



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Ciências Sociais e Humanas

**Qualidade e Satisfação do consumidor:
O caso de uma PME do Ramo Automóvel**

Pedro António Rodrigues Cruz

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Marketing

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Helena Maria Baptista Alves

Covilhã, Outubro de 2010

“O cliente constitui a solidez da empresa e a condição da sua sobrevivência (...)”

Peter Drucker

Agradecimentos

A realização de um trabalho deste âmbito, não pode ser considerada um processo simples. Neste sentido para me auxiliar a ultrapassar esta etapa, que representa o culminar de um ciclo, fizeram parte inúmeras pessoas, que de um forma ou de outra, me ajudaram a concretiza-la.

Começo primeiro por agradecer à Professora Doutora Helena Alves, pela sua dedicada orientação, apoio, disponibilidade e saber que sempre demonstrou ao longo da realização desta dissertação.

Um grande obrigado à minha família, Pai, Mãe e Irmão pelo auxílio, compreensão e apoio durante toda a minha vida académica, e em especial na fase universitária.

Quero agradecer também à empresa Auto S. Salvador - Peugeot, pelo apoio e disponibilidade que contribuíram para o sucesso da realização da presente dissertação.

Por ultimo, mas não menos importantes, um agradecimento aos amigos que contribuíram e incentivaram a realização deste trabalho. Em especial à Tânia pelo seu apoio nos momentos mais difíceis e pela sua paciência e compreensão.

Resumo

No panorama actual tem-se assistido a uma elevada concorrência, o que tem levado a que diversos autores enfatizem que cada vez mais as empresas de serviços tem de procurar melhorar a qualidade dos serviços e a satisfação das necessidades dos seus clientes.

Neste estudo teve-se como principal objectivo avaliar a qualidade percebida e a satisfação dos clientes de numa empresa de serviços de assistência técnica automóvel, tendo-se utilizado a escala SERPERF.

Dos resultados obtidos realça-se que na análise da qualidade do desempenho, os clientes participantes neste estudo têm uma percepção positiva, assim como percebem a importância na avaliação da qualidade.

Já no âmbito da análise da satisfação do serviço, os clientes parecem estar satisfeitos nos diferentes níveis avaliados. O item que registou um resultado mais elevado foi o referente à imagem global transmitida pelo serviço, e o que apresentou o resultado mais baixo foi o item da localização geográfica da empresa.

Quando se explorou se a qualidade do serviço influenciava directamente a avaliação da satisfação geral com o serviço, esta não teve um poder explicativo, pois tal como alguns autores postulavam existem outros factores, para além da qualidade, que vão influenciar a satisfação geral dos clientes em estudo.

Palavras-chave

Qualidade percebida, Satisfação, Serviços de assistência técnica no ramo automóvel

Abstract

In the current global situation there's an intense competition, which has led several authors to emphasize that more and more service companies must seek to improve the quality of services and meet the needs of its customers.

This study had as main objective to assess the satisfaction and perceived quality by customers of a car technical assistance service company, having been used, for this purpose, the scale SERPERF.

The outcome results reveal that, in what concerns the analysis of the quality of performance, the customers participating in this study give importance to the quality of the services provided, being, in general, satisfied.

In the scope of the evaluation of the satisfaction of the service provided, customers seem to be satisfied at the different levels evaluated. The item which recorded a higher result was that related to the overall image of the service, and the one which made the lowest score was the item related to the geographical location of the company.

When exploring whether the quality of service directly influenced the assessment of overall satisfaction of the service, this had no explanation, because as some authors have postulated, there are factors other than quality, which will influence the overall satisfaction of the customers object of the present study.

Key-words

Perceived quality, Satisfaction, Car technical assistance service company

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract.....	iii
Lista de Figuras.....	vi
Lista dos Quadros	vii
Introdução	1
Capítulo 1 - Enquadramento Teórico	4
1.1. Gestão de Serviços: Qualidade e Satisfação dos consumidores.....	4
1.1.1 Os Serviços	4
1.1.2 A qualidade	6
1.1.3 Satisfação	12
1.2. Contexto sectorial: ramo automóvel.....	15
1.2.1 Breve Enquadramento.....	15
1.2.2 A importância da assistência técnica no ramo automóvel	15
Capítulo 2 - Método.....	17
2.1 Objectivos e Hipóteses.....	17
2.2 Estudo de Caso.....	18
2.2.1 Apresentação da empresa Peugeot - Auto S. Salvador Lda.	18
2.2.2 Participantes.....	19
2.3 Instrumento de Investigação	20
2.3.1 Questionário de Qualidade e Satisfação dos Serviços Prestados: Ramo Automóvel (QQSSP-RA	20
2.4 Procedimentos	22
Capítulo 3 - Análise dos resultados.....	24
3.1 Análise dos instrumentos.....	24
3.2. Análise da qualidade do serviço	28

3.3. Análise da satisfação do serviço.....	32
3.4. Impacto das dimensões da subescala qualidade (desempenho) ao nível da Satisfação dos clientes	35
3.5. A influência dos dados sócio-demográficos dos clientes: na avaliação da Qualidade e Satisfação	35
Capítulo 4	42
4.1 Discussão e conclusão.....	42
4.2 Limitações e Futuras linhas de investigação	45
Referências bibliográficas	46
Anexos I - Instrumento de medida	50

Lista de Figuras

pp.

Figura 1.1.2 - Modelo dos GAPS (“modelo das 5 falhas”)..... 9

Lista dos Quadros

	pp.
Quadro 1.1.2 - Definições de Qualidade do Serviço.....	7
Quadro 1.1.3 - Cinco dimensões de avaliação.....	11
Quadro 2.1 - Distribuição da amostra em função do sexo, rendimento mensal e marca de carro.....	20
Quadro 2.4.1 Resumo dos procedimentos e instrumentos usados	23
Quadro 3.1.1 - Estrutura factorial da subescala dos factores do desempenho da empresa	25
Quadro 3.1.2 - Estrutura factorial da subescala relativo aos factores que os clientes consideram importantes.....	27
Quadro 3.2.1 - Análise descritiva dos itens relativos ao desempenho e comparação com o ponto médio da escala (Teste t).....	29
Quadro 3.2.2 - Análise descritiva dos factores da subescala do desempenho e comparação com o ponto médio da escala (Teste t)	30
Quadro 3.2.3 - Análise descritiva da subescala da importância e comparação com o ponto médio da escala (Teste t)	30
Quadro 3.2.4 - Análise descritiva dos factores da subescala importância e comparação com o ponto médio da escala (Teste t).....	32
Quadro 3.3.1 - Análise descritiva escala Satisfação e comparação com o ponto médio da escala (Teste t).....	33
Quadro 3.3.2 - Coeficientes de Pearson entre Satisfação global e as variáveis Tempo dispendido nos diferentes serviços e Localização da empresa	33

Quadro 3.3.3 - Comparação da satisfação (Teste U de Mann-Whitney) entre	
clientes que pretendem ou não continuar a frequentar os serviços.....	34
Quadro 3.3.4 - Comparação da satisfação (Teste U de Mann-Whitney) entre clientes que recomendariam	
e que não recomendaria os serviços.....	34
Quadro 3.4.1. - Impacto das dimensões da subescala Qualidade ao nível da Satisfação dos	
clientes.....	35
Quadro 3.5.1- Impacto da variável sexo ao nível da Qualidade (Teste t).....	36
Quadro 3.5.2- Impacto da variável idade ao nível da Qualidade (Regressão).....	36
Quadro 3.5.3- Impacto da variável rendimento mensal ao nível da Qualidade (Kruskal-Wallis).....	36
Quadro 3.5.4- Impacto da variável marca do carro ao nível da Qualidade (Teste t).....	36
Quadro 3.5.5- Impacto da variável frequência da utilização de serviços de reparação automóvel do	
carro ao nível da Qualidade (Kruskal-Wallis).....	37
Quadro 3.5.6- Impacto da variável sexo ao nível da Satisfação (Teste t).....	37
Quadro 3.5.7- Impacto da variável idade ao nível da Satisfação (Regressão).....	38
Quadro 3.5.8- Impacto da variável rendimento mensal ao nível da Satisfação (Kruskal-Wallis).....	38
Quadro 3.5.9- Impacto da variável marca do carro ao nível da Satisfação (Teste t).....	39
Quadro 3.5.10- Impacto da variável frequência da utilização de serviços de reparação automóvel ao	
nível da Satisfação (KruskalWallis).....	39
Quadro 3.5.11- Impacto da variável frequência da utilização de serviços de reparação	
automóvel da empresa em estudo, ao nível da Satisfação (Kruskal-Wallis).....	40
Quadro 3.5.12 - Frequência na recorrência a serviços de reparação automóvel.....	41

Introdução

A sociedade tem vivido nos últimos anos alterações estruturais profundas, impulsionadas sobretudo pelo processo de globalização e pelos rápidos avanços tecnológicos. Esta nova realidade está a influenciar, quer as empresas multinacionais, quer as empresas locais, assistindo-se assim nas sociedades modernas a numerosas repercussões. Neste contexto a fidelização e a satisfação dos clientes surge como um objectivo fundamental para as empresas.

Sendo que os postulados de Drucker (1999), que afirmavam que uma empresa teria como seu principal objectivo a criação de consumidores, é hoje em dia considerada uma definição redutora. De facto, actualmente, é mais do que isso, pois os consumidores possuem muitas ofertas de prestação de um mesmo serviço com diversas marcas a praticar preços diferentes, ou seja, o mercado é cada vez mais aberto, competitivo e exigente. Kotler (2000), vem assim afirmar que prestar serviços é uma tarefa diferente de gerir a produção de bens. O cliente, como pessoa idiossincrática que é, tem características que fazem com que a gestão seja diferente. Estas características devem estar presentes durante o quotidiano nas decisões diárias de uma empresa, de forma a realmente satisfazer o cliente e prestar-lhe um serviço de qualidade.

A esta nova realidade não devem ser alheios os modelos de gestão das empresas actuais, nem as recentes investigações em Marketing sobre serviços que pretendem, através da melhoria da qualidade e satisfação dos seus consumidores, obter uma vantagem competitiva, concretamente no contexto em que as empresas se inserem.

Ishikawa (1982), postulou que um controlo de qualidade bem feito corresponde à produção, desenvolvimento e comercialização de um produto que se caracteriza por satisfazer pela qualidade, acessibilidade, utilidade e pela sua capacidade se satisfazer as necessidades dos consumidores. Ora a satisfação inseparável da qualidade, levou ao surgimento de instrumentos capazes de avaliar a qualidade dos serviços.

A indústria automóvel nacional é parte integrante deste mercado global que integra uma cadeia de valor complexa, tanto do ponto de vista organizacional, como do ponto de vista tecnológico (Inteli, 2005). Este é considerado globalmente um sector industrial com um papel de grande relevância na economia mundial. Se pensarmos que vivemos numa era marcada pela mobilidade, é evidente que o automóvel assume, desta forma, uma posição chave como meio de transporte de pessoas e bens. A indústria automóvel é assim umas das mais importantes actividades industriais do mundo. Foi aqui que se viram reflectidas grandes mudanças nos períodos do desenvolvimento industrial, desde a produção em massa, “caso da

Ford” à aplicação e desenvolvimento de novas práticas de gestão, como a Gestão pela Qualidade Total. Assim, pode-se afirmar que o automóvel é hoje o produto de uma indústria global e oligopolística que integra uma cadeia de valor estruturada, embora não rigidamente hierarquizada (Iapmei, 2005).

Segundo Ramos (2009), na indústria automóvel é bem patente a consolidação de estratégias de suporte aos desenvolvimentos na área da gestão pela qualidade total, tornando-se assim um requisito fundamental para atingir maiores níveis de satisfação dos consumidores e que assim tendem a aumentar as suas exigências de qualidade tanto nos automóveis ligeiros que adquirem, assim como nos serviços técnicos associados a estes. Esta situação que levou à alteração a nível comportamental dos consumidores, leva a que as empresas deste sector específico, tentem alcançar maiores níveis de qualidade, uma vez que a variabilidade na satisfação associada a uma constante mutação dos mercados, factor este que é inerente ao mercado em estudo, leva a que a preocupação com a qualidade não deva ser descurada, uma vez que esta terá implicações directas na satisfação dos consumidores e consequentemente na sua lealdade para com a empresa.

De acordo com um estudo publicado pela Inteli (Diagnostico da Industria Automóvel em Portugal, 2005), nos últimos cinquenta anos assistiu-se a um aumento notável da indústria automóvel, com um nível de produção que passou dos cerca de 10 milhões de veículos por ano para os actuais cerca de 60 milhões de veículos. Durante este período, a perda de competitividade das pequenas empresas conduziu a que estas encerrassem a actividade ou fossem absorvidas por empresas de maiores dimensões, fazendo com que, das mais de 50 empresas existentes há mais de 50 anos, restem hoje cerca de dez com verdadeira expressão global.

No fim da cadeia do sector automóvel, os serviços de assistência técnica assumem um papel fulcral, uma vez que cumprem a função de manutenção do automóvel de uma determinada marca. Um bom atendimento associado à qualidade do serviço prestado na assistência técnica pode gerar uma imagem extremamente positiva relativamente a uma determinada marca. Por outro lado, um mau atendimento ou a inexistência da assistência técnica especializada por parte de uma marca pode converter a imagem relativamente à marca em insatisfação, levando à possível proliferação de uma imagem negativa através do boca-a-boca, conduzindo assim a uma perda definitiva de clientes.

Neste sentido, a presente dissertação assume como objectivo principal avaliar a percepção dos clientes face à qualidade e a satisfação geral com um serviço prestado por uma empresa local do ramo automóvel, nomeadamente numa empresa de serviços de assistência técnica.

Do ponto de vista da sua estruturação, a dissertação encontra-se dividida em quatro capítulos. No primeiro capítulo, procede-se à apresentação do enquadramento teórico que

alicerçou a investigação levada a cabo, procedendo-se à revisão do estado da arte relativamente à Gestão de Serviços, ao nível da qualidade e à satisfação dos consumidores. Neste capítulo, são ainda focados, entre outros aspectos, alguns modelos de avaliação dessas dimensões. Apresenta-se igualmente o contexto sectorial estudado - ramo automóvel - através de uma revisão dos estudos e de alguns dados empíricos existentes, promovendo, desta forma, uma reflexão sobre a história e especificidades deste sector.

O segundo capítulo da dissertação diz respeito à explanação da investigação desenvolvida. Deste modo, neste capítulo, são apresentados os aspectos metodológicos seguidos no estudo, os participantes, os instrumentos e os procedimentos da investigação realizada.

No terceiro capítulo procede-se à apresentação dos resultados consonantes com as hipóteses em estudo. Finalmente, no quarto e último capítulo, sintetizam-se as principais conclusões e propõem-se as linhas futuras de investigação que visem melhorar o conhecimento e a aplicabilidade dos resultados obtidos.

Capítulo 1 - Enquadramento Teórico

1.1. Gestão de Serviços: Qualidade e Satisfação dos consumidores

1.1.1 Os Serviços

De uma forma genérica, a definição de serviços acaba por exigir que, de alguma maneira, seja considerado que aquilo que o consumidor recebe é um pacote de benefícios. Salienta-se que diversos autores (Lovelock & Wrigth, 1999; Grönroos, 2000; Corrêa & Caon, 2002) têm investigado várias teorias sobre os serviços, não se conseguindo chegar a uma teoria universalmente aceite daquilo em que consistem realmente os serviços. Cada teoria contribui em parte para a definição de serviços.

Pode dizer-se que, para Zeithaml e Bitner (1996), estes são acções e/ou actividades que uma empresa desempenha para satisfazer um mercado consumidor. Consertar o rádio de um automóvel, colocar uma simples etiqueta de bagagem ou um bilhete de avião, que ao deixar o avião até pode deitar para o lixo, são pequenos exemplos do que podem ser prestações de serviços. Assim, mesmo que um serviço seja intangível, o cliente não tem de levar nada de palpável (em relação ao serviço em si), adquirindo apenas uma experiência de consumo. Um outro exemplo citado pelos autores é o de um cliente que depois de pagar uma conta de hotel, apenas leva consigo a lembrança ou sensação de que teve uma boa noite de sono e que desfrutou dos serviços colocados à sua disposição, ficando ou não satisfeito. Neste sentido, Bateson e Hoffman (2001, p.76) afirmaram que “(...)o serviço não é físico, não é algo que se pode levar embora ou consumir mais tarde”.

Já Albrecht e Zemke (2002, p.89), definem o sector dos serviços como “o conjunto de actividades cuja produção é intangível”, sendo o serviço o “trabalho realizado por uma pessoa ou grupo em benefício de outra”. Esta definição pode ser entendida com uma conotação mais ampla de serviços, no sentido de servir, em que abrange todo o trabalho em curso, em qualquer lugar, nas organizações de negócios. Segundo Kotler (1998, p.403), “um serviço é qualquer acto ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada em concreto. A produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. Assim, o serviço é uma actividade ou uma série de actividades de natureza mais ou menos tangível que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interacções entre o cliente e o prestador do serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas de fornecedor de serviços (que é fornecida como solução para o problema do cliente).

As características particulares dos serviços que os difere dos chamados produtos físicos são, segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002), a intangibilidade, indivisibilidade, variabilidade e a perecibilidade. A intangibilidade dos serviços significa que eles não podem ser observados, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos. A pessoa que adquirir um serviço não poderá saber qual será o resultado antes que o processo de prestação do serviço termine. Para reduzir a incerteza causada por essa intangibilidade, o profissional de serviços precisa de oferecer uma representação tangível que comunique os prováveis resultados a serem obtidos. Já a indivisibilidade prende-se com o facto de os serviços não poderem ser separados do prestador do mesmo e da maneira como este é percebido, ou seja, o serviço e o prestador são avaliados como um todo e juntos formam a qualidade percebida pelo cliente. A variabilidade assenta no princípio de que os serviços são inseparáveis das pessoas, dependendo assim de quem o executa e do grau de envolvimento. Como as pessoas estão sujeitas a cometerem erros, os serviços prestados aos clientes podem variar, o que contribui para que cada serviço seja único, com uma possível variação de qualidade. Por fim, a perecibilidade dos serviços significa que eles não podem ser armazenados para venda ou utilização posterior. Isto implica que o prestador de serviços está a vender basicamente o seu desempenho. Também sofrem uma instabilidade na procura, pois quando a procura é constante, a manutenção do desempenho é mais fácil, enquanto que com uma grande variação da procura pode tornar-se difícil manter a coerência, podendo provocar também excesso ou falta de recursos.

Devido às características diferenciadoras dos serviços, estas levam-nos a quatro consequências que importa referir (Parasuraman, et al., 1985): os processos de prestação do serviço e os seus resultados são as referências para as avaliações da qualidade; é mediante a comparação entre as expectativas do consumidor e os resultados que a atribuição de valor, por parte do cliente, acontece; devido à elevada variabilidade dos serviços, decorrentes da sua própria natureza, o risco percebido é geralmente mais elevado do que nos bens de consumo e, por último, é mais difícil avaliar a qualidade dos serviços do que a qualidade dos bens.

As características diferenciadoras dos serviços levam a que a avaliação da qualidade seja efectuada com base nessas características, para além destas servirem para conhecer os aspectos que os clientes mais valorizam num serviço e a percepção que estes têm sobre o mesmo (Grönroos, 1994). Ainda segundo o mesmo autor, as percepções dos clientes servem para determinar a qualidade percebida do serviço.

Além das características atrás referidas, a ênfase actual nos serviços tem vindo a incluir outras particularidades. Assim, a definição de serviços tem sido cada vez mais alargada, uma vez que as empresas reconhecem cada vez mais a grande oportunidade de diferenciação em relação às empresas concorrentes.

1.1.2 A qualidade

A qualidade dos serviços pode ser definida “pela comparação da percepção do serviço prestado com a experiência do serviço desejado” (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2000, p.142). Segundo Kotler (2002, p.244), “qualidade é estar em conformidade com as especificações em que o profissional que presta serviços pode perguntar o que o cliente deseja e, em seguida, fornecer o que ele pediu”. Clarke (2001) afirma que a decorrência da participação do cliente e o seu envolvimento transitório no processo de prestação de serviço, faz com que ele avalie a qualidade ao longo de todo o intervalo da prestação do serviço (antes, durante e depois do momento de verdade). A mensagem que o marketing tenta passar pode influenciar as expectativas dos clientes, mas os clientes decidirão por si mesmos qual é a qualidade real a partir das suas expectativas pessoais.

De acordo com Lewis (1989), a qualidade do serviço é encarada como um factor sensível de competitividade. Uma forma de as empresas se conseguirem diferenciar da concorrência e obterem vantagem competitiva, é através da importância que atribuem à qualidade do serviço (Moore, 1987). Uma superior qualidade do serviço não deve ser considerado um custo para a empresa, mas sim a chave para aumentar o lucro a longo prazo, devendo ser vista então como um investimento. A qualidade do serviço poderá ter uma relação directa com o lucro das organizações, visto que a retenção dos clientes e a sua lealdade está directamente relacionada com esta (Baker & Crompton, 2000; Zeithaml & Bitner, 2000).

As intenções de compra dos actuais e potenciais clientes são afectadas pela qualidade do serviço (Ghobadian et al., 1994), reduzindo assim as necessidades de captar novos clientes, levando a que um cliente fiel será um cliente retido, frequente e mais do que apenas voltar, será um agente de marketing da empresa. Taguchi (1990), refere a importância da relação qualidade/preço, sendo que é necessário um equilíbrio entre a perda de qualidade e o preço do produto. Para o consumidor, o preço representa uma perda na hora da compra, e a baixa qualidade representa uma perda adicional durante o uso do produto. A redução da variabilidade e consequentemente a melhoria da qualidade estão intrinsecamente ligados aos custos.

Paladini (1997) refere que a existência da empresa é justificada pelo produto, método ou serviço que ela fornece à comunidade, independentemente da sua natureza ou utilidade. A qualidade é o elo perfeito que liga a empresa ao ambiente externo e a mantém lá, de forma estável e duradoura. Para que esta definição seja válida, os consumidores têm de ser perfeitamente conhecidos e entendidos. As percepções da qualidade do serviço, segundo Hoffmann e Bateson (2003), tendem a depender de repetidas comparações da expectativa do cliente em relação a determinado serviço. Não importa quão bom é um serviço, se ele falhar repetidamente em satisfazer as expectativas do cliente, este irá percebê-lo como sendo de

baixa qualidade. Qualidade dos serviços significa ouvir os clientes e entender quais os pontos que não são tido em conta no julgamento de um serviço.

A qualidade do serviço, como já foi referido anteriormente, foi identificada como determinante para a obtenção de quota de mercado, retorno do investimento e redução de custos (Parasuraman, e tal., 1985).

Segundo Souza (2004), existem dois modelos teóricos que dominam os estudos sobre qualidade percebida dos serviços, que são o paradigma da infirmação e a teoria do desempenho. O paradigma da infirmação sugere que a qualidade percebida surge como o resultado da comparação do serviço percebido com o serviço desejado, sendo que a infirmação positiva gera satisfação e a infirmação negativa gera insatisfação (Souza, 2004). Já a teoria do desempenho refere que a satisfação do cliente está fortemente associada com o desempenho percebido do serviço adquirido (Carman 1990, citado por Souza 2004). Estas concepções foram tidas em conta aquando do desenvolvimento de vários métodos de avaliação para a análise da qualidade percebida e para a medição da satisfação do cliente. O quadro 1.1.2 faz uma síntese de algumas definições de qualidade de serviço, de acordo com vários autores.

Quadro 1.1.2 - Definições de Qualidade do Serviço

Autor	Definição
Juran (1951, p.38)	<i>“(...) adequação ao uso, satisfação das necessidades do cliente.”</i>
Feigenbaum (1956, p. 93)	<i>“(...) um sistema eficaz para integrar os esforços de melhoria da Qualidade dos grupos distintos de uma organização, para que se possam proporcionar produtos e serviços a níveis que permitam a satisfação do cliente.”</i>
Crosby (1987, p.57)	<i>“(...) cumprir as especificações.”</i>
Deming (1989, p.46)	<i>“(...) um grau previsível de uniformidade e fiabilidade a baixo custo, adequado às necessidades do mercado.”</i>
Taguchi (1990, p.65)	<i>“(...) Qualidade como Função de Perda.”</i>

Fonte: Lopes (2009, p.9).

Crosby (1987), sugere uma definição em que a qualidade é estar em conformidade com as normas cumprindo as especificações, ou seja, não existirem defeitos antes da utilização do produto. No seguimento da mesma, a norma ISO 8042 (1994), refere a qualidade de um produto ou serviço como o “conjunto de características de um produto ou um serviço que lhe conferem aptidão para satisfazer as necessidades implícitas ou explícitas do cliente”, seja qual for o domínio da actividade em causa.

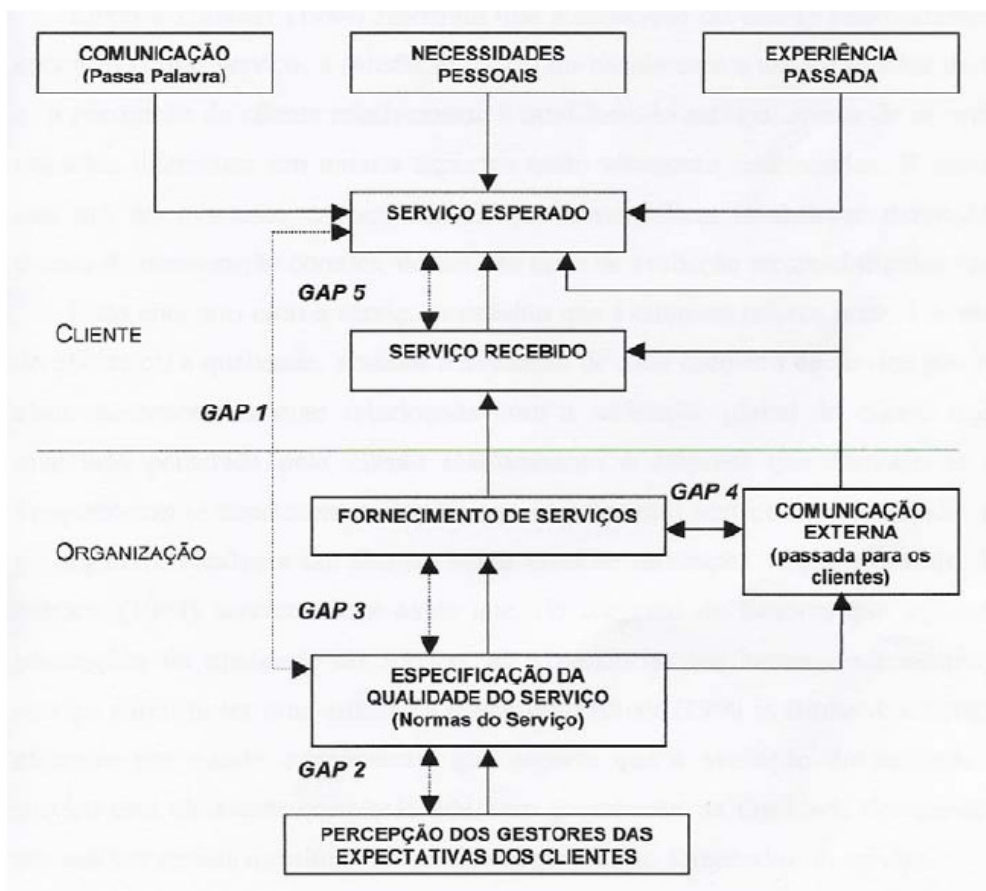
A nível geral, a qualidade pode ser entendida como o grau em que as características intrínsecas a um produto, serviço, sistema ou processo, cumprem as exigências dos clientes e de todas as partes interessadas, ou seja, dos *Stakeholders*.

As empresas denominadas de “empresas de qualidade”, são as empresas que satisfazem a maior parte das necessidades dos seus clientes (Kotler, 1998). O mesmo autor afirma ainda que a qualidade total é a chave para gerar valor e satisfação nos consumidores. Em suma, podemos deduzir que a qualidade dos serviços assume um papel fundamental na estratégia de marketing de uma empresa e que esta poderá estar estreitamente ligada com satisfação dos clientes.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) referem que a medição da qualidade nos serviços constitui um desafio, devido ao facto da satisfação do cliente ser determinada por diversos factores intangíveis, por vezes difíceis de controlar na sua totalidade. Um produto com características físicas pode ser objectivamente medido (por exemplo, o ajuste e o acabamento de um carro), mas a qualidade em serviços contém muitas características psicológicas (por exemplo, opinião sobre o aspecto das instalações da empresa).

A qualidade dos serviços pode ser vista sobre diferentes ângulos. Existem alguns trabalhos que propõem modelos explicativos da qualidade do serviço. Um dos trabalhos mais consistentes feitos em relação à qualidade dos serviços foi desenvolvido por três investigadores americanos, Parasuraman, Zeithaml e Berry, que foi denominado modelo das cinco falhas ou “Modelo dos Gaps” (Gianesi & Corrêa, 1996).

Figura 1.1.2 - Modelo dos GAPS (“modelo das 5 falhas”)



Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, p.44)

De acordo com o modelo da figura 1.1.2, a qualidade dos serviços poderá ser medida identificando os Gaps entre as expectativas do consumidor (serviço esperado) e as suas percepções do desempenho desse serviço (serviço percebido). Esses Gaps são então cinco:

Gap 1: Diferença entre as expectativas do cliente e a percepção dos gestores das expectativas do cliente;

Gap 2: Diferença entre a percepção dos gestores das expectativas do cliente e as especificações da qualidade do serviço;

Gap 3: Diferença entre as especificações da qualidade do serviço e o serviço fornecido;

Gap 4: Diferença entre o serviço fornecido e o que é comunicado aos clientes sobre o serviço;

Gap 5: Diferença entre as expectativas sobre o serviço e a percepção do cliente do serviço.

Tendo o aumento da qualidade do serviço como objectivo primordial, então tem de se proceder à minimização dos diversos Gaps. O Gap cinco é considerado como a mais importante falha, de acordo com este modelo, uma vez que a qualidade dos serviços é percebida pelos consumidores como uma função do tamanho e direcção deste Gap e que diz respeito às falhas da empresa prestadora do serviço. A melhor maneira de combater esta falha é “fechar” os outros quatro gaps e mantê-los assim, isto quer dizer que, ao minimizar as outras quatro falhas, a falha cinco é, por sua vez também minimizada, pois o serviço vai de encontro ao esperado pelo consumidor (Parasuraman, *et al.*, 1985).

Ao se conseguir medir a diferença entre as expectativas e as percepções, que é o que define a qualidade percebida, o nível de satisfação pode ser assim determinado (Lewis, 1987). Este autor refere também que a medição dos Gaps constitui uma ferramenta de marketing importantíssima. Segundo Douglas e Connor (2003), a medição da qualidade do serviço pode ser medida apenas pelo consumidor.

Porem, este modelo dos Gaps carece de uma ferramenta para a medição da qualidade do serviço. Parasuraman *et al.* (1988), nas suas diversas investigações sobre a avaliação da qualidade nos serviços, desenvolveram um instrumento que veio influenciar o desenvolvimento da maioria da investigação realizada em torno da qualidade dos serviços, que foi o modelo SERVQUAL.

O modelo SERVQUAL utiliza-se para medir a qualidade do serviço através da comparação entre as expectativas antes da compra e as percepções pós-compra no desempenho da empresa (Parasuraman *et al.*, 1988).

Este modelo baseia-se em dez critérios de qualidade do serviço, que serviram de base para a avaliação da qualidade nos serviços, que são a confiança, resposta, competência, acessibilidade, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, compreensão e tangibilidade.

Estas dez dimensões da qualidade do serviço, em estudos posteriores dos mesmos autores, foram consolidadas em apenas cinco (Parasuraman *et al.*, 1988), que representam o critério de avaliação utilizado pelos clientes. As três primeiras dimensões mantiveram-se, ou seja, a tangibilidade, a confiança e a capacidade de resposta mantêm-se do modelo original; já a comunicação, a credibilidade, a segurança, a competência e a cortesia deram origem a uma nova dimensão, que é a fiabilidade; e por fim a compreensão e o acesso deram origem à nova dimensão denominada de empatia.

Quadro 1.1.3 - Cinco dimensões de avaliação

Dimensões finais	Caracterização
Tangibilidade	Está relacionado com o aspecto, a aparência, as instalações físicas, o pessoal, os equipamentos, e restantes materiais
Confiança	Capacidade para desempenhar o serviço oferecido, conduzindo a este terminar de forma fiável e cuidada
Capacidade de resposta	A vontade de ajudar, o interesse, atender e acompanhar o cliente com presteza
Fiabilidade	Conhecimento e cortesia dos funcionários e a sua habilidade para inspirar confiança e credibilidade aos seus utilizadores, conferindo-lhes assim segurança
Empatia	Consideração e atenção personalizada que a empresa presta aos seus clientes (engloba três factores: acessibilidade, comunicação e compreensão)

Fonte: Baseado em Parasuraman *et al.* (1988, p.56).

Ora tendo em mente o modelo SERVQUAL, pode-se concluir que a empresa deve sempre tentar satisfazer as expectativas do cliente, e até mesmo, se possível, superar essas mesmas expectativas, conseguindo isto através da venda de serviços que constituem um alto valor acrescentado e que este seja superior ao esperado. Este modelo do SERVQUAL no entanto serve apenas para medir a qualidade do serviço e não a satisfação do cliente.

Apesar de este modelo ser considerado como a referência nos estudos sobre medição da qualidade, começou a ser questionado por alguns investigadores. Butle (1995) apontou alguns problemas implícitos a este modelo, ao afirmar que este assenta no paradigma da infirmação, em vez de assentar no paradigma da atitude.

Cornin e Taylor (1994) criticam o uso das expectativas do cliente para medir a qualidade do serviço, pois para estes autores a qualidade percebida é melhor conceptualizada como uma atitude. Estes autores realizaram alguns estudos com o objectivo de aferir se o modelo SERVQUAL se poderia adaptar às várias indústrias. Chegaram à conclusão de que o modelo SERVQUAL não é o método mais recomendável, devido a:

1. Este modelo ter por base o paradigma da satisfação em vez de se focar nas atitudes, levando a que os autores defendam a utilização do modelo SERVPERF que só tenha em conta o desempenho como antecedente da qualidade;
2. Ter obtido uma baixa taxa de adaptabilidade;

3. Concluírem que a satisfação tem mais impacto na intenção de compra do que a qualidade;
4. Ao facto de que a qualidade é um antecedente da satisfação, confirmando assim o que Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) afirmaram.

Cornin e Taylor (1994) testaram o modelo em quatro indústrias diferentes e confirmaram que este modelo apenas poderia ser aplicado a duas indústrias, contestando assim a conceptualização da satisfação e atitude do modelo SERVQUAL e propondo um modelo modificado, denominado de SERPERF. Este modelo consiste apenas na utilização das percepções do consumidor acerca do desempenho da organização para a medição da qualidade do serviço.

Cronin e Taylor (1992) concluem que a qualidade do serviço deve ser conceptualizada e aferida como uma atitude. Estes autores propõem que o modelo SERPERF terá uma melhor aceitação e que a medição só do desempenho é mais consistente com a teoria estabelecida.

A diferença entre percepções e as expectativas não fornece informação complementar à contida apenas na componente percepção (Babakus & Boller, 1992). A mesma conclusão é apontada por Salazar (2000), com base em estudos comparativos entre o modelo SERVQUAL e SERPERF, ou seja, o método mais apropriado para efectuar a medição da qualidade do serviço é a avaliação do serviço resultante do desempenho da empresa. Esta relação consiste na percepção do cliente sobre o desempenho do serviço da empresa, que é também capturado pela escala SERPERF e recomendada por Cronin e Taylor (1992). Buttle (1995), Babakus e Boller (1992), revelam que o modelo SERVQUAL é erróneo para medir a qualidade do serviço, pois este não consegue incorporar dentro de si a dinâmica constante das expectativas. Os autores revelam ainda que o SERVQUAL encara as expectativas como estáticas ou permanentes ao longo do tempo. Já Grönroos (1993) ao aperceber-se deste problema considerou que seria importante para investigações futuras focar-se mais na dinâmica da avaliação da qualidade do serviço.

1.1.3 Satisfação

Pode-se afirmar que a temática da satisfação do consumidor é uma das mais importantes na área do marketing e que nos últimos 20 anos foram publicados milhares de artigos académicos sobre este tema em específico. Sendo a satisfação do consumidor um dos temas centrais do marketing, segundo Kotler (2000), a empresa apenas sobrevive e cresce ao satisfazer as necessidades dos clientes, portanto é expectável que os estudos sobre a satisfação do consumidor sejam uma das áreas de mais rápido crescimento.

Não se pode afirmar que o conceito de satisfação do consumidor se esclarece através de uma única definição, devido ao facto de existirem várias definições alternativas para este mesmo conceito. Hunt (1991,p.109) é um dos autores que apresenta uma definição sobre satisfação que é considerada uma das mais populares, afirmando que “a satisfação ou insatisfação do cliente é uma comparação entre as expectativas com as percepções sobre determinado serviço”.

Outros autores apresentaram algumas definições sobre satisfação do consumidor, por exemplo de acordo com Yi em 1993, citado por Vavra, 1997 num dos seus estudos sobre esta temática, podem-se encontrar diferentes significados, podendo estes ser enquadrados em duas formas básicas da definição de satisfação do consumidor: ser considerada como o resultado de um processo ou ser considerada como um processo em si mesma. A satisfação do consumidor quando é considerada como o resultado de um processo é o estado final resultante de uma experiência de consumo, já a satisfação considerada como um processo em si mesma atribui destaque aos processos de percepção, avaliação e psicológicos que para ela contribuem, ou seja, através dos meios que se utilizam para atingir o fim em específico.

Ainda segundo Yi em 1993 citado por Vavra 1997 as definições de satisfação do consumidor variam conforme o seu nível de especificidade, ou seja, de acordo com vários níveis, como por exemplo a satisfação com um produto/serviço, com uma experiência de consumo, um atributo do desempenho, entre outras. Em concordância com estas afirmações, o âmbito e o alcance da satisfação do consumidor são variados. A satisfação do consumidor diz respeito, quer à utilização ou consumo do produto, serviço ou ideia, sendo esta considerada a etapa pós-compra, quer a tudo o que antecede a sua aquisição ou compra, sendo esta considerada por sua vez a etapa pré-compra.

“A satisfação consiste numa avaliação pós-compra” (Bolton & Drew, 1991, p.155). De acordo com esta citação, a satisfação do consumidor consiste numa avaliação feita pelo consumidor relativamente a um processo de compra em específico. Segundo os autores, o consumidor está satisfeito se na avaliação pós-compra, o produto ou serviço tem um desempenho superior ao esperado, e está “não satisfeito” se as expectativas ultrapassam o desempenho.

Tendo em conta a definição anterior, Oliver (1993) defende que a satisfação é o resultado positivo da avaliação, por parte do consumidor, da experiência de compra, em que as expectativas são um antecedente dessa mesma satisfação. O mesmo autor refere que a satisfação do consumidor e a qualidade percebida são dois conceitos que não se podem dissociar, devido ao facto da avaliação atrás mencionada ser realizada pelo consumidor, em que este confirma ou infirma as próprias expectativas iniciais.

Pode-se depreender que as determinantes da satisfação são as expectativas, a percepção do desempenho e a infirmação, o que nos leva ao Paradigma da Infirmação. No entanto, estas

determinantes afectam de formas diferentes a satisfação do consumidor, de acordo com o tipo de produto em causa (Bolton & Drew, 1991).

Segundo Woodruff e Gardial (1996) a satisfação do consumidor consiste numa representação da reacção do consumidor a uma experiência de consumo relativa a um produto específico. Trata-se assim de uma avaliação como resultado do processo de infirmação das expectativas englobando uma componente emocional. De acordo com o mesmo autor, a satisfação do consumidor mede a relação entre o desempenho efectivo de um produto/serviço e um desempenho padrão, de referência, em que o consumidor após essa avaliação nutre uma resposta em termos de um sentimento positivo ou negativo.

Já de acordo com Pires e Santos (1996), o nível de satisfação do consumidor depende, em simultâneo, da maneira como os atributos de um produto correspondem às necessidades e expectativas do consumidor. Os autores procedem então à distinção dos conceitos atributos e expectativas, considerando que os atributos consistem no grau de conformidade das características técnicas, da marca, serviço pós-venda, entre outros, com as necessidades que estes podem satisfazer e definem expectativas como os sentimentos que são transmitidos pelo fornecedor do serviço ou bem e pelos concorrentes, ou seja, os que oferecem produtos similares. Os mesmos autores dão especial destaque ao cumprimento ou não das expectativas, uma vez que se não se conseguir atingir ou, de uma forma ideal, excedê-las, a avaliação do consumidor irá ser negativa.

Segundo Kotler (1998, p.50), “a satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação às suas expectativas”. Posteriormente, este mesmo autor modifica o conceito (Kotler, 2000, p.53) afirmando que “a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Kotler (2000) afirma que um cliente que é altamente satisfeito ou que é um cliente encantado, vale dez vezes mais para a empresa do que um cliente apenas satisfeito. Um cliente que se encontra muito satisfeito com a empresa, provavelmente continuará a ser um cliente da empresa por muitos anos e comprará mais do que compraria um cliente simplesmente satisfeito. A satisfação tem assim um impacto bastante importante nas vendas da empresa e, conseqüentemente, contribui para o crescimento saudável da mesma.

1.2. Contexto sectorial: ramo automóvel

1.2.1 Breve Enquadramento

Para se compreender o sector automóvel em Portugal, implica compreender o seu enquadramento global. O sector automóvel português é parte integrante de uma indústria automóvel completamente globalizada, que engloba uma cadeia de valor complexa, tanto do ponto de vista organizacional quanto do tecnológico, e que tende a reagir a este período de abrandamento da procura que estamos a viver nos dias de hoje, através de um forte esforço de consolidação, que deverá configurar um novo estádio de desenvolvimento do sector, com consequentes procurar de novas oportunidades e estratégias. (Inteli, 2005)

A industria automóvel em Portugal assume uma importância fulcral na economia a nível nacional, contemplando um peso de 2% no PIB, em que as exportações representam 23% do total das exportações nacionais, o emprego neste sector contribui para cerca de 3,5% do total do emprego da industria transformadora e possuindo o investimento directo estrangeiro um peso de 18% também no total da industria transformador (INE, 2008).

1.2.2 A importância da assistência técnica no ramo automóvel

O conceito de assistência técnica no ramo automóvel é bastante amplo. Vários tipos de serviços podem ser considerados assistência técnica, como por exemplo, serviços relacionados com a segurança, operações de manutenção de rotina (pneus, óleo, ente outras), personalização de veículos (Tuning), e por fim um serviço direccionado para a reparação de veículos que apresentam problemas de funcionamento.

As intervenções nos automóveis são realizadas independentemente da vontade do proprietário, uma vez que se não se proceder às respectivas manutenções e/ou reparações, o veiculo não poderá continuar a desempenhar as suas funções. Este tipo de serviços pode causar algum desconforto ao proprietário, visto que, para que seja efectuada a assistência, implica a imobilização do veiculo por algum tempo.

O sector de assistência técnica assume particular relevância no sector automóvel, porque, como já referido anteriormente, um mau serviço de assistência técnica pode acarretar consequências muito negativas, levando até a que o consumidor ponha em causa a qualidade do veiculo/marca.

Como referido anteriormente, o sector automóvel é actualmente caracterizado pelo elevada concorrência global, que leva a que as empresas presentes neste sector tenham de tomar medidas e adoptar estratégias que lhes permitam vingar neste mesmo sector.

Segundo Bastos (2005), uma boa forma de responder a estes desafios é apostar numa boa estratégia orientada para a qualidade do serviço e satisfação do cliente, em que para conseguir adoptar essa estratégia é preciso nunca recusar a aquisição de recursos (tecnológicos, humanos, financeiros, entre outros) que possam colocar em causa o nível do serviço - no longo prazo, a não realização deste tipo de investimentos coloca em causa a existência da própria empresa. Na óptica dos resultados, maximizando a utilização e eficiência dos Recursos existentes (e suportados pelo investimento), atinge-se também a Excelência no serviço prestado e a consequente Satisfação do Cliente.

De acordo com uma notícia do Jornal de Noticias (2010), a Comissão Europeia criou novas regras no sector dos serviços automóveis que visam fortalecer a concorrência. Os reguladores europeus propõem que a manutenção de carros fora das marcas não seja proibida, permitindo assim que qualquer carro estando dentro da garantia do fabricante, não perca essa mesma garantia caso efectue operações de manutenção em oficinas independentes e não apenas nas autorizadas pelas marcas. Estas alterações estão em vigor desde o passado dia 1 de Junho de 2010.

Ainda segundo a mesma notícia do Jornal de Noticias, outra das alterações que a Comissão Europeia quer implementar é pôr termo aos acordos que prendem os vendedores, os mecânicos e os fornecedores de peças às marcas fabricantes de automóveis, acabando desta forma com a dificuldade das empresas de reparação em obter peças alternativas às peças originais. Com estas novas regras a CE (Comissão Europeia) quer ainda impedir a recusa que os fabricantes de automóveis se recusem a fornecer informações técnicas a mecânicos independentes.

No panorama actual português já existe um número elevado de reparadores independentes, em que segundo a Associação Nacional das Empresas do Comercio e Reparação Automóvel (ANECRA), o universo das oficinas de reparação automóvel é formado por cerca de 7500 empresas, sendo a grande maioria constituída por oficinas independentes e uma pequena parte por oficinas autorizadas. Com estas medidas, a CE pretende que o consumidor possa ter mais opções validas no que concerne à reparação automóvel, não estando condicionado aos fabricantes automóvel, promovendo-se também a concorrência saudável entre os vários reparadores automóveis presentes no mercado, sejam eles representantes de marcas ou independentes.

Capítulo 2 - Método

2.1 Objectivos e Hipóteses

A presente revisão de literatura sustentada por diversos autores (Lewis, 1989; Pires & Santos, 1996; Clarke, 2001) evidencia a importância do conhecimento do comportamento do consumidor, quanto à sua percepção de qualidade e da satisfação face a um serviço. Acreditam que esta é uma condição *sine qua non* para a obtenção do sucesso de uma empresa.

Assim, a presente investigação assume como principal objectivo a avaliação da qualidade e satisfação dos clientes numa empresa de assistência técnica no ramo automóvel. Assumindo este como objectivo geral, formularam-se os seguintes objectivos específicos:

- 1- Adaptar um questionário que recorre ao método SERVPERF para a avaliação do desempenho e da satisfação;
- 2- Clarificar as dimensões de qualidade mais importantes para os clientes;
- 3- Compreender a satisfação geral do consumidor relativamente à percepção:
 - a) Satisfação em geral,
 - b) Tempo de espera,
 - c) Nível de segurança,
 - d) Profissionalismo,
 - e) Localização geográfica da empresa,
 - f) Relação qualidade/preço,
 - g) Imagem global,
 - h) Possibilidade de recorrer à empresa,
 - i) Recomendação a terceiros.
- 4- Conhecer os dados sócio-demográficos dos clientes que participam no estudo quanto ao sexo, idade, rendimento mensal, marca do carro e o número de vezes que já recorreu a serviços de reparação automóveis.

Tendo em conta os objectivos propostos anteriormente, procuram-se testar as seguintes hipóteses:

H.1. Espera-se que na análise da qualidade do serviço:

H.1.1.A avaliação dos clientes face ao desempenho (Fiabilidade, Competência, Segurança, Empatia e Tangíveis) seja favorável;

H.1.2.A avaliação dos clientes atribua importância às cinco dimensões (Fiabilidade, Competência, Segurança, Empatia e Tangíveis)

H.2. Espera-se que na análise da Satisfação do serviço:

H.2.1.Os clientes apresentem resultados positivos nos factores: satisfação em geral, tempo de espera, nível de segurança, profissionalismo, localização geográfica da empresa, relação qualidade/preço e imagem global.

H.2.2. Os factores de satisfação se relacionem com a intenção de voltar a recorrer aos serviços da empresa, assim como a possibilidade de a recomendarem a terceiros.

H.3. Espera-se que as dimensões da qualidade do serviço ao nível do desempenho influenciem a satisfação geral dos clientes.

2.2 Estudo de Caso

2.2.1 Apresentação da empresa Peugeot - Auto S. Salvador Lda.

A empresa Auto S. Salvador Lda. - Reparador Autorizado Peugeot encontra-se actualmente sediada no Parque Industrial da Covilhã, no lote 16. A empresa é constituída por 18 colaboradores, em que 2 desses colaboradores são em simultâneo sócios-fundadores da empresa.

O tipo de empresa que é estudado nesta dissertação, pertence a este ultimo grupo de serviços de assistência técnica, mas que também engloba alguns dos outros tipos de serviços atrás mencionados.

Iniciou a sua actividade no ano de 1990, localizada na freguesia de Teixoso, dispondo de cinco colaboradores, sendo que dois desses colaboradores eram ao mesmo tempo sócios da empresa e a sua actividade consistia na reparação mecânica de veículos automóveis.

No ano de 1995, a empresa muda-se para uma nova localização, no Parque Industrial da Covilhã, onde se mantém até hoje. Esta foi, sem dúvida, uma das fases mais importantes no desenvolvimento da empresa e que serviu de base para o crescimento e desenvolvimento que hoje apresenta.

Foi evoluindo ao longo dos anos, alargando progressivamente o seu leque de serviços, entre eles, secção de chapa e pintura, secção de peças sobresselentes Peugeot, estação de serviço, secção de electricidade-auto e diagnóstico e, conseqüentemente, o aumento do número de colaboradores da empresa.

Em 1998, dá-se outro marco importante na história desta PME, constitui-se um contrato com a Peugeot Portugal para a exploração desta marca por parte da Auto S. Salvador. Este contrato permitiria a reparação e a venda de veículos automóveis Peugeot. Esta opção estratégica revelou-se fundamental, uma vez que permitiu o desenvolvimento e a consolidação no mercado automóvel na região da Beira Interior.

No ano de 2005, a empresa toma a opção estratégica de abdicar do contrato de vendas de automóveis Peugeot, mantendo exclusivamente o contrato de Reparador Autorizado Peugeot que mantém até aos dias de hoje. Apesar de manter este contrato com a marca Peugeot, a empresa presta serviços a várias marcas de veículos automóveis.

Em 2009, a empresa foi distinguida no âmbito do programa FINCRESCE, do IAPMEI, com o estatuto de PMELIDER, para “empresas que se encontrem num estágio de desenvolvimento estável e que apresentem boas performances e perfis de risco, o Programa visa incentivar estratégias empresariais alinhadas com as prioridades da política económica, favorecendo dinâmicas de crescimento e de afirmação nos mercados, bem como o fortalecimento da estrutura empresarial através da consolidação de lideranças sectoriais.” (IAPMEI, 2009)

2.2.2 Participantes

A amostra seleccionada por conveniência, que pode ser observada no quadro 2.1, é constituída por 65 clientes da empresa Auto S. Salvador, Lda. A maioria dos clientes é do sexo masculino (75.4%) e apresentam idades compreendidas entre os 22 e os 61 anos, estando a idade média localizada em torno dos 38 anos ($M = 38.58$, $DP = 9.49$). Ao nível dos rendimentos, verifica-se que a maioria dos inquiridos têm rendimentos mensais superiores a 750€ (55.4%), sendo que rendimentos compreendidos entre os 500€ e os 750€ (38.5%) não são desprezíveis na amostra. No que diz respeito à marca do carro, verificou-se uma clara preponderância da marca Peugeot relativamente às restantes, tal como também se pode observar no quadro 2.1.

Quadro 2.1 - Distribuição da amostra em função do sexo, rendimento mensal e marca de carro

Variável	Frequência	Porcentagem
Sexo		
Masculino	49	75.4
Feminino	16	24.6
Total	65	100
Rendimento mensal		
Menos de 500€	4	6.2
Entre 500€ e 750€	25	38.5
Mais de 750€	36	55.4
Total	65	100
Marca do carro		
Peugeot	44	68.8
Renault	3	4.7
Fiat	3	4.7
Audi	2	3.1
Citroen	2	3.1
Honda	2	3.1
Mercedes	2	3.1
Outras marcas	6	9.4
Total	64	100

2.3 Instrumento de Investigação

2.3.1 Questionário de Qualidade e Satisfação dos Serviços Prestados: Ramo Automóvel (QQSSP-RA)

No seguimento do objectivo de investigação foi realizada uma revisão de literatura onde se ponderaram os estudos e técnicas anteriormente desenvolvidos para aferir satisfação do consumidor. No caso do ramo automóvel, onde estudos desta natureza são quase inexistentes, foi necessário basear-se em técnicas já utilizadas noutros sectores.

O método escolhido foi o questionário sustentado, em termos teóricos, em anteriores investigações. Sendo o questionário construído com base no modelo SERVPERF proposto por Cronin e Taylor (1992), em que por sua vez este modelo é baseado no modelo SERVQUAL proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) tendo este de ser adaptado face aos objectivos deste estudo.

O presente questionário é um instrumento de avaliação da qualidade e da satisfação que poderá ser consultado no anexo I. O questionário subdivide-se em quatro partes: introdução; A- *Qualidade do serviço*, B- *Satisfação com os Serviços* e, por último, C- *Dados do Cliente*.

Começando pela introdução, e tal como foi efectuado no SERVPERF original, foi explicado o propósito do estudo, fornecendo instruções sobre o preenchimento do mesmo e assegurando o anonimato.

Na parte do questionário relacionada com a qualidade foi efectuada a adaptação dos 22 itens para avaliar o desempenho (performance) do SERVPERF. Decidiu-se assim utilizar as cinco dimensões de qualidade do serviço, baseadas nas investigações originais de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). As dimensões utilizadas foram a fiabilidade, competência, segurança, empatia e tangíveis.

Na parte A do questionário é ainda avaliada a importância que os clientes atribuem a esses itens, representando assim as cinco dimensões da qualidade do serviço, de acordo com as hipóteses em estudo.

A escala utilizada nesta parte foi a escala escrita de *Likert*. Utilizou-se uma escala com cinco opções, porque as escalas com opções de resposta ímpares possuem coeficientes de confiança mais elevados do que outro tipo de escalas (Hayes, 1992). A escala varia de 1 - “Discordo Totalmente” a 5 - “Concordo Totalmente”.

A parte B do presente questionário começa com uma pergunta sobre a satisfação geral dos serviços da empresa, em que foram efectuadas seis questões específicas sobre a satisfação do consumidor.

As variáveis, nesta parte do questionário, foram medidas através de uma escala ordinal com ordenação *Likert*, composta também por cinco opções de resposta, variando de 1 - “Totalmente insatisfeito” a 5 - “Totalmente Satisfeito”. Optou-se por uma escala ímpar, para dar ao inquirido a possibilidade de escolher uma resposta central (pontuação 3) sendo esta considerada neutra, não extremado assim a sua opinião.

De seguida, efectuaram-se duas perguntas onde os inquiridos foram confrontados com a opção ou não de continuar a frequentar os serviços da empresa e de o recomendarem a terceiros.

Por último, na parte C do questionário referente aos dados sócio-demográficos dos clientes, elaborou-se uma questão referente ao género, idade, número de vezes que recorreu aos serviços de assistência técnica, dessas vezes quantas recorreu efectivamente aos serviços da empresa, a marca do carro e o rendimento mensal. Para finalizar, agradece-se a participação do inquirido.

2.4 Procedimentos

Na primeira fase, com o objectivo de concretizar a investigação num serviço de assistência técnica, contactou-se a empresa, à qual foi pedida autorização para a realização do presente estudo (de acordo com as fases de investigação descritas no quadro 2.4.1), esta corresponde à 1.^a Fase.

Após a empresa aceitar colaborar com a presente investigação, iniciou-se uma pesquisa exploratória na qual foram realizadas conversas formais e informais, com directores e funcionários da presente empresa onde o objectivo foi o conhecimento e as características da mesma (2.^a fase).

Após esta fase de pesquisa exploratória, foi realizada a adaptação dos questionários segundo os objectivos da investigação, entre os quais a avaliação do consumidor quanto à qualidade e satisfação com o serviço e a descrição de dados sócio-demográficos dos clientes. Procede-se à construção de questões utilizando uma linguagem clara, evitando terminologia vaga ou confusa. Posteriormente foi construído o *layout* do questionário. O instrumento de recolha de dados, o questionário, foi apresentado aos directores da empresa e, de seguida, realizado o pré-teste a dois sujeitos de cada género sexual para averiguar as reais dificuldades de compreensão ou erros de linguagem (3.^a fase).

Após efectuadas as alterações necessárias procedeu-se à recolha dos dados. Seleccionaram-se os participantes por conveniência. O questionário foi entregue directamente aos clientes pelo investigador, consoante a ordem de chegada para o levantamento do veículo. Os sujeitos da amostra foram devidamente informados sobre os procedimentos e objectivos do estudo. Foi pedido o consentimento informado aos participantes através de uma introdução nos questionários onde foi explicitado o objectivo da sua participação. Foram entregues 65 questionários, no período de recolha de dados que começou em 05 de Abril de 2010 e finalizou a 26 de Abril de 2010 (4.^a fase).

Depois de recolhida a informação, recorreu-se ao programa estatístico S.P.S.S. (Statistical Package for Social Sciences) versão 17.0, para análise dos resultados face às hipóteses em estudo. E de referir que se conseguiu utilizar todos os questionários aplicados (5.^a Fase).

Por fim, procedeu-se ao agradecimento à empresa, pela sua disponibilidade e interesse, assim como a devolução e explicação dos resultados (6.^a fase).

Quadro 2.4.1 Resumo dos procedimentos e instrumentos usados

Fases	1ª Fase	2ª Fase	3ª Fase
Objectivo	Consentimento por parte da empresa para o estudo.	Conhecimento das características da empresa.	Adaptação e construção do questionário de acordo com o tipo de serviço e os objectivos do estudo.
Métodos Utilizados	Pedido de autorização escrito e uma reunião com a empresa para clarificar melhor o pedido.	Realizaram-se conversas formais e informais com directores e funcionários.	O questionário foi apresentado aos directores da empresa e, de seguida, realizado o pré-teste a dois sujeitos.

Quadro 2.4.1 Resumo dos procedimentos e instrumentos usados (Continuação)

Fases	4ª Fase	5ª Fase	6ª Fase
Objectivo	Consentimento informado dos clientes para participação no estudo. Recolha de dados através do questionário.	Analisar os dados recolhidos.	Agradecimento à empresa.
Métodos Utilizados	O questionário foi entregue directamente aos clientes pelo investigador, consoante a ordem de chegada para o levantamento do veículo.	Recorreu-se ao programa estatístico S.P.S.S. (Statistical Package for Social Sciences) versão 17.0.	Devolução e explicação dos resultados à empresa.

Fonte: Elaboração Própria

Capítulo 3 - Análise dos resultados

3.1 Análise dos instrumentos

Na primeira etapa da análise de resultados, procurou-se perceber se a avaliação da qualidade do serviço quanto ao desempenho e à importância seria explicada pelas cinco dimensões teoricamente previstas: Fiabilidade, Competência, Segurança, Empatia e Tangibilidade, mediante a aplicação da técnica da análise de componentes principais a estas duas subescalas aplicadas.

Para o estudo da composição factorial da subescala da qualidade, consideraram-se os seus 22 itens numa Análise de Componentes Principais, com rotação Varimax, retendo o número de factores de acordo com o critério de Cattell (1966). A solução de 3 factores mostrou a adequabilidade da matriz [índice de Kaiser-Meyer-Olkin of Sampling Adequacy = .613; Chi-Square Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2_{(231)} = 455.909$, $p \leq .000$]. A solução identificada, constituída por três factores, explica um total de 40.85% da variância, correspondendo 24.91% ao factor 1, 8.76% ao factor 2 e 7.18% ao factor 3. A consistência interna dos factores foi analisada, pelo que se pode concluir por níveis de alfa de Cronbach aceitáveis (.744, .744 e .681, respectivamente).

Na análise factorial efectuada nos quadros 3.1.1, 3.1.2, a eliminação dos itens foi feita segundo as orientações de Kline (1993), que sugere que se eliminem os itens que tenham um loading inferior a 0.3. No quadro 3.1.1, o item 6 apresenta um loading de 0.28, em que sendo inferior a 0.3, se encontra muito próximo deste valor de referência, optando-se assim por não se proceder à sua eliminação.

O agrupamento dos itens não seguiu a estrutura prevista, mas atendendo à sua referência teórica, foram criadas novas designações aos três factores identificados (Quadro 3.1.1). O primeiro factor foi construído por agrupar a maioria dos itens da dimensão Tangíveis e Fiabilidade e outros itens referentes à qualidade do atendimento foi designado de "*Tangibilidade, Fiabilidade e qualidade do atendimento dos funcionários*". O segundo factor por reunir a maioria dos itens das dimensões de Competência e Empatia, a par de outros itens associados a garantias ao nível do atendimento, foi nomeado de "*Competência, Empatia e garantias no atendimento dos serviços*". Por fim, o terceiro factor por reunir a maioria dos itens da dimensão Segurança e itens relacionados com essa mesma temática foi designado de "*Segurança*".

Quadro 3.1.1 - Estrutura factorial da subescala dos factores do desempenho da empresa

Factor	Loading	Factor original	Item	Descrição
Tangibilidade, Fiabilidade e qualidade do atendimento dos funcionários	.53	Tangibilidade	01	Os equipamentos que são usados nos diferentes serviços da pela empresa são modernos.
	.57	Tangibilidade	02	As instalações físicas da empresa são agradáveis.
	.39	Tangibilidade	03	As instalações físicas da empresa estão de acordo com o serviço prestado.
	.69	Fiabilidade	05	A empresa cumpre os prazos previamente acordados consigo.
	.28	Fiabilidade	06	Quando tem problemas ou dúvidas, a empresa esclarece-o de forma a que compreenda e que fique esclarecida a situação.
	.56	Fiabilidade	07	Os serviços da empresa são bem executados logo à primeira.
	.40	Segurança	12	Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
	.61	Competência	14	Sente que pode confiar nos funcionários da empresa.
Competência, empatia e garantias no atendimentos dos serviços	.61	Empatia	20	A empresa tem como principal interesse a satisfação das necessidades dos clientes.
	.70	Fiabilidade	08	A empresa finaliza e cumpre cada serviço no tempo indicado e prometido.
	.52	Segurança	11	Os clientes esperam um serviço rápido dos funcionários da empresa.
	.45	Segurança	13	Os funcionários nunca estão demasiado ocupados para responder às perguntas solicitadas.
	.46	Competência	16	Os funcionários da empresa têm uma atitude agradável para consigo.
	.45	Competência	17	Os funcionários demonstram formação adequada para realizar bem suas tarefas.
	.60	Competência	18	A empresa atende-o com uma atenção individual.
	.69	Empatia	19	Sente que os funcionários da empresa o atendem com atenção personalizada, centrando-se unicamente em si.
	.45	Empatia	21	A empresa está profundamente interessada no bem-estar do cliente.

	.43	Empatia	22	A empresa está realmente direccionada para si, apresentando medidas diferenciadas (por exemplo horários diferenciados, possibilidade de emprestar um veículo de substituição, tentando assim personalizar o serviço de cada tipo de cliente).
Segurança	.72	Segurança	09	A empresa tem os seus registos dos clientes actualizados (nº telemóvel, e-mail, morada, entre outros).
	.61	Segurança	10	A empresa tem o cuidado de comunicar quando a reparação estará concluída, informando por exemplo os dias em que pode deixar o automóvel em reparação.
	.52	Tangibilidade	04	Os funcionários têm boa aparência e encontram-se bem vestidos, nomeadamente de acordo com as funções que exercem.
	.48	Competência	15	Acredita que a empresa estabelece consigo orçamentos adequados.

O mesmo procedimento foi replicado considerando os 22 itens da subescala da importância dos factores para os clientes. Neste domínio, a solução de 4 factores, mostrou a adequabilidade da matriz [índice de Kaiser-Meyer-Olkin of Sampling Adequacy = .669; Chi-Square Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2_{(231)} = 577.597$, $p \leq .000$]. A solução de 4 factores explica um total de 53.66% da variância, correspondendo 28.00% ao factor 1, 10.93% ao factor 2, 8.07 ao factor 3 e 6.66% ao factor 4. Os três factores associam-se a valores de alfa de Cronbach aceitáveis (.744, .785, .725 e .744, respectivamente), presente no quadrado 3.1.2.

Tal como no ponto anterior, a estrutura da escala não é identificada e foram indicadas novas designações aos factores, em articulação com a estrutura factorial esperada. O primeiro factor reúne a maioria dos itens da dimensão Empatia e os itens referentes à qualidade do atendimento, por isso é designado de “*Empatia e qualidade do atendimento*”. O segundo factor diz respeito essencialmente a aspectos da Segurança e da Competência do serviço, por isso é nomeado de “*Segurança e Competência*”. O terceiro factor engloba aspectos que dizem respeito à dimensão Tangibilidade e o Serviço de Atendimento, sendo designado de “*Tangibilidade e garantias na prestação dos serviços*”. Por último, o quarto factor diz respeito à fiabilidade e disponibilidade no serviço, assumindo então a designação de “*Fiabilidade e garantias no atendimento*”.

Quadro 3.1.2 - Estrutura factorial da subescala relativo aos factores que os clientes consideram importantes

Factor	Loading	Factor original	Item	Descrição
Empatia e qualidade do atendimento	.75	Empatia	19	Sente que os funcionários da empresa o atendem com atenção personalizada, centrando-se unicamente em si.
	.74	Empatia	21	A empresa está profundamente interessada no bem-estar do cliente.
	.42	Empatia	20	A empresa tem como principal interesse a satisfação das necessidades dos clientes.
	.64	Competência	16	Os funcionários da empresa têm uma atitude agradável para consigo.
	.56	Competência	18	A empresa atende-o com uma atenção individual.
	.55	Segurança	13	Os funcionários nunca estão demasiado ocupados para responder às perguntas solicitadas.
Segurança e competência	.82	Tangibilidade	04	Os funcionários têm boa aparência e encontram-se bem vestidos, nomeadamente de acordo com as funções que exercem.
	.75	Segurança	09	A empresa tem os seus registos dos clientes actualizados (nº telemóvel, e-mail, morada, entre outros).
	.48	Segurança	10	A empresa tem o cuidado de comunicar quando a reparação estará concluída, informando por exemplo os dias em que pode deixar o automóvel em reparação.
	.63	Competência	15	Acredita que a empresa estabelece consigo orçamentos adequados.
	.57	Competência	17	Os funcionários demonstram formação adequada para realizar bem suas tarefas.
Tangibilidade e garantias na prestação dos serviços	.46	Tangibilidade	01	Os equipamentos que são usados nos diferentes serviços da pela empresa são modernos.
	.70	Tangibilidade	02	As instalações físicas da empresa são agradáveis.
	.68	Tangibilidade	03	As instalações físicas da empresa estão de acordo com o serviço prestado.
	.69	Fiabilidade	07	Os serviços da empresa são bem executados logo à primeira.
	.56	Competência	14	Sente que pode confiar nos funcionários da empresa.

Fiabilidade e garantias no atendimento	.78	Fiabilidade	05	A empresa cumpre os prazos previamente acordados consigo.
	.56	Fiabilidade	06	Quando tem problemas ou dúvidas, a empresa esclarece-o de forma a que compreenda e que fique esclarecida a situação.
	.40	Fiabilidade	08	A empresa finaliza e cumpre cada serviço no tempo indicado e prometido.
	.59	Segurança	11	Os clientes esperam um serviço rápido dos funcionários da empresa.
	.70	Segurança	12	Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
	.35	Empatia	22	A empresa está realmente direccionada para si, apresentando medidas diferenciadas (por exemplo horários diferenciados, possibilidade de emprestar um veículo de substituição, tentando assim personalizar o serviço de cada tipo de cliente).

3.2. Análise da qualidade do serviço

De forma a realizar uma apreciação geral do desempenho ao nível da percepção de qualidade do serviço em estudo, foram analisadas as respostas dos inquiridos, considerando que quanto maior as pontuações, mais satisfeitos estarão os clientes com os aspectos avaliados (numa escala de 1 a 5).

De um modo geral, parece que os clientes percebem qualidade nos diferentes domínios analisados, na medida em que o mínimo das respostas dos clientes situa-se no ponto 3 da escala de resposta. Como é possível verificar no quadro 3.2.1, a média de respostas dos sujeitos em todos os itens é estatisticamente superior ao ponto médio da escala (3), confirmando assim o esperado H.1.1.

Neste quadro (3.2.1) é ainda visível que o item caracterizado com a maior média de resposta ($M = 4.75$, $DP = 0.43$) diz respeito ao atendimento individualizado (A empresa tem como principal interesse a satisfação das necessidades dos clientes), sendo que o item menos pontuado ($M = 4.23$, $DP = 0.66$) diz respeito à rapidez do atendimento (Os clientes esperam um serviço rápido dos funcionários da empresa).

Quadro 3.2.1 - Análise descritiva dos itens relativos ao desempenho e comparação com o ponto médio da escala (Teste t)

Item	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	t	gl	p
1 Os equipamentos que são usados nos diferentes serviços da empresa são modernos.	4	5	4.32	0.47	18.118	64	.000
2 As instalações físicas da empresa são agradáveis.	4	5	4.63	0.49	18.980	64	.000
3 As instalações físicas da empresa estão de acordo com o serviço prestado.	4	5	4.57	0.50	17.947	64	.000
4 Os funcionários têm boa aparência e encontram-se bem vestidos, nomeadamente de acordo com as funções que exercem.	3	5	4.35	0.65	4.771	64	.000
5 A empresa cumpre os prazos previamente acordados consigo.	3	5	4.40	0.58	18.861	64	.000
6 Quando tem problemas ou dúvidas, a empresa esclarece-o de forma a que compreenda e que fique esclarecida a situação.	3	5	4.51	0.53	21.265	64	.000
7 Os serviços da empresa são bem executados logo à primeira.	4	5	4.69	0.47	22.325	63	.000
8 A empresa finaliza e cumpre cada serviço no tempo indicado e prometido.	3	5	4.46	0.53	17.614	64	.000
9 A empresa tem os seus registos dos clientes actualizados (nº telemóvel, e-mail, morada, entre outros).	3	5	4.09	0.58	1.897	64	.000
10 A empresa tem o cuidado de comunicar quando a reparação estará concluída, informando por exemplo os dias em que pode deixar o automóvel em reparação.	3	5	4.35	0.54	13.945	64	.000
11 Os clientes esperam um serviço rápido dos funcionários da empresa.	3	5	4.23	0.66	9.306	64	.000
12 Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar os clientes.	4	5	4.63	0.49	16.848	64	.000
13 Os funcionários nunca estão demasiado ocupados para responder às perguntas solicitadas.	3	5	4.29	0.61	11.450	64	.000
14 Sente que pode confiar nos funcionários da empresa.	4	5	4.65	0.48	22.978	64	.000
15 Acredita que a empresa estabelece consigo orçamentos adequados.	3	5	4.46	0.56	18.933	64	.000
16 Os funcionários da empresa têm uma atitude agradável para consigo.	4	5	4.71	0.46	17.481	63	.000
17 Os funcionários demonstram formação adequada para realizar bem as suas tarefas.	4	5	4.48	0.50	20.825	64	.000
18 A empresa atende-o com uma atenção individual.	3	5	4.54	0.56	13.458	64	.000
19 Sente que os funcionários da empresa o atendem com atenção personalizada, centrando-se unicamente em si.	4	5	4.57	0.50	15.227	64	.000
20 A empresa tem como principal interesse a satisfação das necessidades dos clientes.	4	5	4.75	0.43	29.392	64	.000
21 A empresa está profundamente interessada no bem-estar do cliente.	3	5	4.71	0.52	18.279	64	.000

22	A empresa está realmente direccionada para si, apresentando medidas diferenciadas (por exemplo horários diferenciados, possibilidade de emprestar um veículo de substituição, tentando assim personalizar o serviço de cada tipo de cliente).	3	5	4.54	0.59	20.998	64	.000
----	---	---	---	------	------	--------	----	------

Analisando a pontuação de cada um dos factores identificados (criados mediante a média de respostas dos itens que agrupam), o destaque vai para o primeiro factor “*Tangibilidade, fiabilidade e qualidade do atendimento dos funcionários*” (M = 3.89, DP = 4.57), de acordo com o quadro 3.2.2, em contraste com a dimensão “*Segurança*”, a que os clientes atribuem um menor nível de qualidade (M = 3.25, DP = 4.31). Verifica-se que a pontuação média em todas as dimensões é superior a 3 ($p < 0.05$).

Quadro 3.2.2 - Análise descritiva dos factores da subescala do desempenho e comparação com o ponto médio da escala (Teste t)

Factor	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	t	gl	P
Tangibilidade, fiabilidade e qualidade do atendimento dos funcionários	3.89	5	4.57	0.28	44,658	64	.000
Competência, empatia e garantias no atendimentos dos serviços	3.67	5	4.50	0.33	36,983	64	.000
Segurança	3.25	5	4.32	0.42	25,397	64	.000

Para compreender os principais aspectos a que os clientes atribuem maior importância, replicou-se a mesma análise presente no quadro 3.2.3. A este nível, observou-se que os clientes atribuem uma importância superior (M = 4.75, DP = 0.43) ao atendimento individualizado (*A empresa tem como principal interesse a satisfação das necessidades dos clientes*), considerando menos relevante (M = 4.09, DP = 0.58) a existência de registos actualizados dos clientes (*A empresa tem os seus registos dos clientes actualizados*).

Quadro 3.2.3 - Análise descritiva da subescala da importância e comparação com o ponto médio da escala (Teste t)

Item	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	t	gl	P
1 Os equipamentos que são usados nos diferentes serviços da empresa são modernos.	4	5	4.32	0.47	18.118	64	.000
2 As instalações físicas da empresa são agradáveis.	4	5	4.63	0.49	18.980	64	.000
3 As instalações físicas da empresa estão de acordo com o serviço prestado.	4	5	4.57	0.50	17.947	64	.000

4	Os funcionários têm boa aparência e encontram-se bem vestidos, nomeadamente de acordo com as funções que exercem.	3	5	4.35	0.65	4.771	64	.000
5	A empresa cumpre os prazos previamente acordados consigo.	3	5	4.40	0.58	18.861	64	.000
6	Quando tem problemas ou dúvidas, a empresa esclarece-o de forma a que compreenda e que fique esclarecida a situação.	3	5	4.51	0.53	21.265	64	.000
7	Os serviços da empresa são bem executados logo à primeira.	4	5	4.69	0.47	22.325	63	.000
8	A empresa finaliza e cumpre cada serviço no tempo indicado e prometido.	3	5	4.46	0.53	17.614	64	.000
9	A empresa tem os seus registos dos clientes actualizados (nº telemóvel, e-mail, morada, entre outros).	3	5	4.09	0.58	1.897	64	.000
10	A empresa tem o cuidado de comunicar quando a reparação estará concluída, informando por exemplo os dias em que pode deixar o automóvel em reparação.	3	5	4.35	0.54	13.945	64	.000
11	Os clientes esperam um serviço rápido dos funcionários da empresa.	3	5	4.23	0.66	9.306	64	.000
12	Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar os clientes.	4	5	4.63	0.49	16.848	64	.000
13	Os funcionários nunca estão demasiado ocupados para responder às perguntas solicitadas.	3	5	4.29	0.61	11.450	64	.000
14	Sente que pode confiar nos funcionários da empresa.	4	5	4.65	0.48	22.978	64	.000
15	Acredita que a empresa estabelece consigo orçamentos adequados.	3	5	4.46	0.56	18.933	64	.000
16	Os funcionários da empresa têm uma atitude agradável para consigo.	4	5	4.71	0.46	17.481	63	.000
17	Os funcionários demonstram formação adequada para realizar bem suas tarefas.	4	5	4.48	0.50	20.825	64	.000
18	A empresa atende-o com uma atenção individual.	3	5	4.54	0.56	13.458	64	.000
19	Sente que os funcionários da empresa o atendem com atenção personalizada, centrando-se unicamente em si.	4	5	4.57	0.50	15.227	64	.000
20	A empresa tem como principal interesse a satisfação das necessidades dos clientes.	4	5	4.75	0.43	29.392	64	.000
21	A empresa está profundamente interessada no bem-estar do cliente.	3	5	4.71	0.52	18.279	64	.000
22	A empresa está realmente direccionada para si, apresentando medidas diferenciadas (por exemplo horários diferenciados, possibilidade de emprestar um veículo de substituição, tentando assim personalizar o serviço de cada tipo de cliente).	3	5	4.54	0.59	20.998	64	.000

Considerando as pontuações em de cada um dos factores (criados mediante a média de respostas dos itens que os agrupam), no quadro 3.2.4 constata-se que os clientes atribuem importância a estas dimensões, estando as pontuações acima da pontuação 3 ($p < 0.05$), confirmando assim a H.1.2.

Verifica-se ainda que atribuem uma maior importância às dimensões “*Empatia e qualidade do atendimento*” (M = 4.39, DP = 0.46) e “*Tangibilidade e garantias na prestação dos serviços*” (M = 4.38, DP = 0.36). “*Fiabilidade e disponibilidade no atendimento*” é a dimensão menos relevante para os clientes inquiridos (M = 4.31, DP = 0.41), como se pode observar no quadro 3.2.4. As pontuações dos sujeitos nas três dimensões são superiores a 3 ($p < 0.05$).

Quadro 3.2.4 - Análise descritiva dos factores da subescala importância e comparação com o ponto médio da escala (Teste t)

Factor	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	t	gl	P
Empatia e qualidade do atendimento	3.00	5	4.39	0.46	24,393	64	.000
Segurança e competência	3.00	5	3.93	0.57	13,229	64	.000
Tangibilidade e garantias na prestação dos serviços	3.20	5	4.38	0.36	30,831	64	.000
Fiabilidade e disponibilidade no atendimento	3.17	5	4.31	0.41	25,952	64	.000

3.3. Análise da satisfação do serviço

A parte B do questionário aplicado no âmbito desta investigação pretendeu analisar o nível de satisfação em relação a vários aspectos. Em particular, procurou-se perceber se os consumidores se sentem satisfeitos em termos gerais com o serviço que foi prestado, se reconhecem profissionalismo aos colaboradores da empresa ou se encontram satisfeitos com a relação qualidade/preço e o serviço prestado, se encontram ainda satisfeitos com o tempo dispendido nos diferentes serviços, a localização e a imagem global transmitida pela empresa. Os sujeitos responderam numa escala ordenada de 1 a 5, em que 1 = “Totalmente insatisfeito” e 5 = “Totalmente satisfeito”, pelo que as pontuações mais elevadas indicam níveis de satisfação também mais elevados.

Em termos gerais, os clientes parecem estar satisfeitos ou totalmente satisfeitos (quadro 3.3.1), na medida em que as suas respostas são localizadas entre o 4 e o 5. As médias das respostas em todos os itens da escala são estatisticamente superiores ao valor 3 ($p < 0.05$), ponto médio da escala, confirmando a hipótese prévia, contida em H.2.1

A mesma situação verifica-se ao nível da satisfação com o tempo dispendido nos diferentes serviços e com a imagem global transmitida pela empresa. Existe uma maior variabilidade no que diz respeito à satisfação com o nível de segurança, com o profissionalismo dos colaboradores e com a relação qualidade/preço, mas ainda assim as médias de respostas são superiores a 4 (quadro 3.3.1)

O ponto onde se verifica um menor nível de satisfação diz respeito à localização da empresa (M = 3.65, DP = 0.91) (ver quadro 3.3.1).

Quadro 3.3.1 - Análise descritiva escala Satisfação e comparação com o ponto médio da escala (Teste t)

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	t	gl	P
Satisfação geral dos serviços	4	5	4.82	0.39	-45,045	64	.000
Tempo dispendido nos diferentes serviços	4	5	4.58	0.50	-39,212	64	.000
Nível de segurança do serviço	3	5	4.57	0.53	-37,017	64	.000
Profissionalismo dos colaboradores	3	5	4.51	0.53	-37,632	64	.000
Localização da empresa	2	5	3.65	0.91	-29,752	64	.000
Relação qualidade/preço	3	5	4.20	0.62	-36,560	64	.000
Imagem global transmitida	4	5	4.71	0.46	-40,320	64	.000

Proseguiu-se a análise, realizando o estudo das relações entre itens, de forma a perceber se a satisfação geral do consumidor se relacionava com a satisfação relativa ao tempo dispendido nos diferentes serviços e com a satisfação relativa à localização da empresa. Mediante a análise dos coeficientes de Pearson que descrevem estas relações, conclui-se que as variáveis não se relacionam de forma relevante (quadro 3.3.2).

Quadro 3.3.2 - Coeficientes de Pearson entre Satisfação global e as variáveis Tempo dispendido nos diferentes serviços e Localização da empresa

	Satisfação geral dos serviços	
	R	P
Tempo dispendido nos diferentes serviços	.243	.051
Localização da empresa	-.099	.435

Numa outra perspectiva, no sentido de confirmar a H.2.2. procurou-se perceber se o nível de satisfação estaria ou não relacionado com a intenção de voltar a recorrer aos serviços da empresa. A este nível importa ter em atenção que a grande maioria dos clientes (96.9%) têm a intenção de recorrer novamente à empresa, o que limita um pouco a análise, contudo vai ao encontro do esperado na primeira parte da hipótese. O resultado do teste Fisher ($p > .05$) indicou a não existência de associação entre as duas variáveis. De facto, não foram identificadas diferenças significativas no nível de satisfação dos clientes que vão recorrer e os que não vão recorrer aos serviços da empresa em estudo ($p > .05$), tal como sistematizado no quadro 3.3.3.

Quadro 3.3.3 - Comparação da satisfação (Teste U de Mann-Whitney) entre clientes que pretendem ou não continuar a frequentar os serviços

Pretende continuar a frequentar os serviços da empresa?		N	Média	Desvio padrão	U	P
Satisfação geral dos serviços	Sim	63	4.81	0.40	51	0.675
	Não	2	5.00	0.00		
Tempo dispendido nos diferentes serviços	Sim	63	4.59	0.50	57.5	0.837
	Não	2	4.50	0.71		
Nível de segurança do serviço	Sim	63	4.59	0.53	26	0.188
	Não	2	4.00	0.00		
Profissionalismo dos colaboradores	Sim	63	4.51	0.54	62	0.985
	Não	2	4.50	0.71		
Localização da empresa	Sim	63	3.65	0.92	57	0.837
	Não	2	3.50	0.71		
Relação qualidade/preço	Sim	63	4.17	0.61	18	0.096
	Não	2	5.00	0.00		
Imagem global transmitida	Sim	63	4.70	0.46	44	0.509
	Não	2	5.00	0.00		

Os mesmos procedimentos foram replicados de forma a averiguar se existiria uma relação entre a satisfação do consumidor e a recomendação da empresa a terceiros (quadro 3.3.4). Uma vez mais, verifica-se que a grande maioria dos inquiridos respondem de forma semelhante: recomendariam o serviço da empresa (95.4%). A este nível, tanto o teste de associação de Fisher ($p > .05$), como o teste de comparação entre os clientes que recomendariam e que não recomendariam a empresa apontam para a inexistência de uma relação entre as variáveis ($p > .05$). Os dados não permitem confirmar a hipótese H.2.2.

Quadro 3.3.4 - Comparação da satisfação (Teste U de Mann-Whitney) entre clientes que recomendariam e que não recomendaria os serviços

Recomendaria os serviços da empresa?		N	Média	Desvio padrão	U	P
Satisfação geral dos serviços	Sim	62	4.81	0.40	75.00	0.603
	Não	3	5.00	0.00		
Tempo dispendido nos diferentes serviços	Sim	62	4.58	0.50	85.00	0.770
	Não	3	4.67	0.58		
Nível de segurança do serviço	Sim	62	4.58	0.53	69.50	0.392
	Não	3	4.33	0.58		
Profissionalismo dos colaboradores	Sim	62	4.52	0.54	75.50	0.530
	Não	3	4.33	0.58		
Localização da empresa	Sim	62	3.66	0.92	72.50	0.500
	Não	3	3.33	0.58		
Relação qualidade/preço	Sim	62	4.18	0.61	54.50	0.170
	Não	3	4.67	0.58		
Imagem global transmitida	Sim	62	4.69	0.46	64.50	0.258
	Não	3	5.00	0.00		

3.4. Impacto das dimensões da subescala qualidade (desempenho) ao nível da Satisfação dos clientes

De forma a perceber se a satisfação seria explicada pela qualidade do serviço ao nível do desempenho, os factores da subescala de qualidade relativos ao desempenho foram introduzidos como variáveis independentes (tangibilidade, fiabilidade e qualidade do atendimento dos funcionários; Competência, Empatia e garantias no atendimentos dos serviços; e Segurança), tendo sido analisado o seu impacto ao nível da satisfação geral dos serviços. Tal como se pode concluir pelo quadro seguinte, nenhum dos factores da subescala qualidade (desempenho) têm poder explicativo do nível de satisfação geral dos clientes ($p < 0.05$), não se podendo assim confirmar a H.3.

Quadro 3.4.1. - Impacto das dimensões da subescala Qualidade ao nível da Satisfação dos clientes

Variáveis independentes	Variável dependente	F	Gl	P
Tangibilidade, Fiabilidade e qualidade do atendimento dos funcionários	Satisfação geral dos serviços	0.404	(3, 64)	0.751
Competência, Empatia e garantias no atendimentos dos serviços				
Segurança				

3.5. A influência dos dados sócio-demográficos dos clientes: na avaliação da Qualidade e Satisfação

Foi igualmente analisado o impacto das variáveis que caracterizam a amostra (sexo, idade, rendimento mensal, marca do carro, frequência da utilização de serviços de reparação automóvel) na avaliação da qualidade dos serviços prestados. Tal como se pode concluir pela observação dos quadros seguintes (3.5.1; 3.5.2; 3.5.3, 3.5.4; 3.5.5), nenhum dos aspectos que caracterizam a amostra parecem explicar a percepção da qualidade dos serviços da empresa ($p > .05$).

Quadro 3.5.1- Impacto da variável sexo ao nível da Qualidade (Teste t)

	Sexo	N	Média	Desvio padrão	t	GL	P
Tangibilidade, Fiabilidade e qualidade do atendimento dos funcionários	Masculino	49	4,56	0,28	-0,386	63	0,701
	Feminino	16	4,60	0,30			
Competência, Empatia e garantias no atendimentos dos serviços	Masculino	49	4,51	0,30	0,230	63	0,819
	Feminino	16	4,49	0,41			
Segurança	Masculino	49	4,28	0,39	-1,178	63	0,243
	Feminino	16	4,42	0,49			

Quadro 3.5.2- Impacto da variável idade ao nível da Qualidade (Regressão)

	F	GL	p
Tangibilidade, Fiabilidade e qualidade do atendimento dos funcionários	0.454	63	0.503
Competência, Empatia e garantias no atendimentos dos serviços	0.011	63	0.919
Segurança	0.142	63	0.708

Quadro 3.5.3- Impacto da variável rendimento mensal ao nível da Qualidade (Kruskal-Wallis)

	Qual o seu rendimento mensal	Média	Desvio padrão	N	χ^2	GL	p
Tangibilidade, Fiabilidade e qualidade do atendimento dos funcionários	Menos de 500€	4.56	0.26	4	0.071	2	0.965
	Entre 500€ e 750€	4.58	0.30	25			
	Mais de 750€	4.57	0.28	36			
Competência, Empatia e garantias no atendimentos dos serviços	Menos de 500€	4.64	0.31	4	1.250	2	0.535
	Entre 500€ e 750€	4.46	0.32	25			
	Mais de 750€	4.52	0.34	36			
Segurança	Menos de 500€	4.50	0.54	4	2.519	2	0.284
	Entre 500€ e 750€	4.38	0.45	25			
	Mais de 750€	4.25	0.38	36			

Quadro 3.5.4- Impacto da variável marca do carro ao nível da Qualidade (Teste t)

	Marca	N	Média	Desvio padrão	t	GL	p
Tangibilidade, Fiabilidade e qualidade do atendimento dos funcionários	Peugeot	42	4.57	0.28	-0.149	62	0.882
	Outras marcas	22	4.59	0.29			
Competência, Empatia e garantias no atendimentos dos serviços	Peugeot	42	4.51	0.32	0.179	62	0.859
	Outras marcas	22	4.49	0.36			
Segurança	Peugeot	42	4.33	0.40	0.185	62	0.854
	Outras marcas	22	4.31	0.46			

Quadro 3.5.5- Impacto da variável frequência da utilização de serviços de reparação automóvel do carro ao nível da Qualidade (Kruskal-Wallis)

	Frequência	Média	Desvio padrão	N	χ^2	GL	P
Tangibilidade, Fiabilidade e qualidade do atendimento dos funcionários	Entre 1 a 3 vezes	4.58	0.31	4	0.590	3	0.899
	Entre 3 a 6 vezes	4.60	0.27	34			
	Entre 6 a 10 vezes	4.53	0.31	24			
	Mais de 10 vezes	4.59	0.32	3			
Competência, Empatia e garantias no atendimentos dos serviços	Entre 1 a 3 vezes	4.56	0.43	4	0.243	3	0.970
	Entre 3 a 6 vezes	4.49	0.34	34			
	Entre 6 a 10 vezes	4.50	0.32	24			
	Mais de 10 vezes	4.56	0.29	3			
Segurança	Entre 1 a 3 vezes	4.19	0.24	4	2.74	3	0.434
	Entre 3 a 6 vezes	4.39	0.43	34			
	Entre 6 a 10 vezes	4.23	0.41	24			
	Mais de 10 vezes	4.33	0.58	3			

Para terminar, os mesmos procedimentos foram replicados de forma a perceber o impacto das características dos clientes na satisfação dos serviços da empresa. De acordo com o quadro 3.5.6, não são identificadas diferenças entre sexo, ao nível dimensões de Satisfação ($p > 0.05$).

Quadro 3.5.6- Impacto da variável sexo ao nível da Satisfação (Teste t)

	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	t	GL	P
B1 Satisfação geral dos serviços	Masculino	49	4,80	0,41	-0.70	63	0.487
	Feminino	16	4,88	0,34			
B2 Tempo dispendido nos diferentes serviços	Masculino	49	4,59	0,50	0.20	63	0.839
	Feminino	16	4,56	0,51			
B3 Nível de segurança do serviço	Masculino	49	4,49	0,54	-2.18	63	0.033
	Feminino	16	4,81	0,40			
B4 Profissionalismo dos colaboradores	Masculino	49	4,49	0,54	-0.47	63	0.640
	Feminino	16	4,56	0,51			
B5 Localização da empresa	Masculino	49	3,63	0,93	-0.21	63	0.836
	Feminino	16	3,69	0,87			
B6 Relação qualidade/preço	Masculino	49	4,22	0,65	0.56	63	0.580
	Feminino	16	4,13	0,50			
B7 Imagem global transmitida	Masculino	49	4,71	0,46	0.20	63	0.841
	Feminino	16	4,69	0,48			

A variável idade como é visível no quadro 3.5.7, por sua vez, mostrou-se pertinente na explicação das pontuações dos sujeitos ao nível da Satisfação geral ($F = 6.975$, $p = .01$). Apesar

do pouco poder explicativo do modelo ($R^2=10.0\%$), é possível constar que à medida que aumenta a idade do sujeito diminui a percepção da satisfação geral dos serviços ($\beta= -0.32$).

Quadro 3.5.7- Impacto da variável idade ao nível da Satisfação (Regressão)

	F	GL	p
B1 Satisfação geral dos serviços	6,974	64	0,010**
B2 Tempo dispendido nos diferentes serviços	2.990	64	0.089
B3 Nível de segurança do serviço	0.097	64	0.756
B4 Profissionalismo dos colaboradores	1.393	64	0.242
B5 Localização da empresa	0.430	64	0.514
B6 Relação qualidade/preço	0.001	64	0.976
B7 Imagem global transmitida	0.785	64	0.379

** $p \leq 0.05$; $\beta = -0.32$, $t = -2.641$, $p < .05$

De acordo com o quadro 3.5.8, não se verifica qualquer impacto relevante do rendimento mensal na maioria das dimensões da satisfação ($p > 0.05$). Contudo, os níveis de rendimento mensal distinguem as pontuações dos sujeitos quanto à sua avaliação do nível de segurança do serviço. Efectivamente, quanto menor o rendimento mais elevadas são as pontuações dos sujeitos.

Quadro 3.5.8- Impacto da variável rendimento mensal ao nível da Satisfação (Kruskal-Wallis)

	Qual o seu rendimento mensal	N	Média	Desvio padrão	χ^2	GL	P
B1 Satisfação geral dos serviços	Menos de 500€	4	4.75	0.50	0.234	2	0.890
	Entre 500€ e 750€	25	4.84	0.37			
	Mais de 750€	36	4.81	0.40			
B2 Tempo dispendido nos diferentes serviços	Menos de 500€	4	5.00	0.00	5.564	2	0.062
	Entre 500€ e 750€	25	4.68	0.48			
	Mais de 750€	36	4.47	0.51			
B3 Nível de segurança do serviço	Menos de 500€	4	4.75	0.50	1.371	2	0.504*
	Entre 500€ e 750€	25	4.64	0.49			
	Mais de 750€	36	4.50	0.56			
B4 Profissionalismo dos colaboradores	Menos de 500€	4	4.50	0.58	0.658	2	0.719
	Entre 500€ e 750€	25	4.56	0.58			
	Mais de 750€	36	4.47	0.51			
B5 Localização da empresa	Menos de 500€	4	4.25	0.96	1.782	2	0.410
	Entre 500€ e 750€	25	3.64	0.91			
	Mais de 750€	36	3.58	0.91			
B6 Relação qualidade/preço	Menos de 500€	4	4.25	0.96	.725	2	0.696
	Entre 500€ e 750€	25	4.28	0.54			
	Mais de 750€	36	4.14	0.64			

B7 Imagem global transmitida	Menos de 500€	4	4.50	0.58	.875	2	0.645
	Entre 500€ e 750€	25	4.72	0.46			
	Mais de 750€	36	4.72	0.45			

A marca do carro (quadro 3.5.9) também não se mostrou relevante na explicação das pontuações no domínio da Satisfação ($p > 0.05$).

Quadro 3.5.9- Impacto da variável marca do carro ao nível da Satisfação (Teste t)

	Marca	N	Média	Desvio padrão	t	GL	P
B1 Satisfação geral dos serviços	Peugeot	42	4.81	0.40	-0.538	62	0.593
	Outras marcas	22	4.86	0.35			
B2 Tempo dispendido nos diferentes serviços	Peugeot	42	4.48	0.51	-2.343	62	0.022
	Outras marcas	22	4.77	0.43			
B3 Nível de segurança do serviço	Peugeot	42	4.60	0.54	0.355	62	0.724
	Outras marcas	22	4.55	0.51			
B4 Profissionalismo dos colaboradores	Peugeot	42	4.48	0.51	-0.489	62	0.626
	Outras marcas	22	4.55	0.60			
B5 Localização da empresa	Peugeot	42	3.55	0.89	-0.950	62	0.346
	Outras marcas	22	3.77	0.92			
B6 Relação qualidade/preço	Peugeot	42	4.12	0.63	-1.510	62	0.136
	Outras marcas	22	4.36	0.58			
B7 Imagem global transmitida	Peugeot	42	4.71	0.46	-0.108	62	0.914
	Outras marcas	22	4.73	0.46			

No que diz respeito à frequência da utilização de serviços de reparação automóvel (3.5.10), foram detectadas diferenças estatisticamente relevantes entre os grupos ao nível das dimensões B2, B5 e B6. Os sujeitos com uma utilização mais frequente dos serviços mostraram-se com pontuações mais elevadas.

Quadro 3.5.10- Impacto da variável frequência da utilização de serviços de reparação automóvel ao nível da Satisfação (Kruskal-Wallis)

	Frequência	N	Média	Desvio padrão	χ^2	GL	P
B1 Satisfação geral dos serviços	Entre 1 a 3 vezes	4	4.75	0.50	2.727	3	0.436
	Entre 3 a 6 vezes	34	4.76	0.43			
	Entre 6 a 10 vezes	24	4.92	0.28			
	Mais de 10 vezes	3	4.67	0.58			
B2 Tempo dispendido nos diferentes serviços	Entre 1 a 3 vezes	4	4.00	0.00	7.792	3	0.051*
	Entre 3 a 6 vezes	34	4.62	0.49			
	Entre 6 a 10 vezes	24	4.58	0.50			
	Mais de 10 vezes	3	5.00	0.00			

B3 Nível de segurança do serviço	Entre 1 a 3 vezes	4	4.50	0.58	1.670	3	0.644
	Entre 3 a 6 vezes	34	4.65	0.49			
	Entre 6 a 10 vezes	24	4.46	0.59			
	Mais de 10 vezes	3	4.67	0.58			
B4 Profissionalismo dos colaboradores	Entre 1 a 3 vezes	4	4.25	0.50	1.454	3	0.693
	Entre 3 a 6 vezes	34	4.53	0.56			
	Entre 6 a 10 vezes	24	4.50	0.51			
	Mais de 10 vezes	3	4.67	0.58			
B5 Localização da empresa	Entre 1 a 3 vezes	4	3.75	0.96	8.03	3	0.045*
					4		
	Entre 3 a 6 vezes	34	3.85	0.86			
	Entre 6 a 10 vezes	24	3.25	0.85			
	Mais de 10 vezes	3	4.33	1.15			
B6 Relação qualidade/preço	Entre 1 a 3 vezes	4	4.25	0.50	8.155	3	0.043*
	Entre 3 a 6 vezes	34	4.38	0.60			
	Entre 6 a 10 vezes	24	3.92	0.58			
	Mais de 10 vezes	3	4.33	0.58			
B7 Imagem global transmitida	Entre 1 a 3 vezes	4	4.75	0.50	1.459	3	0.692
	Entre 3 a 6 vezes	34	4.65	0.49			
	Entre 6 a 10 vezes	24	4.79	0.41			
	Mais de 10 vezes	3	4.67	0.58			

Em contrapartida no quadro 3.5.11, a recorrência dos serviços da empresa em análise afirma-se como uma variável que não distingue as pontuações do sujeito no domínio da Satisfação ($p > 0.05$).

Quadro 3.5.11- Impacto da variável frequência da utilização de serviços de reparação automóvel da empresa em estudo, ao nível da Satisfação (Kruskal-Wallis)

	Frequência	N	Média	Desvio padrão	χ^2	GL	P
B1 Satisfação geral dos serviços	Entre 1 a 3 vezes	4	4.71	0.49	1.938	3	0.585
	Entre 3 a 6 vezes	34	4.78	0.42			
	Entre 6 a 10 vezes	24	4.89	0.32			
	Mais de 10 vezes	3	5.00	0.00			
B2 Tempo dispendido nos diferentes serviços	Entre 1 a 3 vezes	4	4.29	0.49	4.812	3	0.186
	Entre 3 a 6 vezes	34	4.65	0.48			
	Entre 6 a 10 vezes	24	4.53	0.51			
	Mais de 10 vezes	3	5.00	0.00			
B3 Nível de segurança do serviço	Entre 1 a 3 vezes	4	4.57	0.53	1.661	3	0.646
	Entre 3 a 6 vezes	34	4.54	0.51			
	Entre 6 a 10 vezes	24	4.58	0.61			
	Mais de 10 vezes	3	5.00	0.00			
B4 Profissionalismo dos colaboradores	Entre 1 a 3 vezes	4	4.14	0.38	4.288	3	0.232
	Entre 3 a 6 vezes	34	4.57	0.55			
	Entre 6 a 10 vezes	24	4.53	0.51			
	Mais de 10 vezes	3	4.50	0.71			

B5 Localização da empresa	Entre 1 a 3 vezes	4	3.57	0.79	6.485	3	0.090
	Entre 3 a 6 vezes	34	3.86	0.89			
	Entre 6 a 10 vezes	24	3.21	0.85			
	Mais de 10 vezes	3	4.00	1.41			
B6 Relação qualidade/preço	Entre 1 a 3 vezes	4	4.43	0.53	6.426	3	0.093
	Entre 3 a 6 vezes	34	4.30	0.57			
	Entre 6 a 10 vezes	24	3.89	0.66			
	Mais de 10 vezes	3	4.50	0.71			
B7 Imagem global transmitida	Entre 1 a 3 vezes	4	4.71	0.49	1.072	3	0.784
	Entre 3 a 6 vezes	34	4.68	0.47			
	Entre 6 a 10 vezes	24	4.74	0.45			
	Mais de 10 vezes	3	5.00	0.00			

Considerou-se, por fim, na análise as posições dos inquiridos em relação à frequência da recorrência a serviços de reparação automóvel. Como é visível no quadro 3.5.12 as situações mais comuns correspondem a uma frequência de 3 a 6 vezes (52.3%) ($\chi^2_{(3)}=43.123$, $p<.001$). O recurso à empresa em análise mostra uma distribuição semelhante ($\chi^2_{(3)}= 44.72$, $p<.001$), mas parece que os sujeitos que recorrem mais vezes a serviços de reparação nem sempre optam pela empresa em estudo (de 3 a 6 vezes, 56.9% dos sujeitos; entre 6 a 10 vezes, 29.2% dos sujeitos).

Quadro 3.5.12 - Frequência na recorrência a serviços de reparação automóvel

Variável	Frequência	Percentagem
Quantas vezes costuma recorrer a serviços de reparação automóvel por ano		
Entre 1 a 3 vezes	4	6.2
Entre 3 a 6 vezes	34	52.3
Entre 6 a 10 vezes	24	36.9
Mais de 10 vezes	3	4.6
Total	65	100
Dessas vezes quantas recorre efectivamente a esta empresa		
Entre 1 a 3 vezes	7	10.8
Entre 3 a 6 vezes	37	56.9
Entre 6 a 10 vezes	19	29.2
Mais de 10 vezes	2	3.1
Total	65	100

A associação entre as duas variáveis não pode ser estudada com base no teste de independência do Qui-Quadrado (75% das células com uma frequência esperada menor que 5). Ainda assim, é possível identificar uma correlação (coeficiente de Spearman) entre as duas variáveis. Quanto maior a frequência a serviços de reparação automóvel maior a recorrência à empresa em análise ($r_s=.829$, $p<0.01$).

Capítulo 4

4.1 Discussão e conclusão

Da análise da revisão da literatura levada a cabo no presente estudo, ressalva-se a evidente necessidade do conhecimento da opinião do consumidor, procurando contribuir para o sucesso dos serviços. Este estudo incidiu no conhecimento da avaliação que os consumidores fazem da qualidade do serviço prestado e dos níveis de satisfação. Tudo isto, no sentido de uma verdadeira união entre teoria e as pontes para necessidades práticas.

Deste modo, numa primeira abordagem, o presente estudo procurou reflectir e clarificar, através de uma revisão de literatura, o que são os serviços e os conceitos associados à qualidade e satisfação do consumidor, incidindo no sector específico do ramo automóvel.

É evidente a importância dos automóveis nos dias de hoje. O sector automóvel, nomeadamente os serviços de assistência técnica assumem, incontornavelmente, uma grande notoriedade, tanto a nível internacional como nacional. A tendência nos próximos anos é que este tipo de serviços seja o principal factor de diferenciação para as marcas. Estes serviços influenciam, por sua vez, o número de vendas de veículos, devido ao facto de se os clientes não estiverem satisfeitos com os serviços de assistência técnica de uma determinada marca, a imagem com que vão ficar dessa marca vai ser muito negativa, levando a que numa compra posterior, optem por veículos de outras marcas concorrentes. Urdan (1999) afirma que é nestes serviços que está a chave para o futuro, onde estes têm de assumir uma postura diferenciadora e ser uma fonte de lucro para o sector.

A presente dissertação incidiu neste contexto - serviço de assistência técnica automóvel - na cidade da Covilhã, numa PME representante de uma marca de automóveis, a Peugeot. O objectivo principal foi o de avaliar a qualidade e a satisfação em geral neste serviço.

Foi nesta óptica que nasceu a presente investigação, em relação à qual se procede neste capítulo a elencar as principais conclusões retiradas dos resultados obtidos, assim como as possíveis leituras e implicações da avaliação da qualidade e satisfação para investigações no futuro.

Neste sentido, a análise dos resultados desta investigação esteve norteada pelos seguintes parâmetros de análise:

- 1) Análise da qualidade do serviço (H1),
- 2) Análise da satisfação do serviço (H2),
- 3) A influência das dimensões da subescala Qualidade ao nível da Satisfação geral dos clientes (H3),
- 4) A influência dos dados sócio-demográficos dos clientes na avaliação da Qualidade e Satisfação.

Assim, com base nestes parâmetros, a primeira hipótese propunha que as cinco dimensões (tangibilidade, fiabilidade, segurança, empatia, capacidade de resposta) expostas no modelo SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992, 1994) eram mais explicativas da avaliação do desempenho e para avaliar a importância atribuída pelos clientes nessas cinco dimensões.

O agrupamento dos itens não seguiu a estrutura prevista, mas atendendo à sua referência teórica, foram criadas novas designações para essas dimensões. Buttle (1996) e Carman, (1990) também postularam que os factores que configuram a qualidade na prestação de um serviço são determinados pelo tipo de serviço prestado, não se podendo falar de dimensões genéricas. O primeiro factor comporta a Tangibilidade, fiabilidade e qualidade do atendimento dos funcionários; o segundo factor é constituído pela Competência, empatia e garantias no atendimento dos serviços e o terceiro factor é a Segurança.

Os participantes neste estudo têm uma percepção positiva do desempenho, confirmando assim o esperado em H.1.1. Destaca-se que os resultados mais elevados se encontram no item referente ao atendimento individualizado, o que parece indicar que a empresa consegue compreender e ir ao encontro das necessidades dos seus consumidores. O item com pontuação mais baixo diz respeito à rapidez do atendimento, importando destacar que a média é bastante favorável à empresa. Numa empresa cujo desempenho é avaliado de forma benéfica, estas pequenas diferenças pouco significativas podem apontar algumas pistas para possíveis melhorias.

Nos itens referentes à importância, confirmou-se também H.1.2, na medida em que se verificou uma média positiva em todos os itens, o que denota que os consumidores atribuem importância e não banalizam os aspectos avaliados no desempenho neste serviço de assistência técnica.

Já no âmbito da análise da satisfação do serviço, os clientes parecem estar satisfeitos, uma vez que as suas respostas são localizadas positivamente nos diferentes níveis: serviços em geral, tempo de espera, nível de segurança, profissionalismo, localização geográfica da empresa, relação qualidade/preço, imagem global, possibilidade de recorrer à empresa, recomendação a terceiros, confirmando o esperado na hipótese H.2.1.

O ponto onde se verifica um menor nível de satisfação diz respeito à localização da empresa, o que nos pode indicar que estes clientes realmente estão satisfeitos, pois ainda assim escolhem

esta empresa em virtude da sua localização não ser completamente de seu agrado. Destaca-se que o resultado mais elevado foi no item referente à imagem global transmitida pelo serviço.

Na hipótese H.2.2, o resultado indicou a não existência de uma associação entre as variáveis satisfação com a intenção de recorrer novamente à empresa e ainda com a recomendação dos serviços a terceiros. Contudo, destaca-se que a grande maioria dos clientes responde favoravelmente, isto é, 96.9% dos clientes têm intenção de recorrer novamente à empresa e também respondem de forma semelhante na recomendação do serviço da empresa a terceiros (95.4%).

Na última hipótese (H.3), explora-se então se a qualidade do serviço influencia a avaliação quanto à satisfação geral com o serviço. As dimensões da sub-escala da qualidade não têm poder explicativo da satisfação geral dos clientes. Não confirmando assim a hipótese H3, este facto pode ser justificado devido a que a satisfação ultrapassa a avaliação do desempenho, ou seja, na avaliação da satisfação geral dos serviços, existem outros factores, para além da qualidade, que a vão influenciar, não se conseguindo explicar a satisfação do serviço unicamente através da qualidade. O que vai no sentido do que o autor Oliver (1993) expõe que a satisfação parece abranger a qualidade percebida, contudo a satisfação trata-se de um conceito mais lato.

Relativamente aos dados sócio-demográficos dos clientes, destaca-se que estes se caracterizam essencialmente por serem do sexo masculino e pela maioria dos clientes participantes ter rendimentos mensais superiores a 750 euros. Realça-se ainda que, como previsto, a maioria dos participantes possui um veículo da marca Peugeot.

Ainda em relação aos dados sócio-demográficos dos clientes participantes, estes parecem não influenciar a avaliação da qualidade que fazem das diferentes dimensões dos serviços da empresa. Já em relação à satisfação, destaca-se que além do pouco poder explicativo os resultados indicam uma tendência para que à medida que aumenta a idade diminui a satisfação geral com o serviço, o que nos pode indicar que será necessário uma especial atenção por parte da empresa com estes clientes.

Salienta-se ainda que os clientes que mais vezes recorrem a serviços de reparação automóvel nem sempre escolhem a empresa em estudo. Este facto pode estar relacionados com duas situações: a primeira situação pode ocorrer se o veículo do cliente não for da marca Peugeot e assim ter de recorrer, em determinadas situações, à assistência técnica da marca do seu veículo (para resolver avarias específicas da marca, garantias oficiais, entre outras). Outra situação possível poderá ser a situação dos clientes em que o seu veículo é da marca Peugeot, mas só recorre aos serviços de assistência técnica Peugeot, no caso de ter algum problema específico da marca ou questões relacionadas com a garantia do veículo, o que poderá dar origem a que o cliente prefira recorrer a outros reparadores para realizar operações de assistência técnica de vários tipos (mudar óleo, pintura, entre outros). Contudo, os resultados demonstram que os

clientes que mais frequentam os serviços de reparação automóvel já recorreram mais vezes aos serviços da empresa em estudo e que reconhecem qualidade e se encontram satisfeitos.

4.2 Limitações e Futuras linhas de investigação

Em relação às principais limitações, pode ser apontado o facto de ser um estudo de caso e com uma amostra específica, não sendo assim possível generalizar e representar para outros serviços de assistência técnica. Possivelmente obter-se-iam outros resultados se o estudo fosse realizado noutros contextos ou até mesmo neste contexto mas se fosse um estudo longitudinal.

Outra limitação está relacionada com a escala usada, a escala SERVPERF, onde foram sentidas algumas dificuldades na associação das dimensões às perguntas efectuadas, visto tratar-se de um sector até agora pouco estudado, através deste método.

Destaca-se ainda como limitação o facto da desejabilidade social, ou seja, os clientes que participaram no estudo terem respondido de forma conveniente e agradável para a empresa, com o receio de serem menos bem tratados se respondessem de uma forma desfavorável, além de terem a informação previa relativamente ao anonimato e a todo o consentimento informado.

Porém os resultados desta investigação apresentam factores importantes que poderão ser considerados em estudos posteriores, tais como:

- Avaliar a qualidade dos serviços prestados nos serviços de assistência técnica automóvel a nível nacional;
- Utilizar outro tipo de escala para recolher os itens da sua dimensão ou poder-se-á utilizar a mesma escala de Likert, mas aumentar a classificação para 9 pontos;
- Propor uma escala onde os consumidores tenham que ordenar por ordem decrescente a dimensão que consideram mais importante para a que consideram menos importante;
- Repetir esta pesquisa utilizando medidas de cariz qualitativo;

Espera-se assim que o contributo deste estudo seja um factor estimulante para a continuação da investigação da qualidade do serviço e satisfação do consumidor no ramo automóvel, nomeadamente nos serviços de assistência técnica que têm a importante missão de representar a marca a que estão associados e serem um importante factor de diferenciação e constituindo uma grande vantagem competitiva.

Referências bibliográficas

- Albrecht, K. & Zemke, R. (2002). *Serviço ao Cliente - A Reinvenção da Gestão do Atendimento ao Cliente*. Rio de Janeiro, Campus.
- Associação Nacional das Empresas do Comércio e da Reparação Automóvel (ANECRA), (2010). Consultado em 16 de Junho de 2010, retirado <http://www.anecra.pt>.
- Babakus, E. & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research*, pp.253-268.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3).
- Bastos, (2005). Consultado a 15 de Maio de 2010, retirado de http://www.abms.pt/Centro_de_Informa%27E3o/Whitepapers/As_altera%27F5es_no_sector_Autom%F3vel_e_a_Estrat%27E9gia_para_responder_aos_Novos_Desafios/.
- Bateson, J. E. G. & Hoffman, K. G. (2001). *Marketing de Serviços*. Porto Alegre: Bookman.
- Bolton, R. & Drew, J. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitude. *Journal of Marketing*, 55(1).
- Buttle, F. A. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research, agenda. *European Journal of Marketing*, vol. 30, 8-32.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of service quality: Na assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Marketing*, (Spring), vol.66.
- Cattell, R. B. (1966). The Scree Test for the Number of Factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1(2), 245-276.
- Clarke, G. (2001). *Marketing de Serviços e Resultados*. 1ª edição, Editora Futura.
- Cornin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56[july], 55-68.
- Cornin, J. J. & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58 (January), 125-131.

- Creedon, J. (1988), Inside met life's growth strategy, *Journal of Business Strategy* 9(1).
- Crosby, P. B. (1987). *La calidad no cuesta*. México: Ed. Cecsca.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad - La salida de la crisis*. Madrid: Diaz de Santos.
- Douglas, L. & Connor R. (2003). Attitudes to service quality - the expectation gap, *Nutrition & Food Science* 33(4), 165-172.
- Drucker, P. (1999). *Management Challenges for the 21st Century*, HarperBusiness, 1st edition, 224.
- Feigenbaum, A. V. (1956). *Total Quality Control*. Harvard Business Review.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2000). *Administração de Serviços - Operações, estratégia e tecnologia de informação*. 2^a edição, Editora Bookman.
- Ghobadian, A. S., Speller M. & Jones (1994). Service Quality Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Gianesi, I. G. N., & Corrêa, H. L. (1996). *Administração Estratégica de Serviços*. São Paulo: Atlas.
- Grönroos, C. (1993). *Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus.
- Grönroos, C. (1994). From scientific management to service management: A management perspective for the age of service competition. *International Journal of Service Industry Management*, vol.5, nº1.
- Grönroos, C. (2000). Service reflections: service marketing comes of age. in *Handbook of Service Marketing and Management*, eds. T. Swartz and D. Iacobucci, London, Sage publications, pp. 13-16.
- Hoffmann, K. D. & Bateson, E. G. (2003). *Princípios de Marketing de Serviços*. Tradução da 2^a edição norte-americana, Editora Thomson.
- Hunt, S. D. (1991). Modern marketing theory. *Cincinnati: South-Western Publishing Co.*
- Instituto de Apoio às Pequenas e Medias Empresas e à Inovação. (2005). *Diagnóstico da indústria automóvel em Portugal*. Consultado a 16 de Junho de 2010, retirado de http://www.iapmei.pt/resources/download/bim/diagnostico_automovel_doc15.pdf.

- Instituto Nacional de Estatística. (2008). Consultado a 15 de Junho de 2010, retirado de <http://www.ine.pt>
- Inteli. (2005). *Da Produção à Conceção: Meio século de História Automóvel em Portugal* Consultado a 16 de Junho de 2010, retirado de <http://www.inteli.pt>.
- Ishikawa, K. (1982). *Guide to Quality Control*. Tokyo: Asian Productivity Press.
- Jornal de Notícias. (2010). Consultado a 18 de Junho de 2010, retirado de http://jn.sapo.pt/PaginalInicial/Economia/Interior.aspx?content_id=1.
- Juran, J. M. (1951). *Quality control handbook*. New York: McGraw-Hill.
- Kline, P. (1993). *An Easy Guide to Factor Analysis*. Routledge.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 10 th Ed., Upper Sadle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2002). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Ed. Futura, São Paulo.
- Kotler, P., Hayes, T., & Bloom, P. N. (2002) *Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua actividade, sua imagem e seus lucros*. 2ª ed. Barueri: Manole.
- Lewis, B. R. (1987). The Measurement of Gaps in the Quality of Hotel Services. *International Journal of Hospitality Management* 6(2), 83-88.
- Lewis, B. R. (1989). Quality in the service sector - a review. *International Journal of Bank Marketing*, 7(5).
- Lopes, C. L. (2009). *Avaliação da qualidade de service: o caso de uma instituição de ensino superior*. Dissertação de mestrado em Gestão da Qualidade. Universidade Fernando Pessoa, Porto 148 pp.
- Lovelock, C. & Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey, Prentice-Hall.
- Oliver, R. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, Vol.20 (December), 418-430.

- Paladini, E. P. (1997). *Qualidade Total na Prática*. 2ª edição, Editora Atlas.
- Parasuraman, A. & Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- Parasuraman, A. & Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1).
- Pires, A. & Santos, A. P. (1996). *Satisfação dos Clientes: um objectivo estratégico de Gestão*. Textos de gestão, Lisboa: Texto Editora, 1ª Edição.
- Ramos, D. C. (2009). *Gestão da Qualidade e Satisfação em Três Marcas de Automóveis Ligeiros*. Dissertação de mestrado em Gestão. Universidade de Aveiro, Aveiro. 114 pp.
- Salazar, A. (2000). A avaliação da qualidade dos serviços: O caso de uma seguradora. *Revista Portuguesa de Gestão*, 15[3], 59-64.
- Souza, A. S. (2004). *Avaliação da qualidade dos serviços prestados em uma empresa de serviços: uma análise dos dados e da metodologia empregada*. In: ENEGEP, XXIV, Novembro. Florianópolis - SC.
- Taguchi, G. (1990). Robust Quality. *Harvard Business Review*, vol. 68, nº1.
- Vavra, T. (1997). *After Marketing*. New York, Irwin.
- Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, Massachusetts: Blackwell.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing. International Edition*, Singapore: MC-Graw Hill.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Scienc.*

Anexos I - Instrumento de medida

**Questionário de Qualidade e Satisfação dos Serviços Prestados: Ramo
Automóvel (QQSSP-RA)**