.001$).

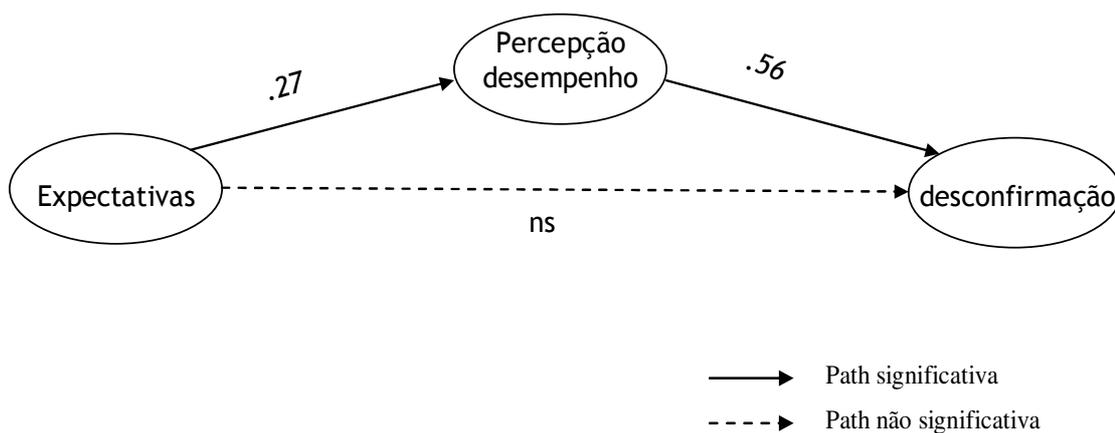
Quadro 29– Teste Sobel aos efeitos mediadores na relação entre expectativas e justiça processual

Associação	Coeficientes						Teste Sobel	
	a	b	s _a	s _b	C.R.	P	Teste	P
Emoções positivas ← Expectativas	.136		.041		3.345	.001		
Justiça processual ← Emoções positivas		1.068		.114	9.388	.000		
Efeito de mediação da variável Emoções positivas na relação expectativas – justiça processual							3.127	.002
Percepção de desempenho de ← Expectativas	.316		.049		6.435	.000		
Percepção de justiça processual ← Percepção de desempenho de		.217		.042	5.118	.000		
Efeito mediação da variável Percepção de desempenho na relação Expectativas-justiça processual							4.032	.000

Quadro 30 – Teste Sobel aos efeitos mediadores na relação entre expectativas e justiça relacional

Associação	Coeficientes						Teste Sobel	
	a	b	s _a	s _b	C.R.	P	Teste	P
Emoções positivas ← Expectativas	.136		.041		3.345	.001		
Justiça relacional ← Emoções positivas		.897		.093	9.618	.000		
Efeito de mediação da variável Emoções positivas na relação expectativas – justiça relacional							3.136	.002
Percepção de desempenho de ← Expectativas	.316		.049		6.435	.000		
Percepção de justiça relacional ← Percepção de desempenho de		.100		.034	2.983	.003		
Efeito mediação da variável Percepção de desempenho na relação Expectativas-justiça relacional							2.676	.007

Figura 43 - Efeitos mediador da percepção de desempenho na relação entre expectativas e desconfirmação (coeficientes estandardizados)



Quadro 31 – Teste Sobel aos efeitos mediadores propostos

Associação	Coeficientes						Teste Sobel	
	a	b	s _a	s _b	C.R.	P	Teste	P
Percepção de desempenho ← Expectativas	.316		.049		6.435	.000		
Desconfirmação ← Percepção de desempenho		.472		.030	15.836	.000		
Efeito mediação da variável Percepção de desempenho na relação Expectativas-Desconfirmação							5.967	.000

Com base nas análises desenvolvidas, resumem-se no quadro 32, os resultados testes de hipóteses realizados nos diferentes modelos parciais, comparativamente com os resultados obtidos no modelo integrado de satisfação.

Quadro 32 – Síntese do resultado do teste de hipóteses modelos parciais / modelo integrado de satisfação

HIPOTESIS		Resultado modelos parciais	Resultado modelo global
H1a	As expectativas deverão influenciar positivamente a satisfação	Suportada	Significativa
H1b	A percepção de desempenho deverá influenciar positivamente a satisfação para com o serviço	Suportada	Significativa
H1c	A desconfirmação positiva deverá influenciar positivamente a satisfação com o serviço	Suportada	NS /relação mediada
H2	As expectativas de satisfação deverão influenciar positivamente a percepção de desempenho	Suportada	Significativa
H3a	As expectativas de satisfação deverão influenciar positivamente a desconfirmação	Suportada	NS /relação mediada
H3b	A percepção de desempenho deverá influenciar positivamente a desconfirmação.	Suportada	Significativa
H4a	A percepção de desempenho deverá exercer um efeito indirecto sobre a satisfação, mediada pela desconfirmação	Suportada	NS /relação mediada
H4b	As expectativas deverão exercer um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela percepção de desempenho.	Suportada	Significativa
H4c	As expectativas deverão exercer um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela desconfirmação	Suportada	Ns /relação mediada
H5a	A percepção de justiça processual deverá influenciar positivamente a satisfação	Suportada	Significativa
H5b	A percepção de justiça relacional deverá influenciar positivamente a satisfação	Suportada	Significativa
H5c	A percepção de justiça distributiva deverá influenciar positivamente a satisfação	Não suportada	(a)
H6a	A percepção de justiça processual deverá ser influenciada de forma positiva pelas expectativas de satisfação.	Suportada	Significativa

(continuação) Síntese do resultado do teste de hipóteses modelos parciais / modelo integrado de satisfação

HIPOTESIS		Resultado modelos parciais	Resultado modelo global
H6b	A percepção de justiça relacional deverá ser influenciada de forma positiva pelas expectativas de satisfação	Suportada	Significativa
H6c	A percepção de justiça distributiva deverá ser influenciada de forma positiva pelas expectativas de satisfação	Não suportada	(a)
H6d	As expectativas de satisfação deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação mediado pela percepção de justiça processual	Suportada	Significativa
H6e	As expectativas de satisfação deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação mediado pela percepção de justiça relacional	Suportada	Significativa
H6f	As expectativas de satisfação deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela percepção de justiça distributiva	Não suportada	(a)
H7a	A percepção de justiça processual deverá ser influenciada de forma positiva pela percepção de desempenho	Suportada	Significativa
H7b	A percepção de justiça relacional deverá ser influenciada de forma positiva pela percepção de desempenho	Suportada	Significativa
H7c	A percepção de justiça distributiva deverá ser influenciada de forma positiva pela percepção de desempenho	Não suportada	(a)
H7d	A percepção de desempenho tem um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela justiça processual	Suportada	Significativa
H7e	A percepção de desempenho deverá ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela justiça relacional	Suportada	Significativa
H7f	A percepção de desempenho deverá ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela percepção de justiça distributiva	Não suportada	(a)
H8a	A percepção de justiça processual deverá ser influenciada de forma positiva pela desconfirmação	Suportada	Significativa
H8b	A percepção de justiça relacional deverá ser influenciada de forma positiva pela desconfirmação	Suportada	Significativa
H8c	A percepção de justiça distributiva deverá ser influenciada de forma positiva pela desconfirmação	Não suportada	(a)

(continuação) Síntese do resultado do teste de hipóteses modelos parciais / modelo integrado de satisfação

HIPOTÉSES		Resultado modelos parciais	Resultado modelo global
H8d	A desconfirmação deverá ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela percepção de justiça processual	Suportada	Significativa
H8e	A desconfirmação deverá ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela percepção de justiça relacional	Suportada	Significativa
H8f	A desconfirmação deverá ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela percepção de justiça distributiva	Não suportada	(a)
H9a	As emoções positivas deverão exercer uma influência positiva sobre a satisfação.	Suportada	Significativa
H9b	As emoções negativas deverão exercer uma influência negativa sobre a satisfação.	Suportada	NS
H10	As emoções neutras (surpresa) deverão exercer uma influência negativa sobre a satisfação.	Suportada	Significativa
H11a	A desconfirmação deverá influenciar positivamente a surpresa.	Não suportada	(a)
H11b	A desconfirmação positiva deverá ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela surpresa.	Não suportada	(a)
H12a	A percepção de justiça processual deverá ser influenciada positivamente pelas emoções positivas	Suportada	Significativa
H12b	A percepção de justiça relacional deverá ser influenciada positivamente pelas emoções positivas	Suportada	Significativa
H12c	A percepção de justiça distributiva deverá ser influenciada positivamente pelas emoções positivas	Não suportada	(a)
H12d	As emoções positivas deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela justiça processual	Suportada	Significativa

(continuação) Síntese do resultado do teste de hipóteses modelos parciais / modelo integrado de satisfação

HIPOTESIS		Resultado modelos parciais	Resultado modelo global
H12e	As emoções positivas deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela justiça relacional	Suportada	Significativa
H12f	As emoções positivas deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela justiça distributiva	Não suportada	(a)
H13a	A percepção de justiça processual deverá ser influenciada negativamente pelas emoções negativas	Não suportada	(a)
H13b	A percepção de justiça relacional deverá ser influenciada negativamente pelas emoções negativas	Não suportada	(a)
H13c	A percepção de justiça distributiva deverá ser influenciada negativamente pelas emoções negativas	Não suportada	(a)
H13d	As emoções negativas deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela justiça processual	Não suportada	(a)
H13e	As emoções negativas deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela justiça relacional	Não suportada	(a)
H13f	As emoções negativas deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela justiça distributiva	Não suportada	(a)
H14	A qualidade de serviços percebida deverá influenciar positivamente a satisfação com o serviço	Suportada	Significativa
H15a	A qualidade de serviço deverá ser influenciada positivamente pelas emoções positivas	Suportada	Significativa
H15b	As emoções positivas deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pela qualidade de serviço	Suportada	Significativa
H16a	A qualidade de serviço deverá ser influenciada negativamente pelas emoções negativas	Suportada	NS
H16b	As emoções negativas deverão ter um efeito indirecto sobre a satisfação mediado pela qualidade de serviço	Suportada	NS

(continuação) Síntese do resultado do teste de hipóteses modelos parciais / modelo integrado de satisfação

HIPÓTESES		Resultado modelos parciais	Resultado modelo global
H17a	As expectativas de satisfação deverão exercer um efeito positivo sobre as emoções positivas.	Suportada	Significativa
H17b	As expectativas de satisfação deverão exercer um efeito negativo sobre as emoções negativas	Suportada	Significativa
H17c	As expectativas de satisfação deverão exercer um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pelas emoções positivas	Suportada	Significativa
H17d	As expectativas de satisfação deverão exercer um efeito indirecto sobre a satisfação, mediado pelas emoções negativas	Suportada	NS
H18a	O envolvimento deverá exercer uma influência positiva sobre as expectativas de satisfação	Suportada	Significativa
H18b	O envolvimento deverá exercer uma influência positiva sobre as emoções positivas	Suportada	Significativa
H18c	O envolvimento deverá exercer uma influência negativa sobre as emoções negativas.	Suportada	Significativa
H18d	O envolvimento deverá exercer uma influência positiva sobre a satisfação	Suportada	NS /relação mediada
H19a	O envolvimento deverá exercer uma influência indirecta sobre a satisfação, mediado pelas expectativas de satisfação	Suportada	Significativa
H19b	O envolvimento deverá exercer uma influência indirecta sobre a satisfação, mediado pelas emoções positivas	Suportada	Significativa
H19c	O envolvimento deverá exercer uma influência indirecta sobre a satisfação, mediado pelas emoções negativas	Suportada	NS

NS – não significativa

(a) - não estimado ou não calculado

PARTE III - Análise dos resultados. Discussão e conclusão

1. Introdução

Procurando entender como se forma a satisfação dos consumidores/utentes de serviços, determinaram-se os mecanismos que contribuem para a sua formação – antecedentes e processos de elaboração. Para atingir este objectivo, partiu-se de uma revisão de literatura sobre o conceito de satisfação em contexto de consumo, procurando identificar a definição conceptual o mais consentânea com o tipo de estudo a desenvolver, bem como as características do contexto em análise. A compreensão dos mecanismos que conduzem à satisfação implicou também a selecção dos principais constructos que têm vindo a ser considerados como influentes nos processos que conduzem à satisfação de utentes de serviços.

Apesar da imensa investigação, sobretudo nas ultimas três décadas, verifica-se que não existe uma aproximação única e universalmente aceite para o conceito de satisfação de consumidores de serviços e, por esse facto, procurou-se apresentar as diferentes teorias e perspectivas que têm vindo a ser desenvolvidas. De entre as definições citadas, neste estudo entendendo-se a *satisfação enquanto resposta a um processo resultante de uma experiência de consumo*, cingindo-se a análise aos utentes que procuram o centro de saúde para a consulta de medicina familiar/clinica geral.

Desenvolveu-se um modelo de análise que procurou determinar o conjunto de mecanismo que contribuem para a satisfação, esquematizando as relações propostas e escalonando-se o trabalho em dois estudos empiricos. O primeiro, de carácter exploratório, com o objectivo da validação dos conceitos e medidas a utilizar no modelo de análise e detecção dos principais factores que integram cada um desses conceitos, através de análises exploratórias e confirmatórias das medidas utilizadas. No segundo estudo empírico desenvolveram-se as análises de teste de hipóteses constantes no modelo teórico. Utilizaram-se conjuntos diversificados de variáveis, frequentemente apontadas como predictoras da satisfação em situação de consumo, procurando apurar o seu efeito individual e o seu efeito em complementaridade com outras.

Tendo por base os resultados obtidos, procede-se agora à sua leitura analítica e comparativa.

2. Discussão de resultados

2.1 Validade das medidas

O modelo teórico proposto considera o constructo de qualidade de serviço como multidimensional e parte do pressuposto teórico de que essa multidimensionalidade é equivalente às cinco dimensões de qualidade propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (Berry *et al.*, 1990; Parasuraman *et al.*, 1988; Zeithaml *et al.*, 1990): *fiabilidade, segurança, capacidade de resposta, empatia e elementos físicos*.

Contudo, diversos autores têm vindo a sublinhar a necessidade de adaptação da dimensionalidade da qualidade de serviço, função do tipo de serviço em análise (ex. Babakus e Boller, 1992; Babakus e Mangold, 1992; Curry, 1999; Vandamme e Leunis, 1993; Veja *et al.*, 1998; Vinagre e Neves, 2008) e conseqüentemente a necessidade do apuramento das dimensões da qualidade relevantes para cada tipo de serviço. A este fenómeno de variação de dimensionalidade não serão também alheias, como de resto referem Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994a), as alterações ao instrumento original que acabam por ser introduzidas na sua adaptação ao serviço concreto e que, de alguma forma, alteram as condições do estudo e, conseqüentemente, condicionam a possibilidade de se replicarem os resultados.

Neste estudo, adaptou-se o SERVQUAL às avaliações pretendidas e ao serviço alvo, tendo em conta as suas características de serviços múltiplos que envolvem diversos *encontros* ao longo de uma mesma experiência de serviço e a necessidade de englobar num mesmo instrumento toda essa diversidade de encontros.

Da análise factorial em componentes principais (AFCP), verifica-se a existência de quatro dimensões. Comparativamente com as dimensões propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry, mantêm-se claramente duas dimensões: *fiabilidade e elementos físicos*. As outras duas dimensões identificadas parecem claramente específicas deste tipo de serviço, já que se relacionam directamente com os níveis profissionais dos prestadores do serviço. Mais concretamente: (1) os médicos que agregam as dimensões de *segurança e empatia* e (2) os restantes profissionais que agregam os restantes itens da dimensão *segurança* do modelo teórico. Analisando as medidas de qualidade de

serviço percebida apuradas verifica-se que, à excepção dos elementos físicos, todas as restantes dimensões se referem ao elemento humano que desempenha os serviços e interage com o utente. A dimensionalidade encontrada para o constructo qualidade de serviço, confirma ainda a variabilidade dimensional deste constructo (Vinagre, 2001; Vinagre e Neves, 2002). Em alternativa a uma estrutura universal de 5 factores da escala SERVQUAL, poder-se-á ter em conta uma aproximação de contingência em que o número de dimensões varia em função, entre outros, do tipo de serviço. Esta escala permite ainda o apuramento das dimensões de qualidade de serviço contingenciais e relevantes para cada tipo de serviço.

Como se referiu, os serviços com propriedades mais credenciadas (como o caso de uma consulta médica) implicam menor capacidade de avaliação adequada das suas características técnicas por parte do utilizador e, conseqüentemente, maior saliência da interacção estabelecida durante a experiência de serviço (Shemwell *et al.*, 1998). Dificilmente os utentes têm as competências necessárias para avaliar se o desempenho técnico do médico foi ou não de qualidade. Estas características de serviço credenciado, tornaram saliente as dimensões mais “avaliáveis” referentes à “*segurança e empatia com o médico*” e da “*segurança com os enfermeiros e auxiliares*”, pondo em evidência a importância do elemento de interacção na prestação deste tipo de serviço. Estes resultados apresentam ainda alguma consistência com as propostas de Donabedian (1978; 1980; 1987) que considera que os utentes muitas vezes não estão em condições de avaliar a qualidade técnica do processo de saúde e são mais sensíveis às relações interpessoais. Por outro lado, deve ter-se ainda em conta que a medicina geral e familiar pressupõe, pelo menos em teoria, o acompanhamento do individuo ao longo da sua vida, de uma forma continuada. Este processo continuado deverá permitir o estabelecimento de relações de proximidade e de confiança, relações quase familiares.

Para se obter a medida das reacções emocionais dos utentes relativamente ao serviço prestado, procedeu-se à adaptação da “Differential Emotions Scale” - DES-II de Izard (1977). Na adaptação que fizemos da DESII, as 10 sub-escalas incluídas medem a frequência com que os utentes experimentam cada uma das 10 emoções fundamentais, valenciadas em *positivas*: interesse e alegria; *negativas*: culpa, medo, vergonha, repugnância, aversão, raiva e tristeza e *neutra*: surpresa, considerada como um estado

de transição, normalmente associada a situações súbitas e inesperadas para o indivíduo (Izard, 1977).

Relativamente ao modelo teórico proposto, verifica-se que se mantém a estrutura factorial das emoções de valência positiva: “*atenção*” e “*alegria*” e a emoção neutra “*surpresa*”. Os factores extraídos permitem-nos ainda identificar 3 emoções negativas: “*tristeza*”, “*aversão*” e “*vergonha*”. Desaparecem os factores “*raiva*”, “*medo*” e “*culpa*” e a saturação num factor único dos itens que compunham os factores “*aversão*” e “*desprezo*”.

A escala utilizada para avaliação da experiência emocional mostrou-se válida. O padrão de emoções associadas à experiência de serviço demonstra a coexistência de diferentes emoções, ao longo da experiência de serviço e indica-nos quais as emoções que estão presentes com mais frequência.

Sempre sublinhando a importância da interação utente – prestador neste tipo de serviço, naturalmente considera-se o resultado custo/benefício (justiça distributiva), o modo do processo (justiça processual) e o modo da relação (justiça relacional). Relativamente à escala utilizada para avaliação da percepção de justiça, verificou-se a sua validade. Contudo, relativamente ao modelo teórico, desaparece a dimensão justiça distributiva. Esta dimensão presente em muitos estudos que referem a percepção de justiça em situação de consumo, não se mostra saliente neste tipo de serviços, provavelmente por se tratarem de serviços públicos, sem a componente “transacção comercial” (despendido/recebido) que está associada a esta dimensão. Por seu lado, as dimensões de justiça processual agrega as questões de carácter mais organizacional, relativas aos procedimentos do centro de saúde e a justiça relacional agrega as questões relativas à relação médico-utente.

2. 2 Preditores da satisfação – teste de hipóteses

Na análise dos mecanismos que conduzem à satisfação procurou-se apurar o efeito parcelar de diferentes mecanismos/preditores em estudos faseados e o efeito

global do conjunto dos preditores e relações de mediação que se mostraram válidas anteriormente.

2.2.1 O efeito do modelo de desconfirmação das expectativas sobre a satisfação

Tendo por base o paradigma da desconfirmação, estimou-se o efeito da globalidade modelo de desconfirmação das expectativas sobre a satisfação, confirmando-se o efeito do conjunto das variáveis expectativas, percepção de desempenho e desconfirmação subjectiva sobre a satisfação. Em conjunto, estes três preditores e os efeitos mediadores propostos, permitem explicar 40% da variância da satisfação.

Constata-se que as expectativas exercem sobre a satisfação um efeito directo e um efeito indirecto, mediado pela desconfirmação subjectiva e pela percepção de desempenho. Concretamente: quanto mais elevadas forem as expectativas, maior será a satisfação com o serviço prestado. As expectativas têm assim um efeito directo sobre a satisfação e um efeito indirecto através das incidências na percepção de desempenho e na desconfirmação subjectiva.

A percepção de desempenho tem também um efeito directo sobre a satisfação e um indirecto, mediado pela desconfirmação subjectiva. Por sua vez a desconfirmação tem um efeito directo sobre a satisfação, ou seja; os utentes sentem-se mais satisfeitos, na medida que percebem o serviço como melhor que o esperado.

Paralelamente, considerando isoladamente o efeito das expectativas sobre a desconfirmação subjectiva, verifica-se que esta relação é totalmente mediado pela percepção de desempenho que anula o efeito das expectativas sobre a desconfirmação, tornando-o não significativo. A percepção de desempenho é ainda responsável por uma parte significativa da variância da desconfirmação (30%).

Assim os resultados confirmam os efeitos encontrados em anteriores estudos (ex. Oliver e DeSarbo, 1988; Yi, 1990) e que comprovavam que as expectativas, a percepção de desempenho e a desconfirmação têm um efeito complementar como preditores da satisfação. Os resultados confirmam ainda as relações de mediação previstas no modelo

de análise, mais concretamente: utentes com expectativas mais elevadas, tendem a considerar que os serviços foram melhor desempenhados do que esperavam e, conseqüentemente, consideram-se mais satisfeitos.

2.2.2 O efeito da desconfirmação - percepção de justiça sobre a satisfação

Procurou-se avaliar o efeito conjunto do *modelo de desconfirmação das expectativas* e o da percepção de justiça sobre a satisfação. Foi proposto o efeito mediador da percepção de justiça sobre a relação das variáveis expectativas, percepção de desempenho e desconfirmação com a satisfação. Em conjunto a percepção de justiça processual e relacional, as expectativas, a percepção de desempenho e a desconfirmação subjectiva e os efeitos mediadores propostos, contribuem para explicar em 66% a variância da satisfação.

Simultaneamente, as expectativas, a percepção de desempenho e a desconfirmação contribuem, em conjunto, para explicar 42% da variância da justiça relacional e 39% da justiça processual. Tendo por base estes resultados, verifica-se que quanto mais elevadas forem as expectativas dos utentes, melhor a sua percepção de desempenho, maior será a sua percepção de que os serviços foram melhor do que esperavam e, conseqüentemente, consideram também melhor os processos organizativos do centro de saúde (justiça processual) e a sua relação com o médico (justiça relacional).

Em conjunto, a percepção de justiça processual e relacional, a percepção de desempenho e a desconfirmação, exercem uma mediação completa sobre a relação entre as expectativas e a satisfação. Considerando o efeito conjunto destes cinco preditores da satisfação e dada aquela mediação total, as expectativas apenas influenciam a satisfação de forma indirecta, pela influência que exercem sobre as outras quatro variáveis (percepção de desempenho, desconfirmação, percepção de justiça processual e relacional). Nesta linha, quanto mais elevadas forem as expectativas, melhor será a percepção de desempenho. Os utentes tendem a considerar os serviços melhor desempenhados do que esperavam e a ter uma maior a percepção de justiça relacional e

processual e portanto sentem-se mais satisfeitos com o serviço, nas suas múltiplas vertentes.

De igual forma, considerando o efeito conjunto destes cinco preditores, a desconfirmação influencia a satisfação apenas de forma indirecta através da percepção de justiça relacional e processual, exercendo uma mediação total na relação entre a desconfirmação e a satisfação. Os utentes que consideram o serviço melhor que o esperado, avaliam os processos utilizados pelo centro de saúde e a sua relação com o médico como mais justos e sentem-se mais satisfeitos com o serviço prestado.

Em síntese, verifica-se um efeito significativo do modelo da desconfirmação das expectativas sobre a percepção de justiça processual e relacional que, (1) em conjunto com a percepção de desempenho exercem uma mediação total sobre a relação entre as expectativas e a satisfação e (2) em conjunto com a percepção de desempenho exercem uma mediação total sobre a relação entre a desconfirmação e a satisfação. (3) A percepção de justiça processual e a relacional, exercem, em conjunto, um efeito mediador significativo sobre a relação entre o modelo de desconfirmação das expectativas e a satisfação.

Concretamente, os utentes com expectativas mais elevadas, tendem a perceber melhor o desempenho dos serviços e a considerá-los melhor desempenhados do que esperavam e, simultaneamente, tendem a perceber melhor a justiça dos procedimentos e processos organizacionais do centro de saúde e a justiça na relação que estabelecem com o médico. Estão mais satisfeitos com a globalidade do serviço prestado.

2.2.3 Antecedentes emocionais da satisfação

O reconhecimento da complexidade da experiência de serviço tem permitido destacar o contributo das emoções, referidas ao conjunto de respostas emocionais geradas numa experiência de serviço. Na literatura sobre o comportamento dos consumidores, as emoções têm sido ligadas à satisfação como: (1) satisfação em si mesma, enquanto uma resposta emocional; (2) as emoções como mediador entre as

avaliações cognitivas e a satisfação global; (3) as emoções como preditor da satisfação (Liljander e Strandvik, 1997).

Consistente com a literatura (ex. Arnould e Price, 1993; Liljander e Strandvik, 1997; Oliver e Westbrook, 1993; Otnes *et al.*, 1997; Westbrook, 1987), verifica-se que numa mesma experiência de serviço, se podem sentir emoções múltiplas e mesmo contraditórias. Os resultados obtidos suportam o contributo das emoções sentidas na experiência de serviço na formação da satisfação. As emoções, sobretudo as positivas, são importantes preditores da satisfação. Em conjunto, as emoções positivas, negativas e neutras permitem explicar 40% da variância da satisfação.

O elevado peso das emoções positivas sobre a satisfação pode ainda relacionar-se com a proximidade do conceito de *satisfação*. Estes dois constructos, sendo teórica e empiricamente diferenciados (a sua correlação de .60, situa-se abaixo do ponto crítico de .85), são conceitos muito próximos.

Como se previa, a frequência com que os utentes sentem emoções negativas como a tristeza, a aversão ou a vergonha, influencia negativamente a sua satisfação com os serviços. Quanto mais tristes, envergonhados (acanhados) ou com sentimentos de aversão ou repulsa, menos satisfeitos se sentirão com a globalidade dos serviços.

Os resultados relativos à surpresa são, contudo, menos previsíveis. A surpresa sendo, neste estudo caracterizada como uma emoção neutra, já que não foi valenciada com qualquer tipo de adjectivação (ex. surpresa agradável ou desagradável), foi interpretada como negativa (surpresa desagradável), influenciando por isso a satisfação de forma negativa. Provavelmente devido a esta valenciação negativa da surpresa, a desconfirmação não apresenta um efeito significativo sobre a surpresa, não se confirmando os efeitos verificados noutros estudos (Oliver, 1981a).

2.2.4 Efeito conjunto das emoções e da percepção de justiça sobre a satisfação

Na linha da integração dos efeitos cognitivos e emotivos sobre a satisfação, procurou-se apurar o efeito conjunto da percepção de justiça processual e relacional e das emoções positivas e negativas e de alguns efeitos mediadores sobre a satisfação. Em

conjunto, estas quatro variáveis latentes e os efeitos mediadores estimados, influenciam a satisfação e permitem explicar 70% da sua variância.

Contudo, as emoções negativas não apresentam efeito significativo directo ou indirecto sobre a satisfação, uma vez que não se verifica a mediação da percepção de justiça processual ou relacional sobre a relação entre as emoções negativas e a satisfação.

Contrariamente, as emoções positivas são totalmente mediadas pela percepção de justiça processual e relacional. De resto, as emoções positivas contribuem para explicar 66% da variância da justiça processual e 60% da variância da justiça relacional.

Considerando estes resultados, verifica-se que na medida em que a atenção e alegria forem elevadas, melhor se aprecia a justiça na relação com o médico e a justiça de processos do centro de saúde, consequentemente maior é a satisfação com a globalidade do serviço prestado e com a consulta propriamente dita.

2.2.5 Relação entre qualidade de serviço percebida e satisfação

Da análise da literatura sobre qualidade de serviço percebida e satisfação verifica-se que estes dois conceitos têm sido objecto de alguma confusão, tanto no que concerne aos seus domínios conceptuais como quanto à definição das fronteiras relativas entre os constructos (Oliver, 1997). Para esta aparente sobreposição, pode ter contribuído o facto de ambos os constructos terem sido inicialmente conceptualizados a partir do mesmo paradigma – a desconfirmação e de ambos utilizarem frequentemente dimensões de desempenho (“performance”). Contudo, apesar de próximos, representam constructos teórica e empiricamente distintos. Do ponto de vista empírico, este estudo permitiu confirmar esta diferenciação na linha de resultados anteriormente verificados (ex. Iacobucci *et al.*, 1995a; Taylor e Cronin, 1994). Na análise conjunta da qualidade de serviço e satisfação, estes dois constructos apresentam uma correlação significativas, mas não demasiado elevada ($r = .40, p < .001$).

Os resultados revelam que existe uma influência significativa da qualidade de serviço percebida sobre a satisfação. Contudo anota-se a fraca intensidade da influência

da qualidade de serviço percebida, entendida como discrepância, na formação da satisfação, permitindo explicar apenas 16% da sua variância total.

A saliência das dimensões de interacção “segurança e empatia com o médico” e “segurança com os enfermeiros e auxiliares”, dão particular relevo às competências dos colaboradores dos centros de saúde, ao nível das relações interpessoais, em particular, para os médicos na prestação de cuidados de saúde e na satisfação dos utentes com a experiência de serviço.

2.2.6 Efeito das emoções sobre a relação entre a qualidade de serviço percebida e a satisfação

As dimensões de qualidade de serviço comportam uma vertente eminentemente cognitiva relativa à desconfirmação das expectativas (desconfirmação objectiva apurada pelo cálculo entre as expectativas e as percepções). Contudo, tendo em conta a presença de processos emotivos ao longo da experiência de serviço, considerava-se como hipótese que a qualidade poderia estar sujeita a forte influência emocional, mediando a relação entre as emoções e a satisfação. Constata-se que em conjunto estes três preditores (emoções positivas, emoções negativas e qualidade de serviço) permitam explicar 48% da variância da satisfação.

Considerando a relação entre as variáveis predictoras da satisfação, as emoções positivas não influenciam a percepção da qualidade de serviço percebida de uma forma significativa. Consequentemente, não foi estimado o efeito de mediação da qualidade de serviço percebida na relação entre as emoções positivas e a satisfação. Contrariamente, verifica-se uma mediação total da qualidade de serviço percebida, sobre a relação entre as emoções negativas e a satisfação. Deste modo as emoções negativas têm sobre a satisfação apenas um efeito indirecto através da qualidade de serviço percebida.

Concretamente, quanto maior a frequência com que se sentem emoções negativas como a tristeza, a aversão ou a vergonha, pior a apreciação sobre a qualidade de serviço e menor a satisfação com o serviço. Inversamente, não se verifica um efeito idêntico das emoções positivas que apenas têm um efeito directo e significativo sobre a

satisfação. Com base nestes resultados, a apreciação sobre a qualidade de serviços não depende da frequência com que os utentes sentem alegria ou estão atentos aos serviços prestados.

2.2.7 Efeito do envolvimento sobre a satisfação e na relação entre as emoções e a satisfação

A variedade de experiências emocionais explica-se como função das interações emoção-cognição, resultando em estruturas afecto-cognitivas (Izard, 1992). Consequentemente, pressupõem-se a inter relação das variáveis cognitivas na formação das emoções e da satisfação (Westbrook e Oliver, 1991). Estudos anteriores (Vinagre e Neves, 2008) confirmam o relacionamento entre as expectativas e o envolvimento, entendido como o grau de importância que o serviço tem para o utente e as emoções (a frequência com que os utentes experimentam emoções). Neste sentido, procurou-se apurar o efeito conjunto e de mediação da variável envolvimento com o serviço, as emoções positivas e negativas, expectativas e qualidade de serviço. Estas cinco variáveis contribuem em 62% para a explicação da variância da satisfação.

Em conjunto, as expectativas e as emoções positivas e negativas exercem uma mediação total sobre a relação entre o envolvimento e a satisfação. As expectativas, as emoções positivas e negativas variam em função do grau de importância que é atribuída ao serviço prestado e com aquela consulta em particular. Quanto maior o grau de importância que o serviço/consulta tem para o indivíduo, maior a tendência para elevar o seu nível de expectativas e maior a frequência com que sente emoções positivas.

Considerando este conjunto de variáveis e este efeito mediador, verifica-se que o envolvimento dos utentes com o serviço afecta a sua satisfação apenas de forma indirecta, através de outras variáveis (mediadoras): as emoções positivas e negativas e as expectativas. Este resultado significa que o utente tem expectativas mais elevadas, na medida em que a consulta é importante para si. E sendo a consulta importante para si próprio, ele sente com mais frequência emoções positivas, ao longo da experiência de serviço e com menos frequência as emoções negativas. Nesta situação de serviço com

importância elevada, os utentes sentem-se mais satisfeitos com a globalidade do serviço prestado.

As expectativas têm também um efeito directo sobre as emoções: quanto maiores são as expectativas de satisfação mais o indivíduo tende a experimentar emoções positivas e menos tende a experimentar emoções negativas. Estes resultados parecem confirmar o efeito de assimilação das expectativas que predis põem o indivíduo a sentir estados emocionais mais favoráveis ou menos favoráveis em função de esperarem ou prognosticarem estar mais ou menos satisfeitos com o serviço. As expectativas, neste conjunto de variáveis, exercem assim um efeito directo sobre a satisfação e um efeito indirecto mediado pelas emoções positivas e negativas. Contudo, esta mediação, apesar de significativa, é apenas parcial (mantendo-se significativo o efeito directo).

2. 3 A satisfação dos utentes: efeito conjunto dos principais preditores (modelo integrado de satisfação)

A conjugação dos efeitos das diferentes variáveis predictoras da satisfação propostas e das mediações validadas constituíram o modelo integrado de satisfação estimado e avaliado no segundo estudo empírico. Os resultados deste estudo sustentam a complexidade dos processos que conduzem à formação da satisfação para com um serviço, envolvendo fenómenos cognitivos e emocionais. Pela sua análise, verifica-se que em conjunto as nove variáveis consideradas (expectativas de satisfação, percepção de desempenho, desconfirmação subjectiva, envolvimento, emoções positivas e negativas, percepção de justiça processual e relacional e qualidade de serviço) e respectivos efeitos mediadores, permitem explicar 71 % da variância da satisfação.

O modelo integrado estimado permitiu confirmar os efeitos directos e de mediação encontrados e validados na estimação dos modelos parciais, à excepção do efeito das emoções negativas. Contudo, dada a complexidade do modelo global alguns dos efeitos de mediação total encontrados, sobrepõem-se e anulam efeitos analisados isoladamente anteriormente, nos modelos parciais. Nesta linha está a mediação total da

percepção de justiça processual e relacional sobre a relação entre a desconfirmação e a satisfação. Em consequência destes efeitos, a variável desconfirmação subjectiva influencia a satisfação apenas de forma indirecta através da percepção de justiça relacional e processual, deixando de ser variável mediadora noutras relações.

Ou seja: sempre que se verifica uma mediação total, a variável preditora deixa de poder ser considerada como mediadora numa outra relação, sobretudo porque deixa de estar na condição de mediação e de influenciar a variável critério de forma significativa. Em função deste efeito, as emoções negativas deixam de ser mediadoras nas três relações: (1) entre o envolvimento e a satisfação, (2) entre as expectativas e a satisfação e (3) entre a percepção de desempenho e a satisfação. Por seu lado, o envolvimento tem apenas um efeito indirecto sobre a satisfação, uma vez que as expectativas e as emoções positivas exercem uma mediação total sobre a relação entre o envolvimento e a satisfação.

As expectativas têm um efeito directo e um efeito indirecto sobre a satisfação. Quanto mais elevadas as expectativas mais satisfeitos se sentem os utentes. Este efeito é mediado parcialmente pelas emoções positivas, pela percepção de desempenho e pela percepção de justiça processual e relacional.

As emoções positivas têm também um efeito directo sobre a satisfação e um efeito indirecto mediado pela percepção de justiça processual, pela percepção de justiça relacional e pela qualidade de serviço. Quanto maior a frequência com que os utentes sentem emoções positivas como alegria ou atenção, melhor a sua percepção de justiça com os processos utilizados pelo centro de saúde e com a sua relação com o médico e, consequentemente, mais satisfeitos se sentem com o serviços.

De igual forma a percepção de desempenho tem um efeito directo sobre a satisfação e um efeito indirecto mediado também pela percepção de justiça processual e de justiça relacional.

Conjugando estes três conjuntos de efeitos, verifica-se que as emoções positivas e a percepção de desempenho medeiam a relação entre as expectativas e a percepção de justiça processual e a relação entre as expectativas e a justiça relacional. O resultado da conjugação da sequência de efeitos significa que: quanto maior o grau de importância

que a consulta médica tem para o indivíduo, mais elevadas são as suas expectativas de satisfação, mais frequentes as emoções positivas e melhor a percepção de desempenho e, conseqüentemente, os utentes apreciam melhor a justiça dos processos do centro de saúde (justiça processual) e a justiça da relação que estabelecem com o médico (justiça relacional), resultando numa maior satisfação.

2. 4 Resultados globais integrados

Embora apenas 4.4% dos utentes não tenham tido experiência anterior com o serviço, as expectativas de satisfação são razoavelmente elevadas ($M = 4.02$) e significativamente superiores à percepção de desempenho ($M = 3.41$) [$t(601) = -16.71$, $p < .001$]. Apesar disso, em média, os utentes consideram que os serviços foram desempenhados como esperado (desconfirmação subjectiva). Este resultado pode reflectir o efeito de assimilação. Apesar da percepção ser inferior às expectativas, consideram que os serviços foram desempenhados como esperavam, “*ignorando*” a existência de discrepâncias.

De resto, globalmente os utentes consideram-se menos satisfeitos com o serviço de saúde ($M = 3.40$) e com o nível de serviço prestado que com o médico ($M = 4.00$) ou mesmo com os enfermeiros ($M = 3.74$). Estes resultados revelam uma maior satisfação com os profissionais de saúde, evidenciando a relevância desta relação na satisfação. Parecem ser as áreas mais processuais e de organização dos serviços que são pior avaliadas, incluindo aqui os profissionais administrativos e auxiliares, muito identificados com a comunicação e operacionalização das normas e regras de serviços. Em média percebem melhor o seu relacionamento com o médico (justiça relacional) que com os procedimentos do centro de saúde (justiça processual), verificando-se uma diferença significativa entre as duas médias ($M = 3.88$ e 3.13 , respectivamente) [$t(787) = 27.68$, $p < .001$].

A percepção de justiça relacional varia também em função do motivo que levou o utente à consulta no centro de saúde. Assim, são os acidentados os que avaliam pior a justiça relacional e, ao invés, os que estão doentes há semanas ou meses os que melhor avaliam a justiça na relação com o médico ($M = 3.85$). São também estes últimos os

que pior avaliam a justiça de procedimentos do centro de saúde ($M = 3.00$). A percepção de justiça relacional e processual varia também de forma significativa em função do centro de saúde em análise, em todos os itens considerados, e não apresenta variações significativas em função das variáveis sócio-demográficas

Ao nível da qualidade de serviço e, apesar 95.6% dos utentes já ter experiência com o serviço, verifica-se que as percepções são inferiores às suas expectativas de serviço mínimo adequado, em todas as dimensões de qualidade de serviço. Este valor é particularmente baixo: (1) no que toca à fiabilidade dos serviços ($M = -.45$); (2) no cumprimento de prazos, tempos de espera ou correlação no desempenho dos serviços (correctamente desempenhados à 1ª vez); (3) é na segurança e empatia com os médicos que o serviço é melhor apreciado e onde se verifica o valor menos crítico ($M = -.18$).

Os utentes consideram as emoções negativas, em particular a aversão e a vergonha como pouco frequentes ($M = 1.89$ e 1.95 , respectivamente). Contudo, verifica-se que a tristeza (emoção negativa) e a alegria (emoção positiva) têm frequências semelhantes ($M = 2.59$ e 2.63 , respectivamente). As emoções positivas variam em função da idade, os mais novos (menos de 20 anos) e os mais idosos (mais de 65 anos) sentem com maior frequência emoções positivas ao longo da sua permanência no centro de saúde. Variam também com o género e a frequência de utilização. Os utentes que vão às consultas semanal ou mensalmente sentem emoções positivas com maior frequência que os restantes grupos.

Das emoções positivas, é a atenção/interesse a que é sentida pelos utentes com maior frequência ($M = 3.35$). Este aspecto é particularmente importante, até pela relevância que esta emoção tem, em conjunto com as estruturas cognitivas, como guia da percepção, cognição e acção, pelo seu importante papel na motivação e como elemento impulsionador das relações interpessoais (Izard, 1977), consideradas como fundamentais neste tipo de serviços. Por seu lado, a alegria que alguns utentes referem sentir com uma frequência moderada, de acordo com a mesma autora pode surgir a partir da redução do estímulo numa situação de “stress” indiferenciada ou a estados de emoção negativa, situações relativamente frequentes em serviços de saúde e situações de doença antes da consulta médica. Nesta perspectiva, a alegria pode aumentar a

tolerância à frustração e promover a confiança e coragem do indivíduo. Este parece ser um aspecto a aprofundar de forma a avaliar-se se existe algum tipo de sequência de emoções (ex. entre tristeza - alegria) e inter relações que estabeleçam sequências das diferentes emoções e em que medida é que este efeito das emoções positivas pode aumentar a tolerância do indivíduo à frustração, podendo contribuir para a diminuição da desconfirmação subjectiva e para o desenvolvimento de efeitos de assimilação.

O envolvimento com a consulta e serviços prestados pelo centro de saúde varia em função da idade [$F(3, 776) = 7.99, p < .001$], revelando uma tendência de aumento com a idade, ou seja: quanto maior for a idade dos utentes mais importantes para ele são os serviços prestados no centro de saúde. Varia também com as habilitações literárias [$F(4, 731) = 3.13, p < .05$] que eventualmente reflectem o nível sócio-económico. Assim, globalmente quanto mais elevadas as habilitações literárias, menor a importância que têm os serviços prestados no centro de saúde. Com base nestes resultados, verifica-se que os utentes com idade superior aos 40 anos consideram ser muito importantes para si os serviços prestados pelo centro de saúde. De igual modo é considerado, para os que não têm escolaridade ou apenas com o ensino primário, eventualmente reforçando-se, neste caso, o carácter não optativo dos serviços para este escalão de utentes, por possuírem menores condições económicas para recorrer a consultas alternativas no âmbito da medicina privada ou de outros sistemas.

Este aspecto permite-nos considerar que na impossibilidade de efetuar escolhas alternativas, os utentes elevam o seu nível de expectativas (aquele serviço é o único que lhe poderá permitir resolver o seu problema de saúde) e, simultaneamente, conduz ao reforço das avaliações positivas, ao nível das percepções de desempenho, de justiça processual e relacional e de satisfação. Parece existir também aqui um efeito de assimilação, pela necessidade do indivíduo se sentir confortável com o resultado de serviço que obteve (uma vez que não pode escolher outro).

Por seu lado, o carácter de serviço credenciado, porque tecnicamente inacessível para a generalidade dos utentes, em conjugação com fragilização provocada pela situação de doença, acentua a importância dos aspectos relacionais que compõem a prestação dos serviços de saúde, particularmente salientes nas dimensões da qualidade de

serviço, nas componentes da satisfação e na percepção de justiça relacional. Para muitos utentes é fundamental a capacidade dos profissionais de saúde, em particular do seu médico, para os ouvir, entender e com eles estabelecer uma relação de empatia.

Considerando as variáveis sócio-demográficas, verificam-se diferenças significativas na satisfação em função do estado civil [$F(4, 741) = 3.59, p < .01$] e das habilitações literárias [$F(7, 714) = 3.17, p < .01$]. Relativamente ao tipo de utilização, não se verificam diferenças significativas na satisfação em função de terem maior ou menor experiência com o serviço (1ª vez ou não) ou da frequência de utilização (diária, semanal, mensal ou ocasional). Apenas se verificam diferenças em função do motivo da consulta [$F(4, 731) = 2.57, p < .05$]: os doentes há menos de uma semana ou os que adoeceram de repente estão mais satisfeitos com a globalidade dos serviços prestados ($M = 3.57$ e 3.59 , respectivamente) e os acidentados ou os doentes há semanas ou meses estão menos satisfeitos com os serviços ($M = 3.44$ e 3.43), contudo no que toca à satisfação com o médico, são estes últimos (doentes há semanas ou meses) os que se consideram mais satisfeitos ($M = 4.01$).

De resto, globalmente os utentes consideram-se menos satisfeitos com o serviço de saúde ($M = 3.40$) e com o nível de serviço prestado que com o médico ($M = 4.00$) ou mesmo com os enfermeiros ($M = 3.74$). Estes resultados revelam uma maior satisfação com os profissionais de saúde, evidenciando a relevância desta relação na satisfação, parecendo ser as áreas mais processuais e de organização dos serviços que são pior avaliadas.

3 Conclusão e principais implicações teóricas e práticas

Esta investigação inscreve-se num contexto de grande pluralidade de estudos que nas últimas décadas têm vindo a aprofundar o conceito da satisfação em situação de consumo. O objectivo central é aprofundar e compreender os mecanismos diversificados e complementares que conduzem à satisfação de utentes de serviços e que, apesar da atenção que tem merecido, está longe de ser consensual. Também e

igualmente, são alvo de intensa discussão os principais preditores que determinam a satisfação dos utilizadores de produtos ou serviços e ainda a associação entre eles.

Focaliza-se a análise em serviços públicos de saúde, mais especificamente nas consultas de clínica geral / medicina de família, em instituições designadas por centros de saúde. Apesar do enfoque ser a *consulta*, a utilização deste serviço, envolve múltiplas facetas, pressupondo diversos *encontros*, ao longo de uma mesma *experiência de serviço*. A apreciação que o utente faz, engloba esta diversidade de contactos e experiências de serviço que, em conjunto, “contribuem” para a concretização do acto de consulta médica que, em si mesma, se constitui como um *processo múltiplo de serviço*, desenvolvido num contínuo, ao longo de uma sequência de fases (Metlen, 2002), podendo cada sequência influenciar a avaliação que se faz do serviço prestado.

Também a consulta médica, dadas as suas características, é um serviço altamente “credenciado”. Neste sentido, a avaliação da sua execução técnica é pouco acessível e dificilmente o indivíduo consegue perceber se a consulta tem zero erros ou se a prescrição é a mais indicada para o seu problema de saúde, transferindo-se grandemente a avaliação para a empatia com o “seu” médico. É no contexto de complexidade de uma experiência de consumo/utilização de serviço tecnicamente credenciado que se desenvolve nesta dissertação um modelo de análise integrado, procurando explicar a satisfação dos utentes com os serviços prestados.

Os resultados confirmam que a satisfação resulta de um processo complexo de mecanismos de ordem cognitiva e afectiva, evidenciando o carácter interactivo dos serviços. A implicação ou envolvimento com o serviço, na medida em que o serviço é importante para o utente, aparece como questão chave nesta problemática, não tanto pelo efeito directo que tem sobre a satisfação, mas pelas implicações indirectas através de outros preditores. De facto, quanto mais importante é o serviço (a consulta médica), maiores são as expectativas e mais frequentes são as emoções positivas ao longo do processo de prestação/consumo do serviço.

A par do modelo de desconfirmação das expectativas que se mostrou um importante preditor da satisfação, verificou-se a grande importância das emoções positivas e da percepção de justiça processual e relacional, para a satisfação dos utentes.

Estes resultados indicam que para além do desempenho, é importante que os procedimentos e normas da organização (centro de saúde) sejam minimizados, claros e percebidos como justos e que se estabeleça uma relação positiva entre o médico e o utente, e que este entenda que o médico o trata com consideração e correcção, e que essa relação permita empatia entre ambos, desenvolvendo a possibilidade do despoletar de emoções positivas..

Para além das implicações teóricas referidas, os resultados obtidos têm importância fundamentalmente a dois níveis: (1) do ponto de vista da gestão de organizações como sejam os centros de saúde, quanto necessidade de clarificação de normas e adopção de procedimentos que tenham em conta os interesses e necessidades dos utentes e ainda (2) do ponto de vista das competências dos trabalhadores da área da saúde, em especial os médicos que devem considerar a sua profissão como indo além do procedimento técnico propriamente dito. “A Medicina Geral e Familiar (Clínica Geral / Medicina Familiar) é uma disciplina académica e científica, bem como uma especialidade clínica orientada para os cuidados primários e com os seus próprios conteúdos educacionais, investigação, base de evidência científica e actividades clínicas” [...] e o médico “*lida com problemas de saúde em todas as suas dimensões física, psicológica, social, cultural e existencial*” (Wonca, 2002, Sociedade Europeia de Clínica Geral /Medicina Familiar).

As diferentes interacções que se estabelecem ao longo do processo de prestação do serviço e, em especial a que se refere ao médico de família/utente durante uma consulta, necessita ainda de um maior aprofundamento. Alguns autores consideram mesmo que esta interacção tem em si mesma um efeito terapêutico (Mcwhinney, 1998). Como salienta o documento da WONCA (2002) “*A utilização da interacção na Consulta como instrumento terapêutico deve ser encarada como um aspecto chave da Medicina Geral e Familiar e deve fazer parte da respectiva formação*”.

Assim, o quadro conceptual que informa este estudo considera que a qualidade de serviço e satisfação dos utentes, particularmente no sector da saúde, (1) obriga a pensar não só na melhoria e fiabilidade dos serviços e dos aspectos referentes às instalações proporcionando desejáveis níveis de conforto e bem estar, (2) mas também

na qualidade e justiça dos procedimentos e, acima de tudo, (3) a considerar todos esses aspectos em função da qualidade de relações e inter relações que se estabelecem; (4) perceber as realidades complexas do indivíduo que vão muito para além dos aspectos paleativos ou curativos do acto médico.

Como limitações ao presente estudo anota-se: a dificuldade (impossibilidade prática) em desenvolver este estudo com um carácter longitudinal, por forma a perceber como evolui a satisfação, o que é particularmente relevante neste tipo de serviço, pelo seu carácter de continuidade. Pereira-Gray (1998) aborda o problema referindo as consultas individuais entre o médico de família e o utente como parte de todo um “continuum” temporal. Apesar da situação dos centros de saúde se caracterizar por um número elevado de utentes sem médico de família, estas consultas pressupõem, em geral, uma continuidade e uma certa regularidade, de certo modo garantindo esse “continuum”. Temos pois de considerar que este seria um dos aspectos a aprofundar em termos de pesquisa.

Temos como relevante também aprofundar uma linha de análise da satisfação em função dos múltiplos prestadores nos diferentes contactos de serviço, procurando apurar se os factores que influenciam a satisfação variam em função do tipo de contacto de serviço/prestador de serviço. Concretamente seria útil verificar se, por exemplo, o peso da justiça processual, da justiça relacional ou das emoções é mais importante num tipo de encontros que em outros ou se existem diferenças por tipo de prestador (médico, enfermeiro ou auxiliar) em unidades de serviços distintas e até que ponto a satisfação está associada à função do prestador, comparativamente com o prestador indivíduo.

Ou ainda, relativamente ao sócio-cultural, perceber se se verifica consistência destes mecanismos em função de diferentes perfis de utentes ou ao longo de matizes de áreas culturais.

Anota-se ainda que, no que diz respeito às condições físicas dos espaços que os itens considerados nos inquéritos remetem directamente para a qualidade de serviço percebida e não se assumem com possibilidades analíticas mais amplas.. Tendo presente os estudos de Bitner (1992) que considera que a envolvente ambiental pode interferir de modo mais ou menos marcante no encontro de serviço e pode alterar a resultante dos

encontros quer favorável, quer desfavoravelmente, esta seria uma das linhas de investigação a explorar, provavelmente com resultados sob o ponto de vista científico e prático.

Igualmente parece importante introduzir uma análise transnível e relacionar a satisfação/insatisfação dos utentes com eventuais discrepâncias organizacionais, o que nos poderia levar a considerar a utilização da versão completa do GAP MODEL (modelo das discrepâncias completo de Zeithaml, Parasuramen e Berry, 1990), embora esta linha de trabalho remeta para objectivos mais centrados na qualidade de serviço percebida.

Este estudo permitiu aferir alguns dos principais determinantes da satisfação dos utentes e identificar inter relações relevantes e pode constituir-se como importante apoio à gestão dos serviços. Articuladas num modelo de análise, essas inter relações permitem identificar aspectos de diagnóstico, relevantes em termos da qualidade de serviço percebida e satisfação, na medida em que fornecem uma visão abrangente e detalhada do processo de formação da satisfação/insatisfação, apresentando-se os instrumentos de medição e o modelo válidos e com poder discriminante.

Em revisão de literatura, os diferentes estudos e modelos referidos são específicos às situações particulares em estudo e, naturalmente parcelares se pretendemos integrar o conjunto de variáveis supostamente presentes na totalidade dos casos integrantes da problemática em questão. Então procurou-se explicitar e clarificar, não só os constructos em si mesmo, mas também estabelecer uma nitidez de relações entre eles, sem que isso se constitua como atitude redutora da teoria em sentido lato. Acredita-se contribuir para a clarificação de uma linha conceptual envolvendo o conjunto dos factores afecto-cognitivos, partindo da definição de qualidade de serviços enquanto qualidade percebida pelo utente/consumidor e considerando como essencial a discrepância expectativas/percepção de desempenho e ainda tendo em conta as variáveis actuaes como preditores ou mediadores na obtenção da satisfação/insatisfação em cada caso objecto de análise.

Subjacente, consideramos a versatilidade do modelo – quase mais metodologia de análise do que modelo propriamente dito – versatilidade confirmada em estudos

anteriores efectuados (Gaspar-Pinto *et al.*, 2007; Neves e Vinagre, 2005a, 2005b; Vinagre, 2001; Vinagre e Neves, 2001, 2002, 2008) que referindo mais especificamente a qualidade de serviços percebida, encontram ancoragem no mesmo constructo: qualidade percebida a partir do exterior da organização prestadora de serviços, conseqüentemente centrada no consumidor/utente, o que implica uma visão dinâmica de qualidade e um permanente repor em questão da qualidade dos serviços fornecidos, facto que se constitui como essencial à mudança no sentido de optimização permanente dos serviços prestados. Assim a análise a que se procedeu não se esgota em si mesma e estrutura-se num contínuo analítico, buscando novos parâmetros gerados por novos estádios situacionais e concluindo-se em considerações/resultados válidos para o novo momento analisado e em função da diversidade da área em enfoque.

A interpretação dos resultados obtidos e as inferências relativas às relações predictoras da satisfação, deverão merecer algumas reservas pela natureza não-experimental do estudo e pelo facto da amostra não ter sido obtida de forma aleatória. Os modelos estimados e o modelo integrado podem aceitar-se como válidos na medida que revelaram bons ou razoáveis índices de ajustamento aos dados. Contudo, deverá ter-se em conta que dadas as características do estudo e técnicas utilizadas, existe a possibilidade de outros modelos alternativos igualmente se revelarem ajustados aos dados. De resto, como salienta Ghobadian (1994) é importante ter em conta que os *modelos de análise*, sugerem a existência de relações simples entre fenómenos complexos. O “isolamento” de alguns desses fenómenos num modelo, por menos complexo que ele seja, deixa sempre “de fora” outros fenómenos que igualmente se relacionam com o que estudado. A este propósito, Sobel (Sobel, 2000) refere que raramente em ciências sociais é adequado a um investigador sentir-se confiante sobre a possibilidade de ter medido todas as covariações relevantes, sendo grande a possibilidade de não ter sido considerado algo importante.

De forma a obviar estes constrangimentos, seria importante em estudos adicionais, procurar replicar o comportamento deste modelo de análise com um desenho de pesquisa diferente, considerando um estudo longitudinal a partir de uma amostra aleatória.

Quando anteriormente apontamos linhas de continuidade de investigação para este trabalho, naturalmente estava-se a salientar que também ele, no seu objecto, é contido por limiares bem definidos e que seria de toda a conveniência o ir além de condicionantes factuais ou temporais a fim de determinar o porquê dos antecedentes dos resultados obtidos (por exemplo, entrando no interior da organização e analisando os determinantes dos resultados que, por ora, foram observado a jusante). E as potencialidades de análise são integrantes do modelo, pois ele contém em si a possibilidade de indiciar a problemática organizacional, especificando áreas de discrepância. No entanto, também no após consumo ou utilização se processam consequentes que serão de tomar em conta se se pretende analisar mais profundamente o processo em si mesmo. De facto, as limitações deste estudo são elas mesmas as suas próprias potencialidades. Ou seja: apresenta-se uma investigação referida a uma parcela dum processo, podendo-lhe vir a conferir um carácter mais global e/ou direccionar-se para o antes e/ou para o depois, numa linha de continuidade sequencial, sublinhando-se no entanto o carácter probabilístico dos resultados das análises efectuadas.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D. A., STAYMAN, D. M. e HAGERTY, M. R. Warmth in Advertising - Measurement, Impact, and Sequence Effects. *Journal of Consumer Research*. 1986, vol. 12, no. 4, pp. 365-381. 0093-5301
- ABBOTT, L. *Quality and competition*. Columbia University Press. New York: 1955.
- ADAMS, J. S. Towards An Understanding of Inequality. *Journal of Abnormal and Normal Social Psychology*. 1963, vol. 67, no. pp. 422-436.
- ADAMS, J. S. *Inequity in social exchange*. L. Berkowitz. New York: Academic Press, 1965. 267-299. *Advances in experimental social psychology* 2.
- ALFERES, V. R. *Investigação científica em psicologia: Teoria e prática. Bases de Dados [SPSS e EXCEL] Exercícios Práticos: Outputs SPSS*. Coimbra: Almedina, 1997. 254
- ANDERSON, E. W., FORNELL, C. e RUST, R. T. Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*. 1997, vol. 16, no. 2, pp. 129.
- ANDERSON, E. W. e SULLIVAN, M. W. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*. 1993, vol. 12, no. Spring, pp. 125-43.
- ANDERSON, J. C. e GERBING, D. W. Some methods for respecifying measurement models to obtain unidimensional construct measurement. *JMR, Journal of Marketing Research*. 1982, vol. 19, no. pp. 453-460.
- ANDERSON, J. C. e GERBING, D. W. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*. 1988, vol. 103, no. 3, pp. 411. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=3802905&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- ANDERSON, R. E. Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*. 1973, vol. 10, no. February, pp. 38-44.
- ARNOLD, M. B. *Emotion and personality*. New York: Columbia University Press, 1960.
- ARNOULD, E. J. e PRICE, L. L. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*. 1993, vol. 20, no. pp. 24-45.
- ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA. Lei nº 27/2002, de 8 de Novembro- Lei de Bases da Saúde 2002, vol. no. pp. Available from Internet: <http://www.portaldasauade.pt/portal/conteudos/a+saude+em+portugal/politica+da+saude/enquadramento+legal/leibasessaude.htm>.
- ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA. Constituição da República Portuguesa (Lei Constitucional n.º 1/2005, de 12 de Agosto, Sétima revisão constitucional). 2005, vol. no. pp. Available from Internet:

<http://www.portugal.gov.pt/Portal/Print.aspx?guid=%7BC691B72A-0C1A-4E80-BB30-32234C0EEA2A%7D>.

- AURIER, P. e EVRARD, Y., The Influence of Expertise on Consumer Satisfaction Processes, *Frontiers in Services, Seventh Annual Conference* (Owen Graduate School of Management /Vanderbilt University, Nashville, Tennessee., 1998).
- AVERILL, J. R. Grief - Its Nature and Significance. *Psychological Bulletin*. 1968, vol. 70, no. 6P1, pp. 721. Available from Internet: <Go to ISI>://A1968C5812000240033-2909
- AVERILL, J. R. A constructivist View of Emotions, in Robert Plutchik e Henry Kellerman (ed.), *Emotion: Theory, Research and Experience* (1, Theories of Emotions; London: Academic Press, Inc, 1980), 3-33.
- AVERILL, J. R. *Anger and aggression: An essay on emotion*. New York:: Springer-Verlag, 1982.
- AVERILL, J. R. The acquisition of emotions during adulthood, in C. Z. Malatesta & C. Izard (ed.), *Affective processes in adult development* (Beverly Hills: Sage. Reprinted in: R. Harré (Ed.) (1986). The social construction of emotions. Oxford: Basil Blackwell, 1984), 23-43.
- AVERILL, J. R. The social construction of emotion: With special reference to love, in K. Gergen & K. Davis (ed.), *The social construction of the person* (New York: Springer-Verlag, 1985), 89-109.
- AVERILL, J. R. The role of emotion and psychological defense in self-protective behavior, in N. Weinstein (ed.), *Taking care: Why people take precautions* (New York: Cambridge University Press, 1987), 54-78.
- BABAKUS, E. e BOLLER, G. W. An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research*. 1992, vol. 24, no. 3, pp. 253-268. Available from Internet:
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=7093201&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD 0148-2963>
- BABAKUS, E. e MANGOLD, W. G. Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. *HSR Health Services Research*. 1992, vol. 26, no. 6, pp. 767-786.
- BAGOZZI, R. P., GOPINATH, M. e NYER, P. U. The Role of Emotions in Marketing. 1999, vol. 27, no. 2, pp. 184-206. Available from Internet:
<http://jam.sagepub.com/cgi/content/abstract/27/2/184>
- BARON, R. M. e KENNY, D. A. The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological-Research - Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1986, vol. 51, no. 6, pp. 1173-1182. Available from Internet: <Go to ISI>://A1986F2854000100022-3514
- BEARDEN, W. O. e TEEL, J. E. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986)*. 1983, vol.

- 20, no. 1, pp. 21. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=66045541&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- BELANGER, M. C. e DUBE, L. The emotional experience of hospitalization: Its moderators and its role in patient satisfaction with foodservices. *Journal of the American Dietetic Association*. 1996, vol. 96, no. 4, pp. 354-360. Available from Internet: <Go to ISI>://A1996UE27400009 0002-8223
- BELL, W. A Conceptual Analysis of Equality and Equity in Evolutionary Perspective. 1974, vol. 18, no. 1, pp. 8-35. Available from Internet: <http://abs.sagepub.com>
- BENTLER, P. M. Comparative fit indices in structural models. *Psychological Bulletin*. 1990, vol. 107, no. pp. 238-246.
- BENTLER, P. M. e BONETT, D. G. Significant test and goodness-of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*. 1980, vol. 88, no. pp. 588-606.
- BERRY, L. L. e PARASURAMAN, A. *Marketing services Competing through quality*. The Free Press. New York: 1991.
- BERRY, L. L., ZEITHAML, V. A. e PARASURAMAN, A. Quality Counts in Services, Too. *Business Horizons*. 1985, vol. 28, no. 3, pp. 44. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=968259&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- BERRY, L. L., ZEITHAML, V. A. e PARASURAMAN, A. Five Imperatives for Improving Service Quality. *Sloan Management Review*. 1990, vol. 31, no. 4, pp. 29-38. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=812330&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- BIDDLE, B. J. *Role Theory: Expectations, Identities and Behaviours*. Academic Press. New York: 1979.
- BIDDLE, B. J. Recent developments in role theory. *Annual review of Sociology*. 1986, vol. 12, no. pp. 67-92.
- BITNER, M. J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*. 1990, vol. 54, no. 2, pp. 69-82. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=7049576&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. 1992, vol. 56, no. 2, pp. 57. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=585119&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- BITNER, M. J., BOOMS, B. H. e MOHR, L. A. Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*. 1994, vol. 58, no. 4, pp. 95.

- Available from Internet:
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=23186&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- BLALOCK, H. M. *Causal models in the social sciences*. New York, NY: Aldine Publishing, 1985.
- BLODGETT, J. G., HILL, D. J. e TAX, S. S. The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*. 1997, vol. 73, no. 2, pp. 185-210. Available from Internet: <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6W5D-45FYF26-3/2/dc24c0e1c8a6bfc8fa88deeea53d2779>
- BOLLEN, K. A. Total, Direct, and Indirect Effects in Structural Equation Models *Sociological Methodology*. 1987, vol. 17, no. pp. 37-69.
- BOLLEN, K. A. *Structural Equations With Latent Variables*,. New York: John Wiley & Sons, 1989.
- BOLLEN, K. A. Latent variables in psychology and the social sciences. *Annual Review of Psychology*. 2002, vol. 53, no. pp. 605-634. Available from Internet: <Go to ISI>://000174039200023 0066-4308
- BOLLEN, K. A. e LONG, J. S. *Testing structural equation models*. Newbury Park: Sage, 1993. 0-8039-4507-8 (paper)
- BOLTON, R. N. e DREW, J. H. A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*. 1991, vol. 17, no. March, pp. 375-384. Available from Internet:
- BOWEN, D. E. e LAWLER, E. E. The Empowerment of Service Workers: What, Why, How, and When. *Sloan Management Review*. 1992, vol. 33, no. 3, pp. 31. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=812463&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- BRIDGES, E. Service attributes: Expectations and judgments. *Psychology & Marketing*. 1993, vol. 10, no. 3, pp. 185-197. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1283847&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- BRIDGES, E., BENNETT, C. K. Y. e BRIESCH, R. A. A high-tech product market share model with customer expectations. *Marketing Science (1986-1998)*. 1995, vol. 14, no. 1, pp. 61. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=618265801&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- BRODERICK, A. J. Role theory and the management of service encounters. *The Service Industries Journal*. 1999, vol. 19, no. 2, pp. 117. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=43340207&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>

- BROWN, S. W., FISK, R. P. e BITNER, M. J. The development and emergence of services marketing thought. *International Journal of Service Industry Management*. 1994, vol. 5, no. 1, pp. 21. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=807118&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- BROWN, T. J., CHURCHILL, G. A., Jr. e PETER, J. P. Research note: Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*. 1993, vol. 69, no. 1, pp. 127-139. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=590642&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- BUTTLE, F. A. Is there a role for expectations in SERVQUAL? . *Working Paper n° 294, University of Manchester*. 1995, vol. no. pp.
- BUTTLE, F. A. SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*. 1996, vol. 30, no. 1, pp. 8-32. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=202236371&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- BUZZELL, R. e GALE, B. *The PIMS principles: Linking strategy to performance*. New York: Free Press, 1987.
- BYRNE, B. M. One application of structural equation modeling from two perspectives: Exploring the EQS and LISREL strategies, in Rick H. Hoyle (ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995), 138-157.
- BYRNE, B. M. *Structural equation modeling with AMOS. Basic concepts, application, and programming*. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2001. Ph.D., Education, University of Ottawa, 1982. /order code: 0-8058-3322-6
- CADOTTE, E. R., WOODRUFF, R. B. e JENKINS, R. L. Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *JMR, Journal of Marketing Research*. 1987, vol. 24, no. 3, pp. 305-314. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=585786&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- CANNON, W. B. *Bodily Changes in Pain, Hunger, Fear, and Rage: An Account of Recent Researches into the Function of Emotional Excitement*. New York and London: Appleton, 1929. 2nd ed.
- CARDOZO, R. N. An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 1965, vol. 2, no. 3, pp. 244-249.
- CARLSMITH, J. M. e ARONSON, E. Some hedonic consequences of the confirmation and disconfirmation of expectations. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 1963, vol. 66, no. 2, pp. 151-156.
- CARMAN, J. M. Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*. 1990, vol. 66, no. 1, pp. 33-55.

- CARPENTER, J. M. e FAIRHURST, A. Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2005, vol. 9, no. 3, pp. 256-269(14).
- CHISNALL, P. M. *Marketing: A Behavioural Analysis*. 2nd ed. Maidenhead: McGraw-Hill, 1985.
- CHURCHILL, G. e SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 1982, vol. 19, no. 4, pp. 491-504. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1176704&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- COHEN, J. B. e GOLDBERG, M. E. The dissonance model in post-decision product evaluation. *JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986)*. 1970, vol. 7, no. 3, pp. 315-321. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=66008983&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- CONWAY, T. e WILLCOCKS, S. The role of expectations in the perception of health care quality: developing a conceptual model. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. 1997, vol. 10, no. 3, pp. 131. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=117540145&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- CORNELIUS, R. R., Theoretical approaches to emotion, *ISCA Workshop on Speech and Emotion* (Northern Ireland, 2000), 3-10.
- COSTELLO, A. B. e OSBORNE, J. Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment Research & Evaluation*. 2005, vol. 10, no. 7, pp. Available from Internet: <http://pareonline.net/getvn.asp?v=10&n=7>. 1531-7714
- COUGHLAN, R. e CONNOLLY, T. Predicting affective responses to unexpected outcomes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 2001, vol. 85, no. 2, pp. 211-225. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=76663851&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- COWLEY, E., FARRELL, C. e EDWARDSON, M. Affective Expectations and Uncertainty Orientation: When do Affective Expectations Stop Influencing Affective Reactions? *Advances in Consumer Research*. 2003, vol. 31, no. pp. 140. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=728004761&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- CRONBACH, L. e MEEHL, P. Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*. 1955, vol. 52, no. 4, pp. 281-302.
- CRONIN, J. J., Jr. e TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 1992, vol. 56, no. 3, pp. 55. Available from Internet:

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=585139&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>

CROSBY, L. A., BITNER, M. J. e GILL, J. D. Organizational Structure of Values. *Journal of Business Research*. 1990, vol. 20, no. 2, pp. 123. Available from Internet:

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1156639&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>

CROSBY, P. B. *Quality is free: The art of making quality certain*. New York: New American Library, 1979.

CURRY, A. Innovation in public service management. *Managing Service Quality*. 1999, vol. 9, no. 3, pp. 180-190. Available from Internet: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/09604529910267082.0960-4529>

CURRY, D. J. Measuring Price and Quality Competition. *Journal of Marketing*. 1985, vol. 49, no. 2, pp. 106-117. Available from Internet: <Go to ISI>://A1985AGS3900009 0022-2429

DABHOLKAR, P. A. Contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality, in M. & Kardes Sujana, F. (ed.), *Advances in Consumer Research, Vol. 22: 101-8*. (1995).

DAUB, C.-H. e ERGENZINGER, R. Enabling sustainable management through a new multi-disciplinary concept of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*. 2005, vol. 39, no. 9/10, pp. 998. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=937781551&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>

DAY, R. L. Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*. 1984, vol. 11. Ed. William D. Perreault. Atlanta, GA: Association for Consumer Research, no. pp. 496-499.

DECRETO-LEI n.º 11/93, d. d. J.

DONABEDIAN, A. Quality of Medical-Care. *Science*. 1978, vol. 200, no. 4344, pp. 856-864. Available from Internet: <Go to ISI>://A1978EZ12500004 0036-8075

DONABEDIAN, A. *The Definition of Quality and Approaches to Its Assessment*. Ann Arbor: MI: Health Administration Press, 1980.

DONABEDIAN, A. Commentary on Some Studies of the Quality of Care. *Health Care Financing Review*. 1987, vol. no. pp. 75. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=905617&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>

DONAVAN, D. T. e HOCUTT, M. A. Customer evaluation of service employee's customer orientation: extension and application. *Journal of Quality Management*. 2001, vol. 6, no. 2, pp. 293-306. Available from Internet: <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6W5C-44NM48S-B/2/cd96b9cc8f1cd61a2a0bcfbbc503deb4>

- DUBÉ-RIOUX, L. The power of affective reports in predicting satisfaction judgements. *Advances in Consumer Research*. 1990, vol. 17, no. pp. 571-576. Available from Internet:
- DUBE, L., BELANGER, M.-C. e TRUDEAU, E. The role of emotions in health care satisfaction. *Journal of Health Care Marketing*. 1996, vol. 16, no. 2, pp. 45. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=10177795&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- DUBÉ, L., CERVELLON, M.-C. e JINGYUAN, H. Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model. *International Journal of Research in Marketing*. 2003, vol. 20, no. 3, pp. 259-272. Available from Internet: <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6V8R-4979KWD-2/2/fad8b1f98dd1c3c7a2645afbcfe4691a>
- DUBÉ, L. e MENON, K. Managing emotions. *Marketing Health Services*. 1998, vol. 18, no. 3, pp. 34-42. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=34570328&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- DUBÉ, L. e MENON, K. Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-Purchase Satisfaction with Extended Service Transactions. *International Journal of The Service Industries*. 2000, vol. 11, no. 3, pp. 287-304.
- DUBÉ, L. e MORGAN, M. S. Trend Affects and gender differences in retrospective judgments of consumptions Emotions. *Journal of Consumer Research*. 1996, vol. 23, no. September, pp. 156-162.
- DUBÉ, L. e MORGAN, M. S. Capturing the dynamics of in-process consumption emotions and satisfaction in extended service transactions. *International Journal of Research in Marketing*. 1998, vol. 15, no. 4, pp. 309-320. Available from Internet: <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6V8R-3V5MBM5-8/2/52c16f4fa2bb5c4f25c4ee108e699138>
- DUBÉ, L. e PAQUET, C. Les émotions: l'aspect négligé dans l'organisation des soins de santé centrée sur le patient. *Gestion*. 2003, vol. 28, no. 2, pp. 11. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=386490531&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- DUNCAN, O. D. Path analysis: Sociological examples. *American Journal of Sociology*. 1966, vol. 72, no. pp. 1-16.
- DUNCAN, O. D. *Introduction to structural equation models*. New York: Academic Press, 1975.
- DURVASULA, S., LOBO, A. C., LYSONSKI, S. e MEHTA, S. C. Finding the sweet spot: A two industry study using the zone of tolerance to identify determinant service quality attributes. *Journal of Financial Services Marketing*. 2006, vol. 10, no. 3, pp. 244-260. Available from Internet:

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1044093961&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>

- EKMAN, P. Universals and cultural differences in facial expressions of emotion, in J. Cole (ed.), *Nebraska Symposium on motivation, 1971* (Lincoln, Neb: University of Nebraska Press, 1972), 207- 283.
- EKMAN, P. Are There Basic Emotions? *Psychological Review*. 1992a, vol. 99, no. 3, pp. 550-553. Available from Internet: <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6X04-46V0DBD-N/2/b83e16287b5429167f46be0deca73699>
- EKMAN, P. An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*. 1992b, vol. no. 6, pp. 169-200.
- ELLIOT, A. J. e DEVINE, P. G. On the motivational nature of cognitive dissonance: Dissonance as psychological discomfort. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1994, vol. 67, no. 3, pp. 382-. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=5626792&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- FARANDA, W. T. *Customer participation in service production: An empirical assessment of the influence of realistic service previews*. Ph.D. United States -- Arizona. Arizona State University. 1994. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=740973541&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- FEIGENBAUM, A. V. *Quality control: Principles, practice, and administration*. New York: McGraw-Hill, 1951.
- FEIGENBAUM, A. V. *Total quality control: Engineering and management* New York Times Magazine: McGraw-Hill, 1961. (2nd ed.).
- FESTINGER, L. *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1957.
- FOLGER, R. e KONOVSKY, M. A. Effects Of Procedural And Distributive Justice On Reactions. *Academy of Management Journal*. 1989, vol. 32, no. 1, pp. 115. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=136143&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- FOLKES, V. S. Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. *Journal of Consumer Research (pre-1986)*. 1984, vol. 10, no. 4, pp. 398-410. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=386863191&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- FOLKES, V. S., KOLETSKY, S. e GRAHAM, J. L. A Field-Study of Causal Inferences and Consumer Reaction - the View from the Airport. *Journal of Consumer Research (1986-1998)*. 1987, vol. 13, no. 4, pp. 534-539. Available from Internet:

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=625213011&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD 0093-5301>

- FONDAS, N. e STEWART, R. Enactment in managerial jobs: A role analysis. *The Journal of Management Studies*. 1994, vol. 31, no. 1, pp. 83. Available from Internet:
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=880089&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. 1992, vol. 56, no. January, pp. 6-21.
- FRIJDA, N. H. *The emotions*. Cambridge, New York: Cambridge University Press, 1986.
- FRIJDA, N. H. Emotion, cognitive structure, and action tendency. *Cognition and Emotion*. 1987, vol. 1, no. pp. 115-143. Available from Internet:
- FRIJDA, N. H. The laws of emotions. *Zeitschrift Fur Psychosomatische Medizin Und Psychoanalyse*. 1996, vol. 42, no. 3, pp. 205-221. Available from Internet: <Go to ISI>://A1996VN56500002 0340-5613
- FRIJDA, N. H. Cognition and emotion: From order to disorder. *Acta Psychologica*. 1999, vol. 100, no. 3, pp. 329-332. Available from Internet: <Go to ISI>://000077644200008 ISSN: 0001-6918
- FRIJDA, N. H., KUIPERS, P. e SCHURE, E. Relations among Emotion, Appraisal, and Emotional Action Readiness. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1989, vol. 57, no. 2, pp. 212. Available from Internet:
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=2852680&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- FRIJDA, N. H. e SWAGERMAN, J. Can computers feel? Theory and design of an emotional system. *Cognition and Emotion*. 1987, vol. 1, no. pp. 235-257. Available from Internet:
- GARSON, G. D., Course Websites: PA 765: Quantitative Research in Public Administration. <www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/structur.htm>.
- GASPAR-PINTO, L., OCHOA, P. e VINAGRE, M. H. *PIAB-on: Plano Integrado de Avaliação da b-on*. Lisboa: FCCN / b-on, 2007.
- GEERS, A. L. e LASSITER, G. D. Affective expectations and information gain: Evidence for assimilation and contrast effects in affective experience. *Journal of Experimental Social Psychology*. 1999, vol. 35, no. 4, pp. 394-413. Available from Internet: <Go to ISI>://000081259800004 ISSN: 0022-1031
- GEERS, A. L. e LASSITER, G. D. Effects of affective expectations on affective experience: The moderating role of optimism-pessimism. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2002, vol. 28, no. 8, pp. 1026-1039. Available from Internet: <Go to ISI>://000176828700002 ISSN: 0146-1672
- GEERS, A. L. e LASSITER, G. D. Need for cognition and expectations as determinants of affective experience. *Basic and Applied Social Psychology*. 2003, vol. 25, no.

- 4, pp. 313-325. Available from Internet: <Go to ISI>://000186852700005 ISSN: 0197-3533
- GERBING, D. W. e ANDERSON, J. C. An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Uni. *JMR, Journal of Marketing Research*. 1988, vol. 25, no. 2, pp. 186. Proquest: Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=585871&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- GHOBIAN, A., SPELLER, S. e JONES, M. Service quality - Concepts and models. *The International Journal of Quality & Reliability Management*. 1994, vol. 11, no. 9, pp. 43. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=8955655&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- GIESE, J. L. e COTE, J. A. Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. 2000, vol. 2000, no. pp. 1-24. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=434042051&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- GOODWIN, C. e ROSS, I. Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions. *Journal of Business Research*. 1992, vol. 25, no. 2, pp. 149-163. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1156744&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- GRAY, J. A. Physiological Correlates of Emotion *Behaviour Research and Therapy*. 1971, vol. 9, no. 4, pp. 386-387. Available from Internet: <Go to ISI>://A1971K762900017 0005-7967
- GRAY, J. A. *The neuropsychology of anxiety. An enquiry into the functions of the septohippocampal system*. New York: Oxford University Press, 1982.
- GREENBERG, J. Employee Theft as a Reaction to Underpayment Inequity: The Hidden Cost of Pay Cuts. *Journal of Applied Psychology*. 1990a, vol. 75, no. 5, pp. 561-569. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=570423&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- GREENBERG, J. Organizational Justice: Yesterday, Today, and Tomorrow. *Journal of Management*. 1990b, vol. 16, no. 2, pp. 399-432. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=586725&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- GRÖNROOS, C. A Service-Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*. 1978, vol. 12, no. 8, pp. 588. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1068185&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- GRÖNROOS, C., Strategic management and marketing in the service sector, *Swedish School of Economics and Business Administration research reports* (Helsinki, 1982).

- GRÖNROOS, C. A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. 1984, vol. 18, no. 4, pp. 36. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1068341&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- GRÖNROOS, C. Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service. *Review of Business*. 1988, vol. 9, no. 3, pp. 10. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=772597&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- GRÖNROOS, C. Marketing Redefined. *Management Decision*. 1990, vol. 28, no. 8, pp. 5. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=7101082&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- GUMMESSON, E. Marknadsföring och inköp av konsulttjänster (Marketing and Purchasing of Professional Services. *Stockholm: Stockholms Universitet; MTC; Akademitlitteratur*. 1977, vol. no. pp.
- HAIR, J. F. J. *Multivariate data analysis: with readings*. 4th ed. Englewood Cliffs Prentice Hall, 1995. 745.
- HALSTEAD, D., HARTMAN, D. e SCHMIDT, S. L. Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1994, vol. 22, no. Spring, pp. 114-129.
- HARRÉ, R. An outline of the social constructionist viewpoint, in R Harré (ed.), *The social construction of emotions* (Oxford: Blackwell, 1986), 2-14.
- HAUSKNECHT, D., SWEENEY, J., SOUTAR, G. N. e JOHNSON, L. J. After I Had Made the Decision, I...: Toward a Scale to Measure Cognitive Dissonance. *Journal of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction and Complaining Behavior* 1998, vol. 11, no. pp. 119-127.
- HAVLENA, W. J. e HOLBROOK, M. B. The Varieties of Consumption Experience - Comparing 2 Typologies of Emotion in Consumer-Behavior. *Journal of Consumer Research*. 1986, vol. 13, no. 3, pp. 394-404. Available from Internet: <Go to ISI>://A1986F171300009 0093-5301
- HELSON, H. *Adaptation level theory*. S. Koch. New York: Mc Graw-Hill, 1959. Psychology: A Study of a Science 1.
- HOMBURG, C. e GIERING, A. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty - An empirical analysis. *Psychology & Marketing (1986-1998)*. 2001, vol. 18, no. 1, pp. 43-66.
- HOMBURG, C., KOSCHATE, N. e HOYER, W. D. The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective. *Journal of Marketing*. 2006, vol. 70, no. 3, pp. 21-31. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1074998591&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD> 0022-2429

- HOWARD, J. A. e SHETH, J. N. *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley and Sons. New York: 1969.
- HOYLE, R. H. The Structural Equation Modeling approach: basic concepts and fundamental issues, in Rick H. Hoyle (ed.), *Structural Equation Modeling - concepts, issues and application* (London: SAGE Publications, 1995), 1-15.
- HOYLE, R. H. e PANTER, A. T. Writing About Structural Equation Models, in R. H. Hoyle (ed.), *Structural Equation Modeling, Concepts, Issues, and Applications*, (Thousand Oaks: Sage Publications, 1995), 158-176.
- HSIEH, P. P.-H., ACEE, T., CHUNG, W.-H., HSIEH, Y.-P., KIM, H., THOMAS, G. D., YOU, J.-I., LEVIN, J. R. e ROBINSON, D. H. Is educational intervention research on the decline? *Journal of Educational Psychology*. 2005, vol. 97, no. 4, pp. 523-529. ISSN-0022-0663
- HU, L. T. e BENTLER, P. Evaluating model fit, in R. H. Hoyle (ed.), *Structural Equation Modeling, Concepts, Issues, and Applications*, (Thousand Oaks: Sage Publications, 1995), 76-99.
- HU, L. T., BENTLER, P. M. e KANO, Y. Can Test Statistics in Covariance Structure Analysis Be Trusted? *Psychological Bulletin*. 1992, vol. 112, no. 2, pp. 351. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=6178485&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- HUI, M. K. e TSE, D. K. What to tell consumers in waits of different lengths: An integrative model of service evaluation. *Journal of Marketing*. 1996, vol. 60, no. 2, pp. 81-90. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=9401896&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD> 0022-2429
- HUNT, H. K. CS/D - Overview and Future Research Direction., in H. Keith Hunt (ed.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* (Cambridge: MA: Marketing Science Institute, 1977).
- HUPPERTZ, J. W., ARENSON, S. J. e EVANS, R. H. An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986)*. 1978, vol. 15, no. 000002, pp. 250-260. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=66010235&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- IACOBUCCI, D., GRAYSON, K. e OSTROM, A. Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the customer. *Journal of Consumer Psychology*. 1995a, vol. 4, no. 3, pp. 277-303.
- IACOBUCCI, D., OSTROM, A. e GRAYSON, K. Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer. *Journal of Consumer Psychology*. 1995b, vol. 4, no. 3, pp. 277-303.
- INE, Resultados definitivos a mortalidade infantil em Portugal 2001, *Destaques do INE - Informação à Comunicação Social* (Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, 2002).

- INE, Estatísticas demográficas 2005, *População e Sociedade* (Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, 2007).
- IZARD, C. E. *Human Emotions*. New York: Plenum Press, 1977.
- IZARD, C. E. The Substrates and Functions of Emotion Feelings Personality and Social *Psychology Bulletin*. 1990, vol. 16, no. 4, pp. 626-635
- IZARD, C. E. Basic emotions, relations among emotions, and emotion-cognition relations. *Psychological Review*. 1992, vol. 99, no. 3, pp. 561-565.
- JACKSON, D. L. Sample size and number of parameter estimates in maximum likelihood confirmatory factor analysis: A Monte Carlo investigation. *Structural Equation Modeling*. 2001, vol. 8, no. pp. 205-223.
- JACKSON, D. L. Revisiting Sample Size and Number of Parameter Estimates: Some Support for the N:q Hypothesis. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. 2003, vol. 10, no. 1, pp. 128-141. Available from Internet: http://www.leaonline.com/doi/abs/10.1207/S15328007SEM1001_6
- JAMES, W. What is emotion? *Mind*. 1834, vol. 9, no. pp. 188-204.
- JOHNSON, M. D., ANDERSON, E. W. e FORNELL, C. Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*,. 1995, vol. 21, no. Mar, pp. 695-707.
- JUDD, C. M. e KENNY, D. A. Process Analysis - Estimating Mediation in Treatment Evaluations. *Evaluation Review*. 1981, vol. 5, no. 5, pp. 602-619. Available from Internet: <Go to ISI>://A1981MP00700002 0193-841X
- JURAN, J. M. *Quality control handbook*. New York: McGraw-Hill, 1951.
- JURAN, J. M. *Juran on quality by design: The new steps for planning quality into goods and services*. . New York: Free Press, 1992.
- KELTNER, D., ELLSWORTH, P. C. e EDWARDS, K. Beyond simple pessimism: Effects of sadness and anger on social perception. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1993, vol. 64, no. 5, pp. 740-752. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=5626644&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD 0022-3514>
- KENNY, D. A., Multiple Factor Models (updated Nov, 1998) <<http://davidakenny.net/cm/mfactor.htm>>, accessed cited Jul, 2004.
- KENNY, D. A., Mediation. (updated Mar, 2006) <<http://davidakenny.net/cm/mediate.htm>>, accessed cited: Nov, 2006.
- KLINE, R. B. *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press, 1998.
- KOPALLE, P. K. e LEHMANN, D. R. Strategic management of expectations: The role of disconfirmation sensitivity and perfectionism. *JMR, Journal of Marketing Research*. 2001, vol. 38, no. 3, pp. 386-394. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=77574574&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>

- KOPALLE, P. K. e LEHMANN, D. R. Setting Quality Expectations When Entering a Market: What Should the Promise Be? *Marketing Science*. 2006, vol. 25, no. 1, pp. 8-24. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1000376191&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- KOURILSKY, M. e MURRAY, T. The Use of Economic Reasoning to Increase Satisfaction with Family Decision Making. *Journal of Consumer Research*. 1981, vol. 8, no. September, pp. 183-188.
- LaBARBERA, P. A. e MAZURSKY, D. A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *JMR, Journal of Marketing Research*. 1983, vol. 20, no. 4, pp. 393-404. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=7096886&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- LABORIT, H. Action et réaction. Mécanismes bio et neuro-physiologiques. *Agressologie*. 1974, vol. 15, no. 5, pp. 303-322.
- LAROS, F. J. M. e STEENKAMP, J.-B. E. M. Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*. 2005, vol. 58, no. 10, pp. 1437-1445. Available from Internet: <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6V7S-4D3B3HT-3/2/4e6d3a10150ddce6c95aac5e01a298f8>
- LARSSON, R. e BOWEN, D. E. Organization And Customer: Managing Design And Coordination. *Academy of Management. The Academy of Management Review*. 1989, vol. 14, no. 2, pp. 213. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=141425&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- LAVERIE, D. A., KLEINE, R. E. e KLEINE, S. S. Linking Emotions and Values in Consumption Experiences - an Exploratory-Study. *Advances in Consumer Research*. 1993, vol. 20, no. pp. 70-75. Available from Internet: <Go to ISI>://A1993LM67400017 0098-9258
- LAZARUS, R. S. Cognition and emotion from the RET viewpoint, in M. E. Bernard & R. DiGiuseppe (ed.), *Inside rational-emotive therapy* (San Diego: CA: Academic Press, 1989), 47-68.
- LAZARUS, R. S. Cognition and Motivation in Emotion. *American Psychologist*. 1991a, vol. 46, no. 4, pp. 352-367. Available from Internet: <Go to ISI>://A1991FG02600027 0003-066X
- LAZARUS, R. S. *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press, 1991b.
- LAZARUS, R. S., AVERILL, J. R. e OPTON, E. M., Jr. The psychology of coping: Issues of research and assessment, in D. A. Hamburg G. V. Coelho, & J. F. Adams (ed.), *Coping and adaptation* (New York: Basic Books, 1974), 249-315.
- LeDOUX, J. *The Emotional Brain* Baldini e Castoldi. 1996. Il cervello emotivo.

- LeDOUX, J. Emotion, memory, and pain. *Pain Forum*. 1997, vol. 6, no. 1, pp. 36-37. Available from Internet: <Go to ISI>://A1997WQ44300008 1058-9139
- LeDOUX, J. Fear and the brain: Where have we been, and where are we going? *Biological Psychiatry*. 1998, vol. 44, no. 12, pp. 1229-1238. Available from Internet: <Go to ISI>://000077484900006 0006-3223
- LEI n° 27/2002, d. d. N.
- LI, C.-L. *A multi-ethnic comparison of service quality and satisfaction in national forest recreation*. Ph.D. United States - Pennsylvania. The Pennsylvania State University. 2003. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=765264221&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- LICHTLÉ, M.-C. e PLICHON, V. La diversité des états affectifs dans un point de vente. *Décisions Marketing*. 2005, vol. no. 39, pp. 33. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=977767771&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- LILJANDER, V. e MATTSSON, J. Impact of customer preconsumption mood on the evaluation of employee behavior in service encounters. *Psychology & Marketing*. 2002, vol. 19, no. 10, pp. 837-860. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=4&sid=2&srchmode=1&vinst=PROD&fmt=10&startpage=-1&clientid=13656&vname=PQD&RQT=309&did=190755071&scaling=FULL&ts=1188778303&vtype=PQD&rqt=309&TS=1188778315&clientId=13656.0742-6046>
- LILJANDER, V. e STRANDVIK, T. Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value. *International Journal of Service Industry Management*. 1993, vol. 2, no. 4, pp. 6-28.
- LILJANDER, V. e STRANDVIK, T. Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*. 1997, vol. 8, no. 2, pp. 148-169.
- LINDA, G. e OLIVER, R. L. Multiple Brand Analysis of Expectation and Disconfirmation Effects on Satisfaction, in Ivan Ross (ed.), *Proceedings of the Division 23 Program, 87th Annual Convention of the American Psychological Association* (1980), 86-87.
- LOEHIN, J. C. *Latent variable Models: An introduction to Factor, Path, and Structural Analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Publishers, 1987.
- LYNCH, J. G., Jr., CHAKRAVARTI, D. e MITRA, A. Contrast Effects in Consumer Judgments: Changes in Mental Representations or in the Anchoring of Rating Scales? *Journal of Consumer Research*. 1991, vol. 18, no. 3, pp. 284-. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=576248&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- MACKINNON, D. P., LOCKWOOD, C. M., HOFFMAN, J. M., WEST, S. G. e SHEETS, V. A comparison of methods to test mediation and other intervening

- variable effects. *Psychological Methods*. 2002, vol. 7, no. 1, pp. 83-104. Available from Internet: <Go to ISI>://000174483300005 1082-989X
- MANDLER, G. *Mind and body: psychology of emotion and stress*. New York: Norton, 1984.
- MANO, H. e OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 1993, vol. 20, no. 3, pp. 451-467. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=576443&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- MARCEL, A. J. Conscious and unconscious perceptions: An approach to the relations between phenomenal experience and perceptual processes. *Cognitive Psychology*. 1983, vol. 15, no. pp. 197-237.
- MARCH, J. G. Bounded rationality, ambiguity, and the engineering of choice. *The Bell Journal of Economics*. 1978, vol. 9, no. 2, pp. 587-610. Available from Internet: <http://links.jstor.org/sici?sici=0361-915X%28197823%299%3A2%3C587%3ABRAATE%3E2.0.CO%3B2-0&origin=repec>
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=964534&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- MARSH, H. W., HAU, K. T., BALLA, J. R. e GRAYSON, D. Is more ever too much? The number of indicators per factor in confirmatory factor analysis. *Multivariate Behavioral Research*. 1998, vol. 33, no. 2, pp. 181-220. 0027-3171
- MARSH, H. W. e HOCEVAR, D. A New, More Powerful Approach to Multitrait Multimethod Analyses - Application of 2nd-Order Confirmatory Factor-Analysis. *Journal of Applied Psychology*. 1988, vol. 73, no. 1, pp. 107-117. Available from Internet: <Go to ISI>://A1988M132100015 0021-9010
- MATHIEU, J. E. e TAYLOR, S. R. Clarifying conditions and decision points for mediational type inferences in Organizational Behavior[dagger]. *Journal of Organizational Behavior*. 2006, vol. 27, no. 8, pp. 1031.
- MCDUGALL, W. *An introduction to social psychology*. Boston: John W. Luce. Murray, 1926.
- MCKEE, D., SIMMERS, C. S. e LICATA, J. Customer Self-Efficacy and Response to Service. *Journal of Service Research : JSR*. 2006, vol. 8, no. 3, pp. 207. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1016086301&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- MCWHINNEY, I. R. Primary care core values: core values in a changing world. *BMJ*. 1998, vol. 316, no. 13 June, pp. 1807-1809 Available from Internet: http://www.bmj.com/cgi/content/full/316/7147/1807?maxtoshow=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=&fulltext=Primary+care%253A+core+values+Core&andorexactfulltext=and&searchid=1108546545413_1729&stored_search=&FIRSTINDEX=0&sortspec=relevance&resourcetype=1.

- METLEN, S. K. *Consumer satisfaction as an effect of process integration when mediated by employee satisfaction and effectiveness in repetitive, high-contact, multitype services*. Ph.D. United States -- Utah. The University of Utah. 2002. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=764938011&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- MIKULA, G., SCHERER, K. R. e Athenstaedt, U. The role of injustice in the elicitation of differential emotional reactions. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1998, vol. 24, no. 7, pp. 769-783. Available from Internet: <Go to ISI>://000074349200009 0146-1672
- MILLER, J. A. Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements, in H. Keith Hunt (ed.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* (Bloomington: School of Business, Indiana University, 1977), 72-91.
- MITTAL, V. e KAMAKURA, W., A. . Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*. 2001, vol. XXXVIII, no. pp. 131-142.
- MITTAL, V., ROSS, W. T. J. e BALDASARE, P. M. The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*. 1998, vol. 62, no. 1, pp. 33. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=25476718&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- MULLER, T. E., TSE, D. K. e VENKATASUBRAMANIAM, R. Post-consumption emotions: exploring their emergence and determinants. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 1991, vol. 4, no. pp. 13-20. Available from Internet:
- NEVES, J. G. e VINAGRE, M. H. *Qualidade de serviço e satisfação de utilizadores da rede municipal de bibliotecas*. Lisboa: Câmara Municipal de Lisboa, 2005a. 148.
- NEVES, J. G. e VINAGRE, M. H. *Qualidade de serviço e satisfação de utilizadores da rede municipal de bibliotecas infanto-juvenis*. Lisboa: Câmara Municipal de Lisboa, 2005b. 104.
- O'NEILL, M. e PALMER, A. Cognitive dissonance and the stability of service quality perceptions. *The Journal of Services Marketing*. 2004, vol. 18, no. 6/7, pp. 433-449. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=767172351&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- OATLEY, K. e JOHNSON-LAIRD, P. N. Towards a cognitive theory of emotions. *Cognition and Emotion*. 1987, vol. 1, no. pp. 29-50.
- OLIVER, R. L. Effect of expectation and disconfirmation on post exposure product evaluation: an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*. 1977, vol. 62, no. 480-6, pp.

- OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*. 1980, vol. 17, no. pp. 460-469.
- OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*. 1981a, vol. 57, no. 3, pp. 25-48.
- OLIVER, R. L. What is customer satisfaction? . *Wharton Magazine*. 1981b, vol. 5, no. 3, pp. 36-41.
- OLIVER, R. L. Processing of the satisfaction in consumptions a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. 1989, vol. 2, no. pp. 1-16.
- OLIVER, R. L. As they are and as they perhaps might be: some recent maps for the ordinary public. *Sheetlines*. 1992, vol. 34, no. pp. 48-60.
- OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*. 1993a, vol. 20, no. pp. 418-430.
- OLIVER, R. L. A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts, in T. A. Swartz; D. E. Bowen e S. W. Brown (eds.), *Advances in services marketing and management; research and practice*, 2, (pp. 65-85) (Greenwich, Connecticut: JAI Press Inc., 1993b).
- OLIVER, R. L. Conceptual issues in the structural analyses of consumption emotion, satisfaction, and quality: evidence in a service setting, in C. T. Allen e D. R. John (eds.), *Advances in consumer research*, 21 (UT: Association for Consumer Research, , 1994), 16-22.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction, a behavioural perspective on the consumer*. Irwin/MacGraw-Hill. 1997.
- OLIVER, R. L., BALAKRISHNAN, P. V. e BARRY, B. Outcome Satisfaction in Negotiation: A Test of Expectancy Disconfirmation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1994, vol. 60, no. 2, pp. 252-275.
- OLIVER, R. L. e BEARDEN, W. O. The role of involvement in satisfaction processes, in R. P. Bagozzi and A. M. Tybout (ed.), *Advances in consumer research*, Series 10 (Provo: UT: Association for Consumer Research, 1983), 205-255.
- OLIVER, R. L. e DeSARBO, W. Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*. 1988, vol. 14, no. pp. 495-507.
- OLIVER, R. L. e LINDA, G. Effects of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention, in Kent B. Monroe (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. VIII (Ann Arbor: MI: Association for Consumer Research, 1981), 88-93.
- OLIVER, R. L., RUST, R. T. e VARKI, S. Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*. 1997, vol. 73, no. 3, pp. 311. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=23379460&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>

- OLIVER, R. L. e WESTBROOK, R. A. Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 1993, vol. 6 no. pp. 12-27. Available from Internet:
- OLIVER, R. L. O., R.L. e SWAN, J. Consumer perception of interpersonal equity and satisfaction in transaction: a field survey approach. *Journal of Marketing*,. 1988, vol. 53, no. pp. 21-35.
- OLSHAVSKY, J. Reading as problem-solving: An investigation of strategies. *Reading Research Quarterly*. 1977, vol. 12, no. pp. 654-671.
- OLSHAVSKY, R. Consumer expectations product performance and perceived product quality. *JMR, Journal of Marketing Research*. 1972, vol. 9, no. 1, pp. 17-21. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1176886&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- OLSHAVSKY, R. W. e MILLER, J. A. Consumer expectations, product performance, and perceived product quality. *JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986)*. 1972, vol. 9, no. 1, pp. 19-21. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=66024546&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- OLSON, J. e DOVER, P. Disconfirmation of consumer expectations through product trial. . *Journal of Applied Psychology & Marketing*. 1979, vol. 64, no. pp. 179-189.
- OMAN, R. F., VESELY, S., ASPY, C. B. e MCLEROY, K. R. e. a. The Potential Protective Effect of Youth Assets on Adolescent Alcohol and Drug Use. *American Journal of Public Health*. 2004, vol. 94, no. 8, pp. 1425. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=676914251&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- ORTONY, A., CLORE, G. L. e COLLINS, A. *The Cognitive Structure of Emotions*. Cambridge University Press, 1988.
- ORTONY, A. e TURNER, T. J. What's Basic About Basic Emotions? *Psychological Review*. 1990, vol. 97, no. 3, pp. 315-331. Available from Internet: <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6X04-46WG4FM-R/2/9583bbc21c88d8843c366f4c5d052a8d>
- OSTROM, A. e IACOBUCCI, D. Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*. 1995, vol. 59, no. 1, pp. 17-29. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=4518951&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- OTNES, C., LOWREY, T. M. e SHRUM, L. J. Toward an understanding of consumer ambivalence. *Journal of Consumer Research*. 1997, vol. 24, no. 1, pp. 80-93. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=12984371&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD> 0093-5301

- PANKSEPP, J. Emotions as natural kinds within the mammalian brain., in M. Lewis & J.M. Haviland-Jones (ed.), *Handbook of Emotions, 2nd edition* (New York: Guilford Press, 2000), 137-156.
- PARASURAMAN, A., BERRY, L. L. e ZEITHAML, V. A. An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model. *Marketing Science Institute, Cambridge, MA*. 1990, vol. no. pp. 90-122.
- PARASURAMAN, A., BERRY, L. L. e ZEITHAML, V. A. Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model. *Human Resource Management*. 1991a, vol. 30, no. 3, pp. 335. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1108733&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- PARASURAMAN, A., BERRY, L. L. e ZEITHAML, V. A. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*. 1991b, vol. 67, no. 4, pp. 420. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=590567&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. e BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 1985, vol. 49, no. 4, pp. 41. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=7482248&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. e BERRY, L. L. Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception. *Journal of Retailing*. 1988, vol. 64, no. 1, pp. 12. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=590517&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. e BERRY, L. L. Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*. 1994a, vol. 70, no. 3, pp. 201. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=8988883&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. e BERRY, L. L. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*. 1994b, vol. 58, no. 1, pp. 111. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=585257&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- PEREIRA-GRAY, D. Forty-seven minutes a year for the patient. *British Journal of General Practice*. 1998, vol. 48 no. 437, pp. 1816-1817. Available from Internet: <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=1313284>.

- PESTANA, M. H. e GAGEIRO, J. N. *Análise de dados para ciências sociais - A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo, 1998.
- PETERSON, R. A. e WILSON, W. R. Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1992, vol. 20 no. Winter, pp. 61-71.
- PHILLIPS, D. M. *The role of consumption emotions in the satisfaction response*. Ph.D. United States -- Pennsylvania. The Pennsylvania State University. 1999. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=729758451&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- PHILLIPS, D. M. e BAUMGARTNER, H. The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*. 2002, vol. 12, no. 3, pp. 243-252. Available from Internet: <Go to ISI>://000178484500006 1057-7408
- PHILLIPS, K. A., MORRISON, K. R., ANDERSEN, R. e ADAY, L. A. Understanding the context of healthcare utilization: Assessing environmental and provider-related variables in the behavioral model of utilization. *Health Services Research*. 1998, vol. 33, no. 3, pp. 571.
- PIRSIG, R. M. *Lila: An inquiry into morals*. New York: Bantam Books, 1992.
- PLICHON, V. *Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution*. Université de Bourgogne. 1999.
- PLUTCHIK, R. *Emotion: a psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper and Row, 1980.
- PLUTCHIK, R. Emotions and psychotherapy: a psychoevolutionary perspective, in & H. Kellerman R. Plutchik (ed.), *Emotion: Theory, research, and experience* (5; San Diego: CA: Academic Press., 1990), 3-41.
- PORTAL DA SAÚDE, A Saúde em Portugal. Serviço Nacional de Saúde. <<http://www.portaldasauade.pt/portal/conteudos/a+saude+em+portugal/servico+nacional+de+saude/default.htm>>.
- PREACHER, K. J. e HAYES, A. F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*. 2004, vol. 36, no. 4, pp. 717-731. Available from Internet: <Go to ISI>://000225674500016 0743-3808
- PREACHER, K. J. e LEONARDELLI, G. J., Calculation for the Sobel Test. An interactive calculation tool for mediation tests. <<http://www.psych.ku.edu/preacher/sobel/sobel.htm>>.
- PRICE, L. L., ARNAULD, E. J. e TIERNEY, P. Going to extremes: managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*. 1995, vol. 59, no. pp. 83-97.
- RAO, A. R. e MONROE, K. B., The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review, in Marketing Science Institute (ed.), *working paper* (Cambridge, MA, 1989).

- RATCLIFFE, M. William James on emotion and intentionality. *International Journal of Philosophical Studies*. 2005, vol. 13, no. 2, pp. 179 - 202. Available from Internet: <http://www.informaworld.com/10.1080/09672550500080405> ISSN: 0967-2559
- REEVES, C. A. e BEDNAR, D. A. Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of Management. The Academy of Management Review*. 1994, vol. 19, no. 3, pp. 419-445. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=2650&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- RICHINS, M. L. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing (pre-1986)*. 1983, vol. 47, no. 000001, pp. 68. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=66012269&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- RICHINS, M. L. Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*. 1997, vol. 24, no. 2, pp. 127. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=14019003&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- RICHINS, M. L. e BLOCH, P. H. Post-Purchase Product Satisfaction: Incorporating the Effects of Involvement and Time. *Journal of Business Research*. 1991, vol. 23, no. 2, pp. 145. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1156701&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- RIESZ, P. C. Price Versus Quality in the Marketplace 1961-1975. *Journal of Retailing*. 1978, vol. 54, no. Winter, pp. 15-28.
- RIGDON, E. E. Causality: Models, Reasoning, and Inference / Causation, Prediction, and Search. *JMR, Journal of Marketing Research*. 2002, vol. 39, no. 1, pp. 137.
- ROBINSON, D. H., LEVIN, J. R., THOMAS, G. D., PITUCH, K. A. e VAUGHN, S., The Incidence of "Causal" Statements in Teaching-and-Learning Research Journals, (44, 2007), 400-413.
- ROSEMAN, I. J. Cognitive determinants of emotions: A structural theory., in P. Shaver (ed.), *Review of personality and social psychology* (5; Beverly Hills: CA: Sage, 1984), 11-36.
- ROSEMAN, I. J. Appraisal Determinants of Discrete Emotions. *Cognition & Emotion*. 1991, vol. 5, no. 3, pp. 161-200. Available from Internet: <Go to ISI>://A1991FM79900001 0269-9931
- ROSEMAN, I. J. Appraisal Determinants of Emotions: Constructing a More Accurate and Comprehensive Theory. *Cognition & Emotion*. 1996, vol. 10, no. 3, pp. 241 - 278. Available from Internet: <http://www.informaworld.com/10.1080/026999396380240> 0269-9931 %[September 01, 2007

- ROSS, C. K., FROMMELT, G., HAZELWOOD, L. e CHANG, R. W. The Role of Expectations in Patient Satisfaction with Medical Care. *Journal of Health Care Marketing*. 1987, vol. 1, no. 4, pp. 16-26.
- RUMELHART, D. e ORTONY, A. The representation of knowledge in memory, in R. Anderson, Spiro, R. e Montague, W. (ed.), *Schooling and the Aquisition of Knowledge* (Hillsdale, New Jersey,: Lawrence Erlbaum, 1977).
- RUSSELL, J. A. A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1980, vol. 39, no. 6, pp. 1161-1178. Available from Internet: <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6X01-4NSX4BK-H/2/8f688112fdb585cf163034b9f6c86ff>
- RUTH, J. A., BRUNEL, F. F. e OTNES, C. C. Linking thoughts to feelings: Investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context. *Academy of Marketing Science. Journal*. 2002, vol. 30, no. 1, pp. 44-58. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=97879758&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- SALZBERGER, T. e KOLLER, M. Cognitive Dissonance - Reconsidering an Important and Well-Established Phenomenon in Consumer Behaviour Research. Paper given at ANZMAC Conference 2005, Fremantle, 2005.
- SANTOS, J. e BOOTE, J. A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*. 2003, vol. 3, no. 2, pp. 142-156. Available from Internet: <http://dx.doi.org/10.1002/cb.129> 1479-1838
- SARBIN, T. R. e ALLEN, V. L. *Role theory*. G. Lindzey, Aronson, E. Addison-Wesley: Reading, MA, 1968. The Handbook of Social Psychology, 2nd ed.
- SASSER, W. E., OLSEN, R. P. e WYCKOFF, D. D. *Management of service operations*. Boston: Allyn & Bacon., 1978.
- SAVITSKY, J. C. e SIM, M. E. Trading emotions: Equity theory of reward and punishment. *Journal of Communication*. 1974, vol. 24, no. pp. 140-146. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=608426051&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- SCHEINES, R. The Similarity of Causal Inference in Experimental and Non-Experimental Studies. *Philosophy of Science*. 2005, vol. 72, no. pp. 927-940. 0031-8248/2005/7205-0023
- SCHERER, K. R. On the Nature and Function of Emotion: A Component Process Approach, in K.R. Scherer and P. Ekman (ed.), *Approaches to Emotion* (Hillsdale: NJ: Erlbaum, 1984), 293-317.
- SCHERER, K. R. On the sequential nature of appraisal processes: Indirect evidence from a recognition task. *Cognition & Emotion*. 1999, vol. 13, no. 6, pp. 763-793. Available from Internet: <Go to ISI>://000083739400006 0269-9931

- SCHERER, K. R. What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*. 2005, vol. 44, no. 4, pp. 695-729. Available from Internet: <http://ssi.sagepub.com/cgi/content/abstract/44/4/695>
- SCHWARZ, N. e CLORE, G. L. Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being - Informative and Directive Functions of Affective States. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1983, vol. 45, no. 3, pp. 513-523. Available from Internet: <Go to ISI>://A1983RE96200004 0022-3514
- SEVERT, D. E. *The customer's path to loyalty: A partial test of the relationships of prior experience, justice, and customer satisfaction*. Ph.D. United States -- Virginia. Virginia Polytechnic Institute and State University. 2002. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=727401571&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- SHEMWELL, D. J., YAVAS, U. e BILGIN, Z. Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes. *International Journal of Service Industry Management*. 1998, vol. 9, no. 2, pp. 155. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=115926469&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- SHERIF, M. e HOVLAND, C. *Social Judgment*. New Haven,: CT: Yale University Press, 1961.
- SHETH, J. N. A review of buyer behavior. *Management Science (pre-1986)*. 1967, vol. 13, no. 12, pp. B718. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=618180601&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- SHOSTACK, G. L. Planning the service encounter, in J.A.C. Zepiel, Solomon, M.R. and Surprenant, C (ed.), *The Service Encounter*, (Lexington: Lexington Books, MA, 1985), 243-54.
- SMITH, C. A. e ELLSWORTH, P. C. Patterns of Cognitive Appraisal in Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1985, vol. 48, no. 4, pp. 813-838. Available from Internet: <Go to ISI>://A1985AFN6400001 0022-3514
- SMITH, C. A. e ELLSWORTH, P. C. Patterns of Appraisal and Emotion Related to Taking an Exam. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1987, vol. 52, no. 3, pp. 475-488. Available from Internet: <Go to ISI>://A1987G332800003 0022-3514
- SMITH, C. A., HAYNES, K. N., LAZARUS, R. S. e POPE, L. K. In Search of the Hot Cognitions - Attributions, Appraisals, and Their Relation to Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1993, vol. 65, no. 5, pp. 916-929. Available from Internet: <Go to ISI>://A1993MF54400005 0022-3514
- SMITH, C. A. e LAZARUS, R. S. Appraisal Components, Core Relational Themes, and the Emotions. *Cognition & Emotion*. 1993, vol. 7, no. 3-4, pp. 233-269. Available from Internet: <Go to ISI>://A1993LE26000002 0269-9931

- SMITH, R. A. e HOUSTON, M. J. A Psychometric Assessment of Measures of Scripts in Consumer Memory. *Journal of Consumer Research (pre-1986)*. 1985, vol. 12, no. 2, pp. 214. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=386619591&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- SMITH, W. L. A framework for the application of uncertainty reduction (UCR) theory to service encounters. *International Journal of Organizational Analysis*. 1996, vol. 4, no. 3, pp. 299. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=11349821&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- SO, D. W. Acupuncture outcomes, expectations, patient-provider relationship, and the placebo effect: Implications for health promotion. *American Journal of Public Health*. 2002, vol. 92, no. 10, pp. 1662. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=207810461&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- SOBEL, M. E. Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models, in S. Leinhardt (ed.), *Sociological methodology* (San Francisco: Jossey-Bass, 1982), 290-312.
- SOBEL, M. E. Effect Analysis and Causation in Linear Structural Equation Models. *Psychometrika*. 1990, vol. 55, no. pp. 495-515.
- SOBEL, M. E. Causal Inference in Statistical Models of the Process of Socioeconomic Achievement. *Sociological Methods and Research*. 1998, vol. 27, no. 2, pp. 318-348.
- SOBEL, M. E. Causal inference in the social sciences. *Journal of the American Statistical Association*. 2000, vol. 95, no. 450, pp. 647.
- SOLOMON, M. R., SURPRENANT, C., CZEPIEL, J. A. e GUTMAN, E. G. A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. *Journal of Marketing*. 1985, vol. 49, no. pp. 99-111. Available from Internet: [http://links.jstor.org/sici?sici=0022-2429\(198524\)49%3A1%3C99%3AARTPOD%3E2.0.CO%3B2-4](http://links.jstor.org/sici?sici=0022-2429(198524)49%3A1%3C99%3AARTPOD%3E2.0.CO%3B2-4)
doi:10.2307/1251180
- SPRENG, R., MACKENZIE, S. e OLSHAVSKY, R. A re-examination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*. 1996, vol. 60 no. July, pp. 15-32.
- SPRENG, R. A. e OLSHAVSKY, R. W. A desires congruency model of consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science. Journal*. 1993, vol. 21, no. 3, pp. 169. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=944151&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- SPRENG, R. A. e SONMEZ, E. The moderating effect of involvement on the consumer satisfaction formation process. *American Marketing Association. Conference Proceedings*. 2000, vol. 11, no. pp. 168. Available from Internet:

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=72654947&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>

SPRENG, R. A. e SONMEZ, E. Consumer satisfaction and the moderating effect of involvement. *American Marketing Association. Conference Proceedings*. 2001, vol. 12, no. pp. 184. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=90671926&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>

STONE-ROMERO, E. F. e ROSOPA, P. Inference problems with hierarchical multiple regression-based tests of mediating effects. In J. Martocchio (Ed.). *Research in personnel and human resources management* 2004, vol. 23, no. pp. 249-290. Greenwich, CT: Elsevier.

SURPRENANT, C. F. e SOLOMON, M. R. Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing*. 1987, vol. 51, no. 2, pp. 86. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=585059&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>

SVENSSON, G. A customized construct of sequential service quality in service encounter chains: time, context, and performance threshold. *Managing Service Quality*. 2004a, vol. 14, no. 6, pp. 468. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=774602201&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>

SVENSSON, G. Interactive service quality in service encounters: empirical illustration and models. *Managing Service Quality*. 2004b, vol. 14, no. 4, pp. 278. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=687510401&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>

SWAN, J. E. *Consumer satisfaction with a retail store related to the fulfillment of expectations on an initial shopping trip*. R.L. Day, Hunt, H.K. Bloomington: Indiana University, 1977. 10-17. International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior.

SWAN, J. E. e OLIVER, R. L. An Applied Analysis of Buyer Equity Perceptions and Satisfaction with Automobile Salespeople. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*. 1991, vol. 11, no. 2, pp. 15. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=588957&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>

SWAN, J. E. e TRAWICK, F. I. Satisfaction related to predictive vs. desired expectations, in H. K. Hunt & R. L. Day (ed.), *Refining concepts and measures of consumer satisfaction and complaining behavior* (Bloomington: IU University of Indiana School of Business, 1980), 7-12.

SWAN, J. E. e TRAWICK, F. I. Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*. 1981, vol. 57, no. 3, pp. 49-67.

- SWEENEY, J. C., HAUSKNECHT, D. e SOUTA, G. N. Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing*. 2000, vol. 17, no. 5, pp. 369-385. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=53140759&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- SWEENEY, J. C. e MUKHOPADHYAY, T. Cognitive dissonance after purchase: a comparison of bricks and mortar and online retail purchase situations. *American Marketing Association. Conference Proceedings*. 2004, vol. 15, no. pp. 190. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=766268431&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- SZAJNA, B. e SCAMELL, R. W. The effects of information system user expectations on their. *MIS Quarterly*. 1993, vol. 17, no. 4, pp. 493-516. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=616895&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- SZYMANSKI, D. M. e HENARD, D. H. Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Academy of Marketing Science. Journal*. 2001, vol. 29, no. 1, pp. 16. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=65464878&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- TAYLOR, S. A. e CRONIN, J. J., Jr. Modeling patient satisfaction and service quality. *Journal of Health Care Marketing*. 1994, vol. 14, no. 1, pp. 34. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=582002&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- TAYLOR, S. E. e CROCKER, J. Schematic bases of social information processing, in C. P. Herman E. T. Higgins, & M. P. Zanna (ed.), *Social cognition: The Ontario Symposium* (1; Erlbaum, Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1981), 89-134.
- TEAS, R. K. Consumer expectations and the measurement of perceived service quality. *Journal of Professional Services Marketing*. 1993a, vol. 8, no. 2, pp. 33-53. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1179901&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- TEAS, R. K. Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*. 1993b, vol. 57, no. 4, pp. 18-34. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=585245&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- TEAS, R. K. Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*. 1994, vol. 58, no. 1, pp. 132-139. Available from Internet:

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=585258&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>

- TEAS, R. K. e PALAN, K. M. Disconfirmed expectations theory of consumer satisfaction: an examination of representational and response language effects. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 2003, vol. 16, no. pp. 81-105. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=534606671&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- THIBAUT, J. W. e KELLEY, H. H. *The social psychology of groups*. New York: Wiley, 1959.
- THIBAUT, J. W., WALKER, L., LATOUR, S. e HOULDEN, P. Procedural justice as fairness. *Stanford Law Review*. 1974, vol. 26,, no. pp. 1271-1289. Available from Internet:
- THOMPSON, B. *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. 1ª. Washington, DC: American Psychological Association (APA), 2002.
- TOMKINS, S. S. *Affect, imagery, consciousness: Vol. 2. The negative affects*. New York: Springer, 1963.
- TOMKINS, S. S. Affect Theory, in K.R. Scherer and P. Ekman (ed.), *Approaches to Emotion* (Hillsdale: NJ: Erlbaum 1984), 163-196.
- TRIBUNAL DE CONTAS, Auditoria ao Serviço Nacional de Saúde Relatório Final, (1999).
- TSE, D. K. e WILTON, P. C. Models of Consumer Satisfaction: An Extension. *Journal of Marketing Research*. 1988, vol. 25, no. May, pp. 204-212.
- TUCHMAN, B. W. The decline of quality. *New York Times Magazine*. 1980, vol. 2, no. November pp. 38-41. Available from Internet:
- TURNER, T. J. e ORTONY, A. Basic emotions: Can conflicting criteria converge? . *Psychological Review*. 1992, vol. 99, no. pp. 566-571.
- URBANY, J. E., BEARDEN, W. O. e WEILBAKER, D. C. The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search. *Journal of Consumer Research* 1988, vol. 15 no. June, pp. 95-110. Available from Internet:
- VANDAMME, R. e LEUNIS, J. Development of a multiple-item scale for measuring hospital. *International Journal of Service Industry Management*. 1993, vol. 4, no. 3, pp. 30. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=807090&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- VEJA, A. V. R., LARREA, R. O. e MURILLO, Y. S. La calidad del servicio hospitalario: un enfoque basado en al usuario. *Universidad de la Rioja*. 1998, vol. no. pp. Available from Internet:

- VERBEKE, W. e BAGOZZI, R., P. Sales call anxiety: Exploring what it means when fear rules a sales encounter. *Journal of Marketing*. 2000, vol. 64, no. 3, pp. 88-101. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=56408889&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- VINAGRE, M. H. *Medição da qualidade de serviços em autarquias locais*. Lisboa. ISCTE. 2001.
- VINAGRE, M. H. e NEVES, J. G. Measuring service quality on government services. Paper given at X European Congress on Work and Organizational Psychology, Praga, Republica Checa., 2001.
- VINAGRE, M. H. e NEVES, J. G. Medição da qualidade de serviços em autarquias locais, in Colibri (ed.), *Percursos da investigação em Psicologia Social e Organizacional* (1; Lisboa, 2002), 271-290.
- VINAGRE, M. H. e NEVES, J. G. The influence of service quality and patients' emotions on satisfaction *International Journal of Health Care Quality Assurance* 2008, vol. 21, no. 1, pp. 87-103. Available from Internet: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/09526860810841183>. ISSN: 0952-6862
- VOSS, G. B., PARASURAMAN, A. e GREWAL, D. The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*. 1998, vol. 62, no. 4, pp. 46-61. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=35153441&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- WALKER, J. L. Service encounter satisfaction: Conceptualized. *The Journal of Services Marketing*. 1995, vol. 9, no. 1, pp. 5. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=5375111&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- WATSON, D. e TELLEGEN, A. Toward a Consensual Structure of Mood. *Psychological Bulletin*. 1985, vol. 98, no. 2, pp. 219-235. Available from Internet: <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6WY5-4NDNN33-1/2/7526f90c604dac8a511074cbde3c0680>
- WEBB, D. Understanding customer role and its importance in the formation of service quality expectations. *The Service Industries Journal*. 2000, vol. 20, no. 1, pp. 1. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=52837922&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- WEINER, B. An Attributional Theory of Achievement-Motivation and Emotion. *Psychological Review*. 1985, vol. 92, no. 4, pp. 548-573. Available from Internet: <Go to ISI>://A1985ASY0700008 0033-295X
- WEINER, B. Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research*. 2000, vol. 27, no. 3, pp. 382-387. Available from Internet: <Go to ISI>://000165697600008 0093-5301

- WEINER, B., AMIRKHAN, J., FOLKES, V. S. e VERETTE, J. A. An Attributional Analysis of Excuse Giving: Studies of a Naive Theory of Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1987, vol. 52, no. 2, pp. 316-324. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=2852155&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD 0022-3514>
- WEST, S. G., FINCH, J. F. e CURRAN, P. J. Structural equation models with nonnormal variables: problems and remedies, in R. H. Hoyle (ed.), *Structural Equation Modeling, Concepts, Issues, and Applications*, (Thousand Oaks: Sage Publications, 1995), 56- 75.
- WESTBROOK, R. A. Consumer Satisfaction as a Function of Personal Competence/Efficacy. *Academy of Marketing Science. Journal*. 1980a, vol. 8, no. 4, pp. 427. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=944216&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- WESTBROOK, R. A. Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*. 1980b, vol. 7, no. 1, pp. 49. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=7093806&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- WESTBROOK, R. A. Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. *Journal of Retailing*. 1981, vol. 57, no. 3, pp. 68. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=7097899&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- WESTBROOK, R. A. Product/consumption based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*. 1987, vol. 24, no. pp. 258-270. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=585781&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- WESTBROOK, R. A. e NEWMAN, J. W. An Analysis of Dissatisfied Shoppers for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*. 1978, vol. 15, no. pp. 456-466.
- WESTBROOK, R. A., NEWMAN, J. W. e TAYLOR, J. R. Consumer Satisfaction in the Purchase Decision Process. *Journal of Marketing*. 1978, vol. 42, no. 4, pp. 54-60
- WESTBROOK, R. A. e OLIVER, R. L. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 1991, vol. 18, no. 1, pp. 84-92. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=576212&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- WESTBROOK, R. A. e REILLY, M. D. Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, in Richard P.

- Bagozzi and Alice M. Tybout (ed.), *Advances in Consumer Research 10. Eds.* (Ann Arbor: MI: Association for Consumer Research, 1983), 256-261.
- WIDMAYER, S. A. Schema Theory: An Introduction. *SchemaTheory*. 2006, vol. George Mason University, no. pp. Available from Internet:
- WILLIAM, O. e TEEL, J. E. Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*. 1983, vol. 20, no. 1, pp. 21-28.
- WILSON, T. D. e KLAAREN, K. J. Expectation whirls me round: The role of affective expectations on affective experiences, in M.S. Clark (ed.), *Review of personality and social psychology: Emotion and social behavior* (14; Newbury Park: CA: Sage., 1992), 1-31.
- WILSON, T. D., LISLE, D. J., KRAFT, D. e WETZEL, C. G. Preferences as Expectation-Driven Inferences - Effects of Affective Expectations on Affective Experience. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1989, vol. 56, no. 4, pp. 519-530. Available from Internet: <Go to ISI>://A1989T977800003 0022-3514
- WONCA. A Definição Europeia de Medicina Geral e Familiar. *WONCA Europa*. 2002, vol. no. pp. Available from Internet: <http://www.woncaeurope.org/Web%20documents/European%20Definition%20of%20family%20medicine/European%20Definition%20in%20Portuguese.pdf>.
- WOODRUFF, R. B., CADOTTE, E. R. e JENKINS, R. L. Modelling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*. 1983, vol. 20, no. pp. 296-304. Available from Internet: [http://links.jstor.org/sici?sici=0022-2437\(198308\)20%3A3%3C296%3AMCSPUE%3E2.0.CO%3B2-J](http://links.jstor.org/sici?sici=0022-2437(198308)20%3A3%3C296%3AMCSPUE%3E2.0.CO%3B2-J).
- WOODRUFF, R. B., CLEMONS, S. D., SCHUMANN, D. W., GARDIAL, S. F. e BURNS, M. J. The standards issue in CS/D research: a historical perspective". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 1991, vol. 4 no. pp. 103-10.
- WRIGHT, B. E. Public Service and Motivation: Does Mission Matter? *Public Administration Review*. 2007, vol. 67, no. 1, pp. 54. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1203935771&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- WU, J., DeSARBO, W. S., CHEN, P.-J. e FU, Y.-Y. A latent structure factor analytic approach for customer satisfaction measurement. *Market Lett*. 2006, vol. 17, no. pp. 221-238.
- YI, Y. A Critical review of consumer satisfaction. *Working paper, Series 604*. 1989, vol. University of Michigan. School of Business Administration. Division of Research), Ross School of Business, no. pp. Available from Internet:
- YI, Y. A Critical Review of Consumer Satisfaction, in Valarie A. Zeithaml (ed.), *Review of Marketing*. (Chicago: American Marketing Association, 1990), 68-123.

- YI, Y. e LA, S. What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology & Marketing* 2004, vol. 21, no. 5, pp.
- YIM, C. K., GU, F. F., CHAN, K. W. e TSE, D. K. Justice-based service recovery expectations: measurement and antecedents. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 2003, vol. 16, no. pp. 36-52. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=533653481&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- YU, Y.-T. e DEAN, A. The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*. 2001, vol. 12, no. 3/4, pp. 234-250. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=225889581&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*. 1985, vol. 12, no. 3, pp. 341. Available from Internet: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4662131&site=ehost-live&scope=site>
- ZAJONC, R. B. Feeling and Thinking - Preferences Need No Inferences. *American Psychologist*. 1980, vol. 35, no. 2, pp. 151-175. Available from Internet: <Go to ISI>://A1980JK95600002 0003-066X
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. e PARASURAMAN, A. The nature and determinants of customer expectations of service. *Academy of Marketing Science. Journal*. 1993, vol. 21, no. 1, pp. 1. Available from Internet: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=944142&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A. e BERRY, L. L. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press. New York: 1990.
- ZELLNER, D. A., STRICKHOUSER, D. e TORNOW, C. E. Disconfirmed hedonic expectations produce perceptual contrast, not assimilation. *The American Journal of Psychology*. 2004, vol. 117, no. 3, pp. 363-87.

ANEXOS

Anexo 1 - Apontamentos para a a definição europeia de medicina geral e familiar (clínica geral / medicina familiar)

“A sociedade mudou nos últimos 30 anos e o paciente tem vindo a adquirir um papel cada vez mais determinante nos seus cuidados de saúde e respectiva prestação. A opinião do clínico já não é vista como sacrossanta, estando a emergir um novo diálogo entre os consumidores e os prestadores de cuidados de saúde. O futuro médico de família deverá não só estar consciente desta mudança, como ser capaz de se desenvolver com sucesso neste novo ambiente” (WONCA Europa 2002 - World Organization of National Colleges, Academies and Academic Associations of General Practitioners/Family Physicians - World Organization of Family Doctors). De acordo com esta definição europeia, “a Medicina Geral e Familiar (Clínica Geral / Medicina Familiar) é uma disciplina académica e científica, bem como uma especialidade clínica orientada para os cuidados primários e com os seus próprios conteúdos educacionais, investigação, base de evidência científica e actividades clínicas”. Nesta linha, referem-se algumas características específicas da Medicina Geral e Familiar, designadamente:

a) é normalmente o ponto de primeiro contacto com o sistema de saúde, prestando um acesso aberto e ilimitado aos seus utentes e lidando com todos os problemas de saúde, independentemente da idade, sexo, ou qualquer outra característica da pessoa em questão;

b) utiliza eficientemente os recursos de saúde através da coordenação de cuidados, do trabalho com outros profissionais no contexto dos cuidados primários e da gestão da interface com outras especialidades, assumindo sempre que necessário um papel de advocacia pelo paciente;

c) desenvolve uma abordagem centrada na pessoa, orientada para o indivíduo, a sua família e a sua comunidade;

d) possui um processo de condução da Consulta singular, estabelecendo uma relação ao longo do tempo, através de uma comunicação efectiva entre o médico e o paciente;

e) é responsável pela continuidade da prestação de cuidados longitudinais, conforme as necessidades do paciente;

f) possui um processo próprio de tomada de decisões, o qual é determinado pela prevalência e pela incidência de doença na comunidade;

g) gere simultaneamente problemas de saúde agudos e crónicos de utentes individuais;

h) gere afecções que se apresentam de forma indiferenciada, num estágio precoce da sua evolução, e que podem requerer uma intervenção urgente;

i) promove a saúde e o bem-estar através de uma intervenção apropriada e efectiva;

j) possui uma responsabilidade específica pela saúde da comunidade;

k) lida com problemas de saúde em todas as suas dimensões física, psicológica, social, cultural e existencial.

Anexo 2 - Utilização de Modelos de equações estruturais e interpretação de resultados

Como refere Bollen (1987) desde a sua introdução na sociologia a partir de autores como Duncan (1966; 1975) que a path analyse tem sido usada para decompor influências, de uma variável em outra, em efeito total, directo e indirecto. Esta análise foi generalizada às variáveis latentes e observadas pela análise decomposta de factores complexos através da técnica de modelação de equações estruturais. A modelação de equações estruturais, também conhecida por “análise de variáveis latentes” (Loehin, 1987) ou “modelação causal” (Blalock, 1985), sendo similar à path análise, na medida em que fornece os parâmetros estimados dos efeitos directos e indirectos da ligação entre variáveis, é também similar às técnicas de regressão uma vez que há uma quantificação da relação entre variáveis dependentes e independentes (Rigdon, 2002). A característica específica da modelação de equações estruturais (MEE) está no facto de permitir estimar parâmetros relativos à relação entre variáveis latentes não-observadas, estimar modelos mais ou menos complexos, calcular o erro, permitindo ainda definir índices de ajustamento aos dados.

Uma aplicação típica das equações estruturais é um sistema de relações referidas conjuntamente a um modelo. Como salientam Hoyle e Panter (1995) o modelo pode incluir relações entre variáveis observadas e variáveis latentes (ou entre factores e constructos), tal como relações não-direccionadas e relações direccionadas (efeitos directos e efeitos indirectos). Dada a sua complexidade, o modelo apresenta-se tipicamente a dois níveis: conceptual e estatístico. O nível conceptual especifica as relações entre os conceitos que são operacionalizados no estudo empírico. O diagrama estabelece o sistema de relação de forma unificada e integrada e representa a tradução directa das “predições teóricas”. O nível estatístico utiliza habitualmente o diagrama path como forma de comunicar as equações estruturais estimadas e, em alguns casos, clarificar o teste de hipóteses.

Nos modelos de equações estruturais, considera-se por convenção que as setas de direcção única representam o impacto de uma variável sobre outra (Byrne, 2001). A representação esquemática do modelo designa-se por diagrama path, porquanto proporciona um quadro de relações entre as variáveis em estudo. Este diagrama path é, na prática, equivalente à representação matemática das equações que relacionam as variáveis dependentes às suas variáveis explicativas (Byrne, 2001) e representa um processo causal específico. Sendo uma das formas de comunicação das hipóteses e resultados em MEE, o diagrama path é a representação gráfica do modelo de equações estruturais e contém 3 componentes fundamentais: rectângulos para representar variáveis observadas, elipses para representar variáveis latentes e setas utilizadas para indicar a associação e que pode ser de dois tipos – de direcção única para indicar a predição (preditor para o resultado), curvas com duas direcções indicando associação não direccionada, como seja a correlação (Hoyle, 1995).

A representação esquemática de MEE indica assim, uma série de “processos causais” em estudo que podem ser representados através de uma série de equações de regressão, representando as equações de regressão a influência de uma ou mais variáveis sobre outra. Essa influência, convencionalmente, nos MEE é simbolizada por uma seta de direcção única, colocada entre a variável que influencia e a variável dependente (Byrne, 2001).

De acordo com Hoyle (1995) as relações entre as variáveis observadas e latentes nas equações estruturais são de três tipos:

- Associação – é uma relação entre duas variáveis tratadas no modelo como não direccionadas, equivalente na sua natureza à relação tipicamente avaliada pela análise de correlação.
- Efeito directo – central nos MEE é uma relação direccionada entre duas variáveis. É o tipo de relação tipicamente avaliada pela ANOVA ou regressão múltipla. No modelo cada efeito directo caracteriza uma relação entre uma variável independente e uma variável dependente, sendo que a variável dependente em um efeito directo pode ser independente num outro. Tal como na regressão múltipla, a variável dependente pode ser relacionada

com múltiplas variáveis independentes e tal como na análise de variância multivariada, uma independente pode relacionar-se com múltiplas variáveis dependentes.

- Efeito indirecto – efeito de uma variável independente numa variável dependente através de uma ou mais intervenientes ou variáveis mediadoras (Baron e Kenny, 1986). Um efeito indirecto simples envolve dois efeitos directos.

Provavelmente o maior crítica à análise com MEE refere-se à interpretação de resultados. Como salientam Hoyle e Panter (1995) as referências iniciais aos modelos de equações estruturais utilizavam o termo de “modelação causal” o que implicava que a análise com modelos de equações estruturais poderiam revelar relações causais em dados não-experimentais. Hoyle e Panter (1995) defendem que as condições para o estabelecimento da causalidade não são diferentes quando os dados são analisados utilizando modelos de equações estruturais das análises com utilização da correlação, regressão múltipla ou na análise de variância. As variáveis independentes têm que ser isoladas, a associação demonstrada e a direccionalidade estabelecida. Assim, o critério de direccionalidade é uma das maiores discussões referentes à utilização dos MEE. Face à dificuldade no estabelecimento da direccionalidade, Hoyle e Panter (1995) defendem que, na maioria dos casos, a associação nos modelos de equações estruturais é condição necessária mas não suficiente para se concluir pela evidência de uma relação causal. Por outras palavras, a partir dos resultados da análise com MEE podemos argumentar que um modelo particular é consistente com um conjunto de hipóteses causais, mas também poderá ser consistente com outras hipóteses causais. Para Hoyle e Panter (1995) se os métodos e o desenho da pesquisa não permitirem inferências causais, então não se poderão retirar essas inferências. Nesse caso, a inferência apropriada é a de que as variáveis são consistentemente associadas no contexto do modelo, mas não se pode demonstrar a exacta natureza dessa associação.

A técnica de modelação de equações estruturais é descrita como um meio estatístico para testar hipóteses causais de dados correlacionais. Os MEE testam relações entre variáveis como se estivessem associadas. As setas direccionais nos

diagramas path não indicam que a direccionalidade foi testada a partir do MEE, na realidade o modelo de equações estruturais, tal como a ANOVA ou a regressão não podem ser utilizadas para teste de hipótese de direccionalidade. Hoyle (1995) defende que a direccionalidade é uma forma de associação que se distingue da associação não-direccional, pela lógica, pela teoria ou pelo desenho da pesquisa (ex. manipulação das variáveis). No entanto, o autor considera que a utilização da teoria para justificar uma inferência de direccionalidade pode ser problemática, na medida que existem frequentemente teorias contraditórias que defendem diferentes possibilidades de associação entre as variáveis. Em sùmula: a associação nos MEE deverá ser interpretada da mesma forma que na ANOVA ou na regressão múltipla. As setas de direcção nos diagramas path, utilizados para descrever as relações entre variáveis dependentes e independente nos modelos de equações estruturais, não devem ser considerados como indicando hipóteses de direcção causal, se o desenho de pesquisa não o permitir.

Os utilizadores dos modelos de equações estruturais propõem estruturas que são causais a partir de modelos teóricos de análise, por convenção utilizam o léxico causal, mas tendem a retirar o elemento causal quando avaliam os resultados. A um nível mais genérico, a distinção entre preditores e resultados tem mais a ver com o enfoque da pesquisa do que com direcções causais (Hoyle, 1995)

Um dos objectivos centrais nos modelos de equações estruturais é o de determinar se o modelo de análise (modelo com representação das hipóteses a testar) é ou não ajustado aos dados. Para Mathieu e Taylor (2006) a causalidade pode estar subjacente na teoria que suporta o desenvolvimento do modelo estrutural e pode ser inferida da análise com modelos de equações estruturais, mas os MEE não podem “provar” a causalidade. Ou como referimos anteriormente a partir dos resultados da análise com MEE podemos argumentar que um modelo particular é consistente com um conjunto de hipóteses causais, mas também poderá ser consistente com outras hipótese causais.

Contudo, apesar do alargado consenso quanto à necessidade de um desenho de pesquisa adequado que permita a utilização de inferências causais, o assunto “causalidade” é cada vez mais um tema controverso. Desde há centenas de anos que a

causalidade foi equacionada como uma conjunção constante: “a mesma causa” o “mesmo efeito”. Já as recentes teorias consideram a causalidade como uma forma de regularidade empírica (previsibilidade) e verificam-se intensas discussões filosóficas relativamente à “relação causal” (Sobel, 2000). Nesta discussão alguns autores defendem actualmente que nem todas as sequências regulares evidenciam causalidade. O que separa as sequências causais das não-causais é que, apesar de os dois tipos exibirem de facto regularidade, apenas as sequências causais são regulares (Sobel, 2000). Ou seja, em ambos os casos podemos dizer que quando um objecto ou acontecimento X está presente é seguido de um efeito Y, mas na sequência causal podemos também afirmar que se X não está presente, então Y também não.

Esta noção aumenta os problemas epistemológicos, desde logo porque as relações estudadas pelos cientistas, raramente apreendem todas as circunstâncias dos diferentes momentos. Assim parece razoável que se entenda a causalidade como “características probabilísticas” (Sobel, 2000). Nesta linha, Scheines (2005) realça o consenso que se tem verificado na última década, relativamente à representação das exigências de causalidade e à sua conexão com relações probabilísticas.

Sobel (2000) refere ainda que na literatura sobre os modelos de equações estruturais, os erros são definidos de forma a não serem correlacionados e que têm vindo a ser vistos como potenciais “inputs” manipuláveis e os parâmetros interpretados como indicativos do que poderia acontecer com intervenção (manipulação). Da mesma forma, sociólogos, psicólogos e outros investigadores referem os parâmetros em modelos de equações estruturais como efeitos, interpretando-os como indicativos do que poderia acontecer na resposta se a variável independente fosse manipulada. Observações similares aplicam-se a alguns tratamentos de causalidade. Apesar do reconhecimento que estas interpretações nem sempre são permitidas, é extensamente defendido que elas estão licenciadas quando as variáveis no modelo estão correctamente ordenadas e a “teoria causal” subjacente ao modelo é “válida”, independentemente do desenho do estudo. Parece evidente que se a causalidade for equivalente à previsibilidade, então as inferências causais podem ser aduzidas utilizando estudos não-experimentais e métodos estatísticos para o estudo da associação (Sobel, 2000).

Como salientam Mathieu e Taylor (2006), os modelos teóricos de análise prescrevem habitualmente uma ordenação distinta das variáveis. A partir de uma base teórica consistente articulam o “como” e o “porquê”. Em estudos não-experimentais as variáveis são ordenadas de uma forma particular, medindo simultaneamente os antecedentes, mediadores e variáveis de critério. Sem um desenho experimental ou longitudinal, pode testar-se um modelo mediacional com base na ordenação das variáveis a partir de uma base teórica (Mathieu e Taylor, 2006). Naturalmente que os resultados seriam mais fortes num outro tipo de desenho, mas claramente a teoria pode e deve articular uma determinada sequência causal (Mathieu e Taylor, 2006). Sobre este assunto os autores referem que não existe qualquer panaceia para justificar uma sequência causal, mantendo-se o debate académico sobre o que pode ser considerado suficiente para defender uma dada ordem causal. Exemplo deste debate são as posições extremas defendidas por um lado por Stone-Romero e Rosopa (2004) que consideram os testes de mediação baseados em estudos não-experimentais com pouca ou nenhuma capacidade para servir de base a inferências sobre mediação e, no lado extremo, um conjunto alargado de investigadores com artigos publicados em diversas revistas científicas, reclamando conexões causais das análises de mediação dadas por estudos não-experimentais.

Como salienta Sobel (1998), nas ciências sociais e comportamentais a linguagem causal é abundante e foi sobretudo a introdução da path análise na sociologia, disseminada depois às outras ciências sociais que promoveu a utilização de inferências causais e, de uma forma mais generalizada, promoveu o uso da linguagem causal. Mais tarde assiste-se a outra importante generalização na psicologia com a análise factorial e com os modelos de equações estruturais (ou modelos causais), modelos de estrutura de covariância que aparentemente permitiam inferências causais com causas latentes e efeitos.

Num estudo que envolveu a análise de cinco revistas científicas num espaço de 10 anos (em 1994 e em 2004) Robinson *et al.* (2007) verificaram que, ao mesmo tempo que os estudos com manipulação de variáveis se vão tornando menos prevalentes, os investigadores parecem mais inclinados a incluir deduções e inferências causais em estudos não experimentais (43% dos estudos em 2004). Idêntico estudo desenvolvido

por Hsieh *e al.* (2005) verificou que os estudos experimentais em cinco outras revistas científicas tidas como relevantes, eram de 52% em 1983 e que esse valor desceu para 33% em 2004, ao mesmo tempo que aumentavam as conclusões causais em estudos não-experimentais.

Como salienta Scheines (2005), nos estudos não-experimentais temos apenas um conjunto de variáveis referidas a uma dada estrutura causal que se assume como satisfazendo o axioma causal, mas que pode incluir causas comuns não medidas (ex. erro de medida). No seu artigo Scheines (2005) compara as circunstâncias típicas requeridas para inferir que uma variável é causa directa de outra em estudos observacionais e experimentais e defende que essas condições são essencialmente as mesmas.

Anexo 3 - QUESTIONÁRIO

A SUA OPINIÃO SOBRE ESTE SERVIÇO DE SAÚDE

O DPSO/ISCTE está a desenvolver um estudo sobre qualidade de serviços públicos de saúde e satisfação dos utentes. As informações dadas neste questionário são confidenciais. A sua opinião é muito importante para nós, por isso, pedimos a sua colaboração para nos responder às questões que a seguir colocamos. Para cada pergunta marque no quadrado que considere que mais se adequa à sua opinião.

Com base na sua experiência, por favor pense **O QUE PODERÁ ESPERAR** dos serviços prestados neste Centro de Saúde.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Equipamento com aspecto moderno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Instalações cómodas, de aparência agradável e bem sinalizadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Funcionários com boa aparência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Materiais e documentos claros e de aparência agradável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Cumprirem o que prometem no prazo que indicam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Quando um doente tem um problema mostrarem interesse sincero em resolvê-lo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Desempenharem os serviços correctamente à 1ª vez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Fornecerem os serviços no tempo que prometem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Não se cometerem erros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Informarem os doentes com exactidão quando os serviços irão ser prestados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Prestarem os serviços de forma rápida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Enfermeiros habilitados a ajudar os doentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Administrativos e auxiliares habilitados a ajudar os doentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. O médico não estar demasiado ocupado para responder às questões dos doentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. O médico inspirar confiança aos doentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Os doentes sentirem-se seguros no relacionamento com os médicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
17. Os doentes sentirem-se seguros no relacionamento com os enfermeiros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Os doentes sentirem-se seguros no relacionamento com os auxiliares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Enfermeiros sempre simpáticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Administrativos e auxiliares sempre simpáticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. O médico com boa preparação profissional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Darem uma atenção individualizada aos doentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Os serviços abertos a horas convenientes para os doentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Os médicos darem uma atenção personalizada aos doentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Terem em conta os interesses dos doentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. O médico entender as necessidades específicas dos doentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Os enfermeiros entenderem as necessidades específicas dos doentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Os administrativos e auxiliares entenderem as necessidades específicas dos doentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Na sua opinião o que poderá esperar deste serviço:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Sentir-me satisfeito com a consulta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sentir-me satisfeito com os serviços prestados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sentir-me fisicamente melhor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nas perguntas seguintes procuramos saber COMO CONSIDERA QUE OS SERVIÇOS FORAM PRESTADOS.

Como anteriormente, para cada pergunta marque no quadrado que mais se adapta à sua opinião.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1. O equipamento tem aspecto moderno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. As instalações são cómodas, de aparência agradável e bem sinalizadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Os funcionários têm boa aparência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Os materiais e documentos são claros e de aparência agradável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Cumprem o que prometem no prazo que indicam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Quando tenho um problema, mostram interesse sincero em resolvê-lo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Desempenham o serviço correctamente à 1ª vez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Fornecem os serviços no tempo prometido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Não se cometem erros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Informam-nos exactamente quando os serviços são prestados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Prestam os serviços de forma rápida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Os enfermeiros estão habilitados a ajudar os doentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Os administrativos e auxiliares estão habilitados a ajudar os doentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. O meu médico nunca está demasiado ocupado para responder às minhas questões	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. O meu médico inspira-me confiança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Sinto-me seguro no relacionamento com os médicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Sinto-me seguro no relacionamento com os enfermeiros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Sinto-me seguro no relacionamento com os auxiliares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Os enfermeiros são sempre simpáticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Os administrativos e auxiliares são sempre simpáticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. O meu médico tem uma boa preparação profissional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Neste Serviço de Saúde deram-me uma atenção individualizada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Este Serviço de Saúde está aberto a horas convenientes para os doentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. O médico deu-me uma atenção personalizada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
25. Neste Serviço de Saúde têm em conta os meus interesses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. O meu médico entende as minhas necessidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Os enfermeiros entendem as minhas necessidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Os administrativos e auxiliares entendem as minhas necessidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Neste Serviço de Saúde mostraram consideração por mim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. O médico mostrou consideração por mim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Fui tratado correctamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. O preço que paguei foi justo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Deram-me o que eu necessitava.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. O médico deu-me o que eu necessitava.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Neste Serviço de Saúde as normas e regras são claras e estão bem divulgadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Este Serviço de Saúde actua de forma correcta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Neste Serviço de Saúde levam em conta as opiniões dos doentes nas decisões que tomam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Neste Serviço de Saúde colocam os doentes em 1º lugar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Este Serviço de Saúde actua de forma justa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. O meu médico actua de forma correcta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Os serviços prestados aqui são muito importantes para mim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. No geral estou satisfeito com o médico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. No geral estou satisfeito com os enfermeiros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. No geral estou satisfeito com os serviços de apoio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. No geral estou satisfeito com o nível de serviços prestados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. No geral estou satisfeito com este serviço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Por favor refira a frequência com que sente cada uma das seguintes sensações em todo o seu relacionamento com este serviço de saúde (incluindo consulta, tratamentos ou outras intervenções e contactos):

	Muito Raramente	Raramente	Por vezes	Frequentemente	Muito Frequentemente
1. Atento	<input type="checkbox"/>				
2. Concentrado	<input type="checkbox"/>				
3. Alerta	<input type="checkbox"/>				
4. Encantado	<input type="checkbox"/>				
5. Alegre	<input type="checkbox"/>				
6. Feliz	<input type="checkbox"/>				
7. Surpreendido	<input type="checkbox"/>				
8. Espantado	<input type="checkbox"/>				
9. Admirado	<input type="checkbox"/>				
10. Abatido	<input type="checkbox"/>				
11. Triste	<input type="checkbox"/>				
12. Desencorajado	<input type="checkbox"/>				
13. Enraivecido	<input type="checkbox"/>				
14. Zangado	<input type="checkbox"/>				
15. Furioso	<input type="checkbox"/>				
16. Repugnado	<input type="checkbox"/>				
17. Aversão	<input type="checkbox"/>				
18. Repulsa	<input type="checkbox"/>				
19. Desprezo	<input type="checkbox"/>				
20. Desdém	<input type="checkbox"/>				
21. Escárnio	<input type="checkbox"/>				
22. Assustado	<input type="checkbox"/>				
23. Medroso	<input type="checkbox"/>				
24. Receoso	<input type="checkbox"/>				
25. Acanhado	<input type="checkbox"/>				
26. Envergonhado	<input type="checkbox"/>				
27. Tímido	<input type="checkbox"/>				
28. Arrependido	<input type="checkbox"/>				
29. Culpado	<input type="checkbox"/>				
30. Censurável	<input type="checkbox"/>				

Globalmente os serviços prestados foram:

- Muito pior do que esperava
- Pior do que esperava
- Como esperava
- Melhor do que esperava
- Muito melhor do que esperava

Globalmente os serviços foram

- Muito mal desempenhados
- Mal desempenhados
- Razoavelmente desempenhados
- Bem desempenhados
- Muito bem desempenhados

Esta é a primeira vez que vem a este Centro de Saúde?

- Sim. Não.

Nos últimos 6 meses, com que frequência recorreu a este Centro de Saúde

- Diariamente Semanalmente Mensalmente Menos Ocasionalmente

Os seus dados:

IDADE: _____ anos SEXO: Feminino Masculino ESTADO CIVIL: _____
PROFISSÃO: _____

HABILITAÇÕES: S/ escolaridade 1º Ciclo EB 2º Ciclo EB 3º Ciclo EB Secundário Bacharelato
 Licenciatura
 Pós-graduação Mestrado Doutoramento

Gratos pela sua colaboração

Anexo 4 - CURRICULUM VITAE

CURRICULUM VITAE

DADOS PESSOAIS

Nome completo Maria Helena Vinagre Bento Santos
Data de nascimento 2 de Abril de 1959
Naturalidade S. João – Lisboa
E-mail helenavinagre@gmail.com

FORMAÇÃO ACADÉMICA

2001/Actual Frequência do Programa Doutoral em Psicologia Social e das Organizações do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa
2001 Mestrado em Psicologia Social e das Organizações
 Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa
1981 Licenciatura, Curso Superior de Serviço Social
 Instituto Superior de Serviço Social de Lisboa

PRODUÇÃO CIENTÍFICA E TÉCNICA

Capítulos de livros com arbitragem científica

VINAGRE, M. H.; NEVES, J. G. Qualidade de serviço e satisfação de utilizadores de serviços públicos de saúde: o papel das emoções In *Percursos da investigação em Psicologia Social e Organizacional* (no prelo)
2004 VINAGRE, M. H.; NEVES, J. G. Medição da qualidade de serviço em autarquias locais. In *Percursos da investigação em Psicologia Social e Organizacional*. Lisboa: Edições Colibri, 2004, p. 271 – 290.

Artigos em revistas com arbitragem científica (peer review)

- VINAGRE, M. H.; NEVES, J. G. (submetido). Emotional predictor's of consumer satisfaction with healthcare public services: the mediation effect of the perceived justice. *Clinical Governance: an International Journal*.
- 2008 VINAGRE, M. H.; NEVES, J. G. The influence of service quality and patients' emotions on satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. 2008, Vol. 21, no. 1, pp. 87-103. <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/09526860810841183>

Apresentação em Congressos, Conferências e Workshops

- 2008 GASPAR-PINTO, L., OCHOA, P. e VINAGRE, M H. (submetido) Integrated approach to the evaluation of digital libraries: an emerging strategy for managing resources, capabilities and results. Conferência *World Library and Information Congress: 74th IFLA General Conference and Council*
- 2007 Conferencista convidada: *Satisfação e qualidade de serviço. Serviços prestados: a problemática da formação da satisfação dos utilizadores*. Mestrado em Ciências da Documentação e Informação na Faculdade de Letras de Lisboa.
- 2006 Oradora convidada no 2º Encontro de Psicologia Organizacional e do Consumidor, na Universidade Lusíada de Lisboa
- 2006 Oradora convidada no VII Encontro Nacional de Arquivos Municipais – *Arquivos Municipais: Modernização Administrativa e Gestão de Qualidade*, promovido pelo Grupo de Trabalho de Arquivos Municipais da BAD (Associação Portuguesa de Bibliotecários Arquivistas e Documentalistas). Torres Vedras
- 2006 Participação como convidada na Mesa Redonda: *Imagem, Certificação e Marketing da Profissão*, integrada nas VIII Jornadas APDIS (Associação Portuguesa de Documentação e Informação de Saúde).

- 2005 VINAGRE, M. H.; NEVES, J. G.. *Avaliação da qualidade de serviço e satisfação dos utilizadores das bibliotecas municipais de Lisboa*. 3º Congresso Nacional de Administração Pública, Lisboa. 2005 (Comunicação).
- 2005 VINAGRE, M. H.; NEVES, J. G., José G. *Qualidade de Serviço em bibliotecas municipais*. In: VI Simpósio de Comportamento Organizacional, Lisboa. (Comunicação).
- 2005 VINAGRE, M. H.; NEVES, J. G. The Influence of Service Quality and Emotions on the Consumer Experience and Satisfaction Building (or Satisfaction Mechanisms). In: *Symposium Organizational looking outside: Service quality*. XII European Congress on Work and Organizational Psychology, Istanbul, Turkey. (Comunicação).
- 2004 VINAGRE, M. H.; NEVES, J. G. *Qualidade de serviço e satisfação de utentes de serviços públicos de saúde: o papel das emoções*. Encontro de Psicologia Social e Organizacional. ISCTE, Lisboa (Comunicação).
- 2003 VINAGRE, M. H. ; NEVES, J. G. *Avaliação da qualidade de serviço em serviços autárquicos*. 28º Colóquio Nacional da Qualidade, APQ: Lisboa, (Comunicação).
- 2003 Oradora convidada no Ciclo de Seminários organizados pela APQ – Sul, integrados no Mês da Qualidade 2003: *Qualidade – um novo desafio para a administração pública*. Faro (Comunicação).
- 2003 VINAGRE, M. H.; NEVES, J. G. *Service quality perceived and user's satisfaction in services: a behavioural perspective*. In: 11th European Congress on Work and Organizational Psychology, Lisboa, 2003 (Comunicação).
- 2002 VINAGRE, M. H.; NEVES, J. G. *Aplicação do modelo das discrepâncias (gap model) a autarquias locais*. In: V Simpósio sobre Comportamento Organizacional, Braga (Comunicação).

- 2002 VINAGRE, M. H.; NEVES, J. G. Estudo de aplicação do modelo das discrepâncias (“gap model”) a autarquias locais. In: Workshop *Percursos da investigação em psicologia social e organizacional*, no ISCTE. (Comunicação).
- 2001 VINAGRE, M. H.; NEVES, J. G. *Measuring service quality on local government services*. In: 10th European Congress on Work and Organizational Psychology, Praha, Czech Republic (Comunicação).

Trabalho técnico e de investigação

- 2007 GASPAR-PINTO, L.; OCHOA, P. e VINAGRE, M. H. *PIAB-on: Plano Integrado de Avaliação da b-on* (Relatório técnico).
- 2007 VINAGRE, M. H.; GASPAR-PINTO, L. e OCHOA, P. *PIAB-on: Plano Integrado de Avaliação da b-on – Avaliação de Resultados de Qualidade* (Relatório técnico).
- 2006 NEVES, J. G. e VINAGRE, M. H. *Avaliação da qualidade de serviço e satisfação dos utilizadores infantis da rede de bibliotecas da Câmara Municipal de Lisboa* (Relatório técnico).
- 2005 NEVES, J. G. e VINAGRE, M. H. *Avaliação da qualidade de serviço e satisfação dos utilizadores da rede de bibliotecas da Câmara Municipal de Lisboa* (Relatório técnico).
- 2000/
Actual Investigação sobre *Avaliação da qualidade de serviço em serviços públicos e satisfação de utentes*, com o Professor Doutor José Neves.

FORMAÇÃO COMPLEMENTAR MAIS RELEVANTE

- 2006 Curso Estrutura de Avaliação da Qualidade – Common Assessment Framework (CAF).
- 2004 Curso de Formação Pedagógica de Formadores
- 2003 3rd International Symposium on PLS and Related Methods PLS’03 (ISEGI)

2002	Curso de Excel avançado
2000	Análise estatística com o SPSS (PSE)
1999	SPSS for Windows Intermediate (PSE)
1999	SPSS for Windows Basics (PSE)
1997	Gestão de Projectos (Programa Project)
1996	Curso de Access

ACTIVIDADES PROFISSIONAIS

2006/Actual	Chefe de Divisão de Assuntos Sociais, na Câmara Municipal da Moita - Responsável pela organização, implementação e coordenação da Divisão, cujas atribuições englobam: habitação social, processos de realojamento, Novo Regime de Arrendamento Urbano (NRAU), Rede Social/Conselho Local de Acção Social (CLASM), Imigração (Centro Local de Apoio à Integração de Imigrantes - CLAI), Idosos (Programa Vivências), Programa Escolhas, Programa para a Inclusão e Desenvolvimento (PROGRIDE), Rendimento Social de Inserção (RSI), UNIVA, Observatório Social, Iniciativa Bairros Críticos Vale da Amoreira.
1999/2006	Chefe de Divisão de Habitação, na Câmara Municipal da Moita Responsável pela organização dos serviços, implementação e desenvolvimento do Programa Especial de Realojamento no concelho
1993/1998	Chefe de Divisão de Habitação na Câmara Municipal de Montijo. Responsável pela organização dos serviços, implementação e desenvolvimento do Programa Especial de Realojamento no concelho, pela preparação e acompanhamento de candidaturas ao Programa IO Renovação Urbana. Directora de 2 Projectos do IO INTEGRAR e Coordenadora do Gabinete de Fundos Comunitários.

- 1985/1993 Técnica Superior de Serviço Social na Câmara Municipal de Montijo: Responsável pelo sector social dos Serviços Municipais de Habitação (SMH) e pelo Gabinete de Acção Social da Divisão de Habitação, coordenadora dos trabalhos de abertura da Biblioteca Municipal e do Museu Municipal.
- 1982/1985 Assessora de Serviço Social na Câmara Municipal de Montijo: responsável pela organização dos Serviços Municipais de Habitação e coordenadora dos Serviços Sócio-Culturais e de Ensino.

ELEMENTOS ADICIONAIS

2005/Actual Membro do European Association of Work and Organizational Psychology

Lisboa, Março de 2008