AVALIAÇÃO DAS EXPECTATIVAS E SATISFAÇÃO DO CLIENTE¹

Alexsandra Leani Junges

Bacharel em Sistemas de Informação pela FARESC – Faculdades Integradas Santa Cruz de Curitiba

E-mail: alejunges@gmail.com

Prof. Dr. Luis André W. Fumagalli

Doutor em Administração pela PUC-PR

Professor da FAE (Centro Universitário Franciscano do Paraná).

E-mail: luis.fumagalli@fae.edu

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo estudar a importância de analisar as expectativas dos clientes como fator determinante para atingir a satisfação e, conseqüentemente, conquistar a fidelização, fator crucial para o sucesso do negócio, face à competitividade da atualidade. A satisfação é constatada quando se identifica o que um determinado produto ou serviço irá proporcionar para melhor atender as necessidades específicas de cada consumidor. Em virtude da complexidade de mensurar a satisfação, os gestores utilizam indicadores de qualidade, sendo que o mais importante é a maneira que os clientes percebem o valor e a qualidade do produto ou serviço prestado. Com o aumento da concorrência e a rápida mudança na economia, as organizações precisam estar atentas aos fatores críticos de sucesso e entender as necessidades dos consumidores, que se tornaram mais exigentes, diante à variedade de oferta. Fornecer serviços com o nível de qualidade esperado exige a identificação, planejamento de ações de melhoria e o monitoramento constante das expectativas dos consumidores, ou seja, é preciso ouvir para entender suas reais necessidades com o objetivo de traçar projetos mais assertivos.

Palavras-chave: Satisfação. Expectativa. Percepção. Qualidade.

1. INTRODUÇÃO

A economia mundial tem passado por grandes mudanças e isso tem demonstrado que o crescimento econômico não é avaliado somente pelo nível de produtividade das organizações, ou seja, aquela que produz mais não é necessariamente maior ou melhor (FORNELL et al., 1996). Bernardes (2003) acentua que o novo âmbito do comportamento do mercado abre diversas possibilidades para a ampliação de estratégias de relacionamento, com o intuito de aproximar os elos com os clientes e preparar a organização para o cenário de expansão. Vários estudos

¹ Artigo apresentado para conclusão do curso de MBA Executivo em Gestão Empresarial – FAE (Centro Universitário Franciscano do Paraná)

² Conhecimento Interativo, São José dos Pinhais, PR, v. 12, n. 1, p. 70-82, jan/jun, 2018.

comprovam que, atrelada à satisfação dos clientes, tem-se uma rentabilidade acima da média nas empresas pesquisadas (ROSSI; SLONGO, 1998).

Diante deste desafio, é primordial para as empresas entenderem quais são os diferenciais esperados pelos consumidores, que tem se tornado cada vez mais exigentes, diante à diversidade de ofertas. É fundamental entender suas expectativas, suas necessidades e conhecer também os atributos do serviço ofertado (SARAVANAN; RAO, 2007).

De acordo com Zeithaml (2003), a lealdade do cliente está relacionada ao nível de satisfação por ele experimentado. Bitran e Lojo (apud EVRARD; RODRIGUES, 1995, p. 2) afirmam que a natureza subjetiva e intangível dos serviços faz com que a avaliação geral de suas propriedades e especificações sejam complexas porque os benefícios psicológicos oferecidos não são facilmente notáveis e nem mensuráveis. São as experiências acumuladas em relação à satisfação, que podem ser positivas ou negativas e, ao longo do tempo é que vai construir a percepção de qualidade na mente de cada cliente. Sendo assim, qualidade é o resultado das satisfações experimentadas no seu relacionamento com a empresa e com o produto ou serviço adquirido.

1.1 QUALIDADE EM PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Para Kotler (1994), Levitt (1990) e Berry e Parasuraman (1992) os serviços são fabricados e consumidos simultaneamente. Já segundo Kotler (1994), os serviços são intangíveis, isto é, não podem ser provados, testados ou carregados antes da compra ser efetuada.

Qualquer que seja a definição proposta para a qualidade, espera-se que ela não contrarie a noção intuitiva que se tem sobre ela, isto é, o que já se sabe a respeito do assunto; Como a questão da qualidade faz parte do dia-a-dia das pessoas, não se pode identificar e delimitar seu significado com precisão (PALADINI, 2004, p. 29).

Entende-se por qualidade a satisfação da expectativa gerada por cada consumidor. Pode-se comprar o mesmo produto, com a mesma qualidade em diversos estabelecimentos diferentes, no entanto, o diferencial pode ser o atendimento, a educação, condições de pagamento, etc, ou seja, para cada pessoa a percepção de qualidade pode ser interpretada de forma distinta e possuir diferentes prioridades.

Segundo Deming (1990) “a qualidade só pode ser definida por quem a avalia...”, isto é, ela possui várias faces, é completamente subjetiva e pode ter diversas escalas que só serão claras na visão daqueles que as vivem. Não se pode confiar em apenas uma condição, isso é andar na corda bamba.

Conforme Markovic e Raspor (2010, p.66), “qualidade de serviço é um conceito complexo, evasivo, subjetivo e abstrato e que significa diferentes coisas para diferentes pessoas”.

A definição mais comum para a qualidade de serviço é a correlação entre as expectativas que o consumidor gera antes mesmo de efetivar a compra ou experimentar um serviço e a sua percepção posterior ao serviço recebido (PARASURAMAN; ZEITHALM; BERRY, 1988).

Por meio de estudos os autores concluíram que, para cada tipo de produto ou prestação de serviços poderão existir conjuntos específicos de determinantes da qualidade, contudo, eles procuraram definir um conjunto genérico que seja aplicável para qualquer categoria. Com isso, chegaram às dez dimensões, que fundamentam o processo de avaliação da qualidade de serviços, conforme ilustrado no Quadro 1.

Quadro 1: Dimensões da qualidade

Dimensão	Conceito
Consistência	Habilidade de cumprir de forma precisa com o serviço proposto.
Confiabilidade	Refere-se a consistência de desempenho e confiabilidade em relação aos seus compromissos.
Competência	Possuir as habilidades específicas necessárias para prestar o serviço contratado.
Presteza	Abrange disposição e presteza dos empregados em realizar os serviços.
Cortesia	Educação, simpatia, respeito com o cliente
Segurança	Ausência de perigo, risco ou dúvidas, abrangendo: segurança física, financeira e confidencialidade
Compreensão do cliente	Significa esforçar-se para compreender as necessidades dos clientes.
Aspectos Tangíveis	Significa a inclusão e demonstração de evidências físicas ao serviço, tais como instalações, aparência do pessoal, ferramentas e equipamentos utilizados no serviço.
Acesso	Facilidade de contato com o prestador de serviços
Credibilidade	Honestidade no serviço prestado

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988).

Ainda conforme apontado pelos autores, estas dez dimensões não são independentes. Credibilidade e Segurança por exemplo, podem apresentar

características interdependentes. A partir desta nova compreensão das dimensões, os autores elaboraram uma revisão das dimensões, reagrupando as dez características mapeadas anteriormente em apenas cinco, conforme demonstrado no Quadro 2:

Quadro 2: Revisão das dimensões da qualidade

Dimensão	Conceito
Aspectos Tangíveis	Significa a inclusão e demonstração de evidências físicas ao serviço, tais como instalações, aparência do pessoal, ferramentas e equipamentos utilizados no serviço.
Consistencia	Habilidade de cumprir de forma precisa com o serviço proposto.
Presteza	Abrange disposição e presteza dos empregados em realizar os serviços.
Confiabilidade	Refere-se a consistência de desempenho e confiabilidade em relação aos seus compromissos.
Empatia	Significa esforçar-se para compreender as necessidades dos clientes.

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithalm e Berry (1990).

Segundo Drucker (1998), o objetivo das empresas é atrair e preservar os clientes e, a partir do momento em que a empresa consegue satisfazê-los plenamente em suas necessidades e expectativas, tem a seu favor as condições fundamentais para mantê-los ativos em seus negócios.

Hargreaves et al. (2004) afirmam que a preocupação com a qualidade dos produtos e serviços não é uma questão da atualidade. Desde os primórdios os artesãos trabalhavam com o propósito de alavancar o negócio e fidelizar o cliente. Ainda segundo os autores, tais cuidados com o cliente e com a qualidade dos produtos e serviços permanecem mesmo com o passar dos anos, contudo, as situações é que não pararam de mudar.

De acordo com Hargreaves et al. (2004), para aprimorar o nível de qualidade dos serviços prestados, deve-se estabelecer parâmetros de funcionamento que gerem ganhos competitivos no mercado, como por exemplo, adotar padrões de atendimento ao cliente diferenciados, boas instalações físicas, qualificação contínua dos profissionais e a criação de um departamento exclusivo para acompanhamento de clientes no período pós-venda.

Kotler (2001) afirma que a satisfação do cliente se resume na sensação de contentamento ou insatisfação em relação ao resultado ou valor percebido de um produto em relação às expectativas geradas previamente pelo comprador.

A empresa americana Lexus é mencionada pelo autor como exemplo de descrição de perfil de um cliente altamente satisfeito, conferindo a ele as seguintes características:

- Mantém-se fiel por mais tempo;
- Costuma efetuar novas compras, à medida que a empresa lança novos produtos ou serviços;
- Usualmente fala bem e recomenda a empresa e de seus produtos / serviços para seus conhecidos;
- Marcas e propagandas da concorrência não chamam muita atenção e são menos vulneráveis a pequenas variações de preço;
- Compartilha ideias sobre produtos ou serviços como sugestão de melhoria;
- Gera menos custo nos atendimentos, pois já conhece e participa da rotina;

Uma das principais formas de diferenciar uma empresa de serviços é oferecer uma qualidade superior à dos concorrentes. As empresas estão descobrindo que a qualidade nos serviços pode lhes dar uma vantagem competitiva, o que leva um aumento nas vendas e nos lucros. É preciso atender a expectativa de qualidade do cliente (KOTLER 2001, p. 72).

1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Kotler (1998) afirma que o processo de compra é iniciado no momento em que o comprador identifica uma necessidade específica e faz o comparativo entre a situação atual e um cenário desejado. Os estímulos internos e externos impulsionam a necessidade de aquisição e cabe à equipe de marketing da organização identificar o que ativa esta necessidade.

A próxima etapa do processo de compra é quando o cliente está muito interessado em um produto ou serviço e começa a buscar informações específicas em diversos meios. De acordo com Kotler (1998), a área de marketing precisa ter conhecimento das fontes de informações que o cliente consulta e que terão a influência sobre a decisão de compra.

Estas fontes geralmente são pessoas: contatos próximos, fontes comerciais: propagandas e displays e públicas: mídias de massa ou organizações de consumidores e fontes experimentais: manuseio, teste do produto.

Na etapa de compra é importante que as preocupações e dúvidas do cliente não sejam ignoradas ou minimizadas. A organização precisa dispor de funcionários capacitados para prestar todas as orientações ao consumidor e passar segurança, fator crucial para a efetivação da compra e fidelização.

Após a compra efetivada, a última etapa é o pós-venda, momento em que as organizações precisam assegurar a satisfação dos clientes, divulgar a boa reputação da empresa, inclusive em acionamentos de suporte ou dificuldades que possam surgir. Proporcionar alternativas de canais de comunicação com os clientes é fundamental para que a organização possa ser a primeira a saber sempre que houver um cliente insatisfeito, afinal, além de bons produtos e serviços, os consumidores exigem também experiências ricas e completas.

1.3 VARIÁVEIS DA SATISFAÇÃO

Satisfação é o entendimento de que as necessidades, os desejos e as expectativas de um cliente em relação a um produto ou serviço, foram atingidos ou superados, resultando em retorno às compras, fidelidade e propaganda “boca-a-boca” de forma positiva (Brown, 1992).

Na literatura é possível encontrar diversos modelos diferentes de pesquisa de satisfação de cliente e que podem ser adotadas para diversas áreas de negócio, no entanto, todas estas pesquisas visam avaliar se as principais variáveis que determinam a satisfação do cliente foram atingidas e como as organizações podem melhorar. Dentre os vários atributos, os principais levadas em consideração pelo cliente na mensuração da satisfação são: expectativas anteriores, desempenho percebido, desconfirmação da expectativa durante o consumo, qualidade, valor, preço, desejos, emoções e a imagem corporativa.

Olson e Dover (apud SPRENG et al., 1996) afirmam que as expectativas são as crenças sobre as propriedades ou desempenho de um produto ou serviço em qualquer momento no futuro.

Alguns autores entendem por desempenho percebido o nível de qualidade percebida por um cliente em relação à um produto ou serviço versus o preço pago

(JOHNSON et al., 1995; JOHNSON et al., 1996). Também pode-se entender por desempenho percebido a comparação com um padrão de referência baseado nas expectativas geradas.

A discrepância entre as expectativas anteriores e o real desempenho percebido pelo cliente em relação à um produto ou serviço é a desconfirmação da expectativa (CHURCHILL; SURPRENANT, 1982). Tal desconfirmação, quando identificada, ocorre após as interações e consequências identificadas durante o consumo e pode ser positiva, quando o desempenho percebido é além do referencial ou negativa, quando o desempenho é exatamente igual aos referenciais de comparação.

De acordo com Zeithalm e Berry (1988) qualidade percebida "é uma forma de atitude, relacionada, mas não equivalente à satisfação e que resulta de uma comparação das expectativas com as percepções de desempenho do serviço".

Segundo Kotler (1998) o valor percebido pelo cliente, "é o resultado da diferença entre o valor total esperado e o custo total envolvido na transação, desse modo, se o consumidor considerar que o valor recebido foi maior que o esperado, ele ficará satisfeito com a aquisição, porém se o resultado for negativo ocorrerá o sentimento de frustração", ou seja, o valor deverá ser maior do que o preço pago.

Os clientes são atraídos por promessas e mantidos pela satisfação, e o marketing define a promessa e garante seu cumprimento. Entretanto, como a satisfação real para o cliente é influenciada pelo desempenho de outros departamentos, todas as funções devem trabalhar em conjunto para oferecer ao cliente satisfação e um valor superior. O marketing tem um papel de integração para garantir que todos os departamentos trabalhem juntos visando a satisfação do cliente. (KOTLER, 1998, p. 28).

De acordo com a literatura de Bei e Chiao (2001) o consumidor entende por preço tudo aquilo ao qual se abdica ou que é renunciado em troca da obtenção de um produto ou serviço. Não se pode confundir preço com valor, pois o total dos esforços que investimos na obtenção no que estamos buscando representa o preço, já os benefícios que recebemos ao obter o que buscamos representa o valor. Em linguagem coloquial, costuma-se dizer que preço é o que se paga e valor é o que se leva.

Spreng et al. (1996), defende que os desejos são os níveis de atributos ou proveitos que o consumidor ambiciona conquistar com a aquisição de um produto ou serviço e que normalmente estão associados a uma alta escala de valores.

Já não se trata mais de vender produtos e serviços, é preciso oferecer experiências vividas, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações. [...] a civilização do objeto foi substituída por uma 'economia da experiência', a dos lazeres e do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração. É nesse contexto que o hiperconsumidor busca menos a posse das coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas (LIPOVETSKY, 2010, p. 63).

A imagem corporativa é proveniente de três fontes de informações: os meios de comunicação, as relações interpessoais e a experiência do consumidor. Keller (apud ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998) definem a imagem corporativa como as percepções sobre uma empresa que são gravadas na memória de cada consumidor.

É esperado que uma marca ou produto, quando vinculado à uma organização de tradição, a credibilidade e reputação, fazendo com que esta seja especial e única para o cliente. Entre as grandes marcas mundiais, a grande maioria apresenta uma imagem corporativa mais valiosa do que as próprias fábricas que produzem seus produtos.

Muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor (KOTLER 1998, p.53).

1.4 COMO MENSURAR A SATISFAÇÃO

Para se realizar a análise das dimensões da qualidade que podem afetar o nível de satisfação dos clientes, pode-se realizar métodos com abordagens qualitativas ou quantitativas. Abordagens quantitativas geralmente fazem o uso de questionários e pesquisas elaboradas em relação ao serviço prestado. Já as abordagens qualitativas exigem maior esforço pela dificuldade técnica. Este modelo faz o uso de coleta de dados descritivos que posteriormente são interpretados. Johnston e Clark (2002), realizaram um levantamento e concluíram que predominam os seguintes métodos:

- Levantamentos e questionários: que podem ser escritos ou verbais;
- Grupo de foco: são grupos de clientes que se reúnem para discutirem os aspectos do serviço ou produto;
- Painéis de clientes: semelhantes aos grupos de foco, no entanto possuem encontros regulares com agenda estruturada;

- Levantamentos dos clientes perdidos e de novos clientes: nesta pesquisa são identificados os pontos que atraem e que afastam os clientes;
- Análise de reclamações: é um canal que permite ao cliente contatar o fornecedor para contribuir com informações, no entanto, este método costuma receber mais aspectos negativos do que positivos;
- Técnica do Incidente Crítico: tem por objetivo mapear os pontos que encantam e insatisfazem os clientes. Este método é usado para abordar os clientes e solicitar informações de eventos que os fizeram se sentir satisfeitos e insatisfeitos com o serviço ou produto, e o motivo destes sentimentos;
- Análise de incidentes seqüenciais: é a combinação da análise dos incidentes críticos com um mapeamento das operações de toda a etapa de entrega do serviço, no qual o cliente informa suas experiências em cada transação do processo;
- SERVQUAL: proposto por Parasuraman; Zeithaml e Berry (1988) é um questionário de escala de vários itens que utiliza as dimensões da qualidade e fornece uma estimativa das expectativas e percepções dos clientes em relação ao serviço e permite o mapeamento dos desencontros destes dois fatores.
- Clientes misteriosos: método adotado por diversas organizações, em sua maioria varejistas, com o intuito de avaliarem o serviço que seus clientes experimentam.
- Utiliza-se de agentes não-identificados, orientados para identificarem aspectos específicos do serviço fornecido.

1.5 COMENTÁRIOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estabilidade e expansão da organização está diretamente relacionada a qualidade percebida pelos clientes nos produtos ou serviços adquiridos, solicitude no atendimento, proximidade com que os gestores e funcionários se relacionam com seus clientes e a capacidade de antecipar-se às necessidades dos clientes, seja no ato da venda ou, principalmente, no auxílio prestado em solução de problemas que não foram previstos antecipadamente.

¹⁰ Conhecimento Interativo, São José dos Pinhais, PR, v. 12, n. 1, p. 70-82, jan/jun, 2018.

A qualidade em serviços é composta por fatores particulares, que podem variar de cliente para cliente, sendo assim, o prestador de serviço deve priorizar seus esforços para atender os atributos considerados mais importantes para cada perfil de clientes.

Foi constatado que a busca pela qualidade é um objetivo constante em todas as organizações e que a ação do marketing de relacionamento pode ser mais efetivo se estiver relacionado à estratégias de orientação para o mercado. Atualmente estão disponíveis diversas ferramentas para auxiliar na mensuração da qualidade e muitas delas podem ser utilizadas em conjunto, contudo, é um grande desafio tentar medir a qualidade em serviços, visto que a satisfação é determinada por fatores intangíveis, relacionados às necessidades e frequentemente muito pessoais.

REFERÊNCIAS

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

BEI L. T.; CHIAO, Y. C. **An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty.** Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, v. 14, 2001

BERNARDES, P. **Incertezas na decisão estratégica de investimento na geração de energia elétrica.** 2003. Tese (Doutorado em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas) – UFMG, Belo Horizonte.

BERRY, L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: Competindo através da qualidade.** São Paulo: Maltese-Norma, 1992

DEMING, W. Edwards; **Qualidade: a revolução da administração.** Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990;

EVARD, Y.; RODRIGUES, A. C. M. **Uma Classificação de Serviços Baseada na Teoria Microeconômica da Informação.** REAd - Revista Eletrônica de Administração, 1. ed., v. 1, n. 1, Programa de PósGraduação em Administração da Univ. Federal do Rio Grande do Sul, Set. – Out. de 1995.

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

HARGREAVES, L. et al. **Qualidade em prestação de serviços**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional. 2004

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

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

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. São Paulo. Prentice Hall, 2001

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração, Gerenciamento e Controle de Marketing: Administração de Empresas de Serviços e de Serviços Auxiliares**. Editora Atlas, 1994. p.402-412.

LEVITT, T. **A Imaginação em marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

MARKOVIC, S.; RASPOR, S. **Measuring perceived service quality using SERVQUAL: a case study of the Croatian hotel industry**. *Management*, v. 5, n. 3, p. 195–209, 2010.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004;

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. **A conceptual model of service quality and its implication for future research**. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50, abr. 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. *Journal of Marketing*. v.64, p. 12-40, spring, 1988.

ROSSI, C. A. V.; SLOGO, L. A. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Modelo Brasileiro**. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 2, n.1, p. 101-126, Jan./Abr., 1998.

SARAVANAN, R.; RAO, K. S. **Service Quality from the Customer's Perspective: an empirical investigation**. *Quality Management Journal*, v. 14, n. 3, p. 15-24, 2007.

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

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

ABSTRACT

EVALUATION OF CUSTOMER EXPECTATION AND SATISFACTION

The purpose of this article is to study the importance of analyzing customer expectations as a determinant factor to achieve satisfaction and, consequently, to achieve loyalty, a crucial factor for the business success, according the current competitiveness. Satisfaction is verified when identified what a particular product or service will provide to better meet the specific needs of each consumer. Due to the complexity of measuring satisfaction, managers use quality indicators, and the most important is the way customers perceive the value and quality of the product or service provided. With the competition increasing and fast economy change, organizations need to be aware of the critical success factors and understand the customer demands, that have become more demanding, due to the supply variety. Providing services with the expected quality level requires the identification, actions improvement planning and constant monitoring of consumers' expectations, that is, they must listen to understand their real needs to draw more assertive projects.

Keywords: Satisfaction, Expectation, Perception, Quality.