



Universidades Lusíada

Macedo, Paulo Jorge Pereira Gomes

Avaliação da satisfação do cliente através do SERVQUAL : caso de estudo no setor automóvel

<http://hdl.handle.net/11067/2408>

Metadados

Data de Publicação	2013
Resumo	<p>O setor automóvel tem vindo a ser fortemente afetado pela crise financeira e social, estando as vendas dos concessionários de automóveis a diminuir de ano para ano. É uma indústria cada vez mais competitiva e exigente, sendo necessário apostar na qualidade do serviço, de forma a ganhar vantagem competitiva face ao mercado concorrencial. Existe necessidade de se estar atento às necessidades e exigências dos clientes de modo a atingir as suas expetativas ou até superá-las. Para isso será necessári...</p> <p>The auto industry has been heavily affected by the financial and social crisis, with sales of car dealers to decline year on year. It's an industry increasingly competitive and demanding, requiring focus on quality of service, in order to gain competitive advantage over the competitive market. There need to be attentive to the needs and requirements of customers in order to meet their expectations or even exceed them. For this you will need to know which aspects are most important to custom...</p>
Palavras Chave	Gestão da qualidade, Satisfação do cliente, Sector Automóvel
Tipo	masterThesis
Revisão de Pares	Não
Coleções	[ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-26T20:29:15Z com informação proveniente do Repositório



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE VILA NOVA DE FAMALICÃO

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE ATRAVÉS
DO SERVQUAL**

Caso de estudo no setor automóvel

Paulo Jorge Pereira Gomes Macedo

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre

Mestrado em Gestão

Vila Nova de Famalicão 2013



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE VILA NOVA DE FAMALICÃO

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE ATRAVÉS
DO SERVQUAL**

Caso de estudo no setor automóvel

Paulo Jorge Pereira Gomes Macedo

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre

Orientador: Prof. Doutor Paulo Alexandre da Costa Araújo Sampaio

Vila Nova de Famalicão 2013

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer ao Doutor Paulo Sampaio o facto de ter sido meu orientador e felicitá-lo pelo excelente profissional que é.

A sua capacidade de trabalho, rigor e o seu empenho são, sem dúvida, aspetos a agradecer e a seguir. Sem a sua ajuda este trabalho não seria possível. Agradeço-lhe também o forte incentivo e entusiasmo depositados em mim.

Agradeço aos diretores e colegas da Carclasse pela ajuda no desenvolvimento do projeto, na distribuição do questionário, por facultarem todos os elementos necessários para o seu desenvolvimento e acreditarem que este estudo iria ser útil para a empresa.

Aos colegas de mestrado, pelas conversas e discussões nas aulas que contribuíram para o desenvolvimento desta dissertação.

Aos meus amigos que sempre me apoiaram e acreditavam que o meu projeto iria ser útil e credível.

Finalmente, tenho a agradecer o apoio incondicional da minha família e namorada, pelo incentivo e pelo tempo que tiveram de abrir mão da minha companhia em diversos momentos.

Índice

1.	Introdução.....	1
1.1.	Enquadramento do tema.....	1
1.2.	Motivação.....	2
1.3.	Objetivos da investigação.....	2
1.4.	Estrutura da dissertação.....	3
2.	Estado-da-arte.....	5
2.1.	Conceito da qualidade.....	5
2.2.	Qualidade nos serviços.....	6
2.3.	Como lidar com o cliente.....	11
2.3.1.	Transmitir uma atitude positiva.....	12
2.3.2.	Identificar as necessidades dos clientes.....	13
2.3.3.	Satisfazer as necessidades dos clientes.....	13
2.3.4.	Assegurar a fidelidade do cliente.....	13
2.4.	SERVQUAL.....	14
2.4.1.	Modelo de <i>Gaps</i>	15
2.4.2.	SERVQUAL (1988).....	17
2.4.3.	SERVQUAL (1991).....	18
2.4.4.	SERVPERF (1992).....	20
2.4.5.	SERVQUAL (1993).....	20
2.4.6.	SERVQUAL – Expetativas (1993).....	21
2.4.7.	SERVQUAL (1994).....	25
2.4.8.	SERVPERF VS SERVQUAL (2004).....	27
2.4.9.	E-S-QUAL (2005).....	28
3.	Metodologia de investigação.....	33
3.1.	Desenvolvimento do questionário.....	34
3.2.	Tipo de estudo.....	35
3.3.	Local do estudo.....	35
3.4.	População do estudo.....	35
3.5.	Conceito de estudos de caso.....	35
4.	Análise e discussão dos resultados.....	39
4.1.	Empresa.....	39

4.2.	Resultados	42
4.2.1.	Caracterização dos respondentes	42
4.2.2.	Análise da fiabilidade das dimensões da qualidade.....	45
4.2.3.	Análises efetuadas.....	47
4.2.4.	Análise dos <i>gap's</i>	54
4.2.5.	Testes hipóteses	59
4.2.6.	As cinco dimensões da qualidade do serviço	61
5.	Conclusões.....	63
5.1.	Limitações do trabalho realizado	64
5.2.	Impactos	64
5.3.	Sugestões de trabalho futuro.....	65
	Referências bibliográficas	66
6.	Anexos	71
6.1.	Anexo I.....	72

Índice De Figuras

Figura 1. Evolução histórica do SERVQUAL.....	24
Figura 2. Determinantes da qualidade do serviço.....	25
Figura 3. Modelos dos Gaps da qualidade do serviço.....	26
Figura 4. Natureza e determinantes das expetativas do consumidor nos serviços.....	32
Figura 5. Comparação entre a avaliação da qualidade percebida e a satisfação dos clientes nos serviços.....	35
Figura 6. Componentes para a avaliação das transações específicas dos serviços.....	36
Figura 7. Componentes para a avaliação global do serviço.....	37
Figura 8. Consequências do E-SQ.....	39
Figura 9. Volume das vendas de veiculos da Carclasse.....	50
Figura 10. Volume das vendas de veículos durante o ano 2012 na Carclasse.....	51
Figura 11. Vendas de veículos ligeiros de passageiros em Portugal.....	51
Figura 12. Respostas relativamente ao género (% inquiridos).....	53
Figura 13. Nível de escolaridade dos inquiridos.....	54
Figura 14. Faixa etária dos inquiridos.....	54

Índice De Tabelas

Tabela 1. Característica de um serviço.....	17
Tabela 2. As cinco dimensões da qualidade.....	27
Tabela 3. Pontuação das cinco dimensões da qualidade dos serviços.....	29
Tabela 4. Preposições das expetativas nos serviços.....	33
Tabela 5. As 11 dimensões da qualidade do serviço inicialmente introduzidas na escala E-SQ.....	40
Tabela 6. As quatro dimensões da qualidade do serviço da escala E-S-QUAL.....	41
Tabela 7. Vantagens e desvantagens da pesquisa racionalista e do estudo de caso.....	46
Tabela 8. Escolha do número e tipo de casos.....	47
Tabela 9. Caracterização dos inquiridos.....	52
Tabela 10. Alfa de Cronbach para as cinco dimensões da qualidade.....	55
Tabela 11. Média do atendimento esperado para os aspetos tangíveis.....	57
Tabela 12. Média do atendimento esperado para a confiabilidade.....	58
Tabela 13. Média do atendimento esperado para a capacidade de resposta.....	58
Tabela 14. Média do atendimento esperado para a segurança.....	59
Tabela 15. Média do atendimento esperado para a empatia.....	60
Tabela 16. Média do atendimento recebido para os aspetos tangíveis.....	60
Tabela 17. Média do atendimento recebido para a confiabilidade.....	61
Tabela 18. Média do atendimento recebido para a capacidade de resposta.....	62
Tabela 19. Média do atendimento recebido para a segurança.....	62
Tabela 20. Média do atendimento recebido para a empatia.....	63
Tabela 21. Análise dos <i>gap's</i>	65
Tabela 22. Resultados do teste: atendimento recebido versus atendimento esperado.....	69
Tabela 23. Peso de cada dimensão na qualidade do serviço da Carclasse.....	71

Resumo

O setor automóvel tem vindo a ser fortemente afetado pela crise financeira e social, estando as vendas dos concessionários de automóveis a diminuir de ano para ano. É uma indústria cada vez mais competitiva e exigente, sendo necessário apostar na qualidade do serviço, de forma a ganhar vantagem competitiva face ao mercado concorrencial. Existe necessidade de se estar atento às necessidades e exigências dos clientes de modo a atingir as suas expectativas ou até superá-las. Para isso será necessário saber quais os aspetos mais importantes para os clientes, e melhorá-los de forma a conseguir a sua fidelização. Cada consumidor tem gostos e interesses diferentes, sendo necessário segmentar por grupos, de forma a atingir o público-alvo e a sua satisfação desejada. Este estudo foi realizado para desenvolver e avaliar a qualidade do serviço de um concessionário de automóveis da região do Minho e Lisboa. Os dados foram recolhidos tendo por base um questionário adaptado do Servqual. O questionário usado neste projeto é constituído por 22 itens definidos para avaliar o serviço esperado e 22 itens definidos para avaliar o serviço efetivamente recebido pelos clientes, em ambos os casos tendo por base uma escala de Likert de cinco níveis. A segunda parte do questionário procurou ordenar cada dimensão de um serviço de qualidade, de forma a verificar qual a dimensão mais importante para os clientes. O estudo foi realizado tendo por base uma amostra de 192 clientes do concessionário de automóveis da Carclasse.

Para determinar a qualidade do serviço foram analisadas as cinco dimensões da qualidade do serviço: aspetos tangíveis, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia, concluindo que as dimensões da confiabilidade e da segurança obtiveram resultados bastante negativos. Para os clientes da Carclasse a dimensão com mais importância é a confiabilidade, sendo a característica com maior resultado negativo.

Palavras-chave: SERVQUAL, satisfação cliente, qualidade do serviço.

Abstract

The auto industry has been heavily affected by the financial and social crisis, with sales of car dealers to decline year on year. It's an industry increasingly competitive and demanding, requiring focus on quality of service, in order to gain competitive advantage over the competitive market. There need to be attentive to the needs and requirements of customers in order to meet their expectations or even exceed them. For this you will need to know which aspects are most important to customers, and improve them in order to gain their loyalty. Each consumer has different tastes and interests, it is necessary to target groups in order to reach the target audience and their desired satisfaction. This study was conducted to develop and evaluate the service quality of a car dealer in the region of Minho and Lisbon. Data were collected based on a questionnaire adapted from SERVQUAL. The questionnaire used in this project consists of 22 items defined to assess the expected service and 22 items defined to evaluate the service actually received by customers, in both cases based on a Likert scale of five levels. The second part of the questionnaire sought to sort each dimension of service quality in order to find what the most important dimension for customers. The study was based on a sample of 192 customers of the dealer's auto Carclasse. To determine the quality of service we analyzed the five dimensions of service quality: issues tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy, concluding that the dimensions of reliability and security had rather poor results. For customers of Carclasse dimension more important is reliability, and feature more negative.

Key words: SERVQUAL, Customer satisfaction, Service quality

Lista de abreviaturas

ACAP - Associação Automóvel de Portugal

B2C - Business to consumer

B2B - Business to business

CAE - Classificação das Atividades Económicas

E-SQ - Serviço de Qualidade

EPSI - Índice de Desempenho da Satisfação

GAP - Diferença entre expetativas e perceções

I & D - Investigação e Desenvolvimento

INE - Instituto Nacional de Estatística

PQ - Avaliação da Qualidade do Produto

P - Avaliação do Preço

SQ - Avaliação da Qualidade do Serviço

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

TSAT - Satisfação na Transação

VLP - Veículos ligeiros passageiros

VCL - Veículos comerciais ligeiros

VCP - Veículos comerciais pesados

1. Introdução

1.1. Enquadramento do tema

A União Europeia é o maior produtor mundial de automóveis. A indústria automóvel é por isso essencial para a prosperidade da Europa, tendo uma enorme importância enquanto empregador de pessoal qualificado e um impulsionador fundamental do conhecimento e da inovação.

O setor é o maior investidor privado da Europa em investigação e desenvolvimento (I&D).¹

Com o avanço tecnológico e social do setor automóvel, os concessionários necessitam de especializar-se e melhorar cada vez mais a qualidade dos serviços para obter a fidelização dos clientes. O setor automóvel está em constante mudança, a competitividade face ao mercado concorrencial é elevada e os concessionários têm de estar em constante mudança em busca das necessidades e expectativas dos clientes.

Os concessionários de automóveis fazem parte do setor terciário, serviços e inserem-se na secção G na categoria comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos e na divisão 45 no CAE (Classificação das atividades económicas) – comércio, manutenção e reparação, de veículos automóveis, classificado pelo INE (Instituto Nacional de Estatística). De acordo com os dados disponíveis no sistema de *geomarketing Sales Index*, recolhidos pela Marktest (2010) junto das principais marcas de automóveis, em 2010 existiam em Portugal 1440 estabelecimentos de concessionários de automóveis (incluindo vendas, peças e oficinas).

Para satisfazer os clientes, a qualidade do serviço tem que ir ao encontro ou exceder as suas expectativas (Stum e Thiry, 1991). Uma elevada satisfação do consumidor é uma mais-valia para a empresa.

Ao longo dos anos diversos investigadores dedicaram-se ao estudo da qualidade nos serviços, nas formas e técnicas de medição da qualidade. Um dos primeiros autores a desenvolver um modelo para medir a qualidade do serviço foi Gronroos (1984) e mais tarde Parasuraman et al. (1985) propuseram a medição da qualidade do serviço, baseado no

¹ Nota: Disponível em: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/index_pt

modelo de satisfação de Oliver (1980). Em 1988 Parasuraman et al. (1988) refinaram o modelo, com o nome de SERVQUAL, baseado em dez dimensões da qualidade do serviço.

Desde então inúmeros autores desenvolveram novos modelos e novas técnicas de medição da qualidade nos serviços, onde se destaca também o modelo SERVPERF desenvolvido por Cronin e Taylor (1992).

1.2. **Motivação**

O motivo pelo qual este trabalho foi realizado foi o interesse pela qualidade, e a investigação na área qualidade do serviço. A qualidade do serviço é, na atualidade, um conceito importante de marketing para todas as organizações.

Por outro lado, e tendo como intuito melhorar a qualidade do serviço prestado pela Carclasse aos seus clientes e desenvolver um instrumento capaz de analisar e avaliar a sua satisfação periodicamente para ir ao encontro das suas necessidades.

1.3. **Objetivos da investigação**

O objetivo geral deste estudo foi de mensurar, avaliar e analisar a qualidade da prestação dos serviços da Carclasse, concessionário Mercedes-Benz, através da aplicação do SERVQUAL.

Como objetivos específicos destacam-se os seguintes:

- Analisar e comparar as expectativas e as percepções dos clientes em relação ao serviço prestado, com base da escolaridade, a idade e o sexo.
- Verificar se o serviço prestado vai ao encontro das expectativas e das necessidades dos clientes.
- Conhecer a importância, para o cliente, das dimensões presentes no serviço prestado pela Carclasse.
- Averiguar quais as dimensões que apresentam maior diferença entre as expectativas e as percepções dos clientes.

1.4. Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos. No primeiro capítulo é apresentado um enquadramento ao tema, a motivação para a realização deste projeto de investigação e respetivos objetivos, bem como a estrutura da dissertação.

No segundo capítulo é abordada a fundamentação teórica que suportou a realização deste projeto de investigação, dando especial destaque ao SERVQUAL. O terceiro capítulo é dedicado à apresentação da metodologia de investigação seguida.

No quarto capítulo são apresentadas as análises efetuadas aos questionários recolhidos, bem como a sua discussão. Finalmente, o quinto capítulo compila as principais conclusões e contributos do projeto de investigação realizado, bem como um conjunto de futuras linhas de investigação.

2. Estado-da-arte

A qualidade nos serviços é uma grande estratégia de marketing. Com o mercado bastante competitivo e concorrencial torna-se essencial uma evolução estratégica para as empresas obterem vantagem competitiva sobre a concorrência. Neste capítulo é apresentado o enquadramento teórico da temática abordada neste modelo de investigação.

2.1. Conceito da qualidade

Neste subcapítulo era importante falar das definições dos princípios gerais da qualidade.

A primeira abordagem organizada da gestão da qualidade deve-se ao americano R. L. Jones, que pôs em ação, em 1924, na Western Electric Company, um método para assegurar a qualidade dos produtos. Jones teve como missão otimizar a qualidade no final da produção, ou seja, alcançar a satisfação dos clientes ao menor custo (Fey e Gogue 1989). A qualidade teve bastante relevância nos anos sessenta para a rentabilidade das empresas, após o reconhecimento da sua eficácia nos bons resultados alcançados pelas empresas japonesas. Nos anos oitenta centralizou-se ao nível da satisfação dos clientes, e nos anos noventa centrou-se na ultrapassagem das expetativas.

No entanto, o conceito da qualidade pode ser tão vasto e impreciso que, na ausência de uma pré-definida padronização, não é possível medir a qualidade. E sem medição não há processo de qualidade empresarial (Cruz e Carvalho, 1994).

Para Cruz e Carvalho (1994) a qualidade é a conformidade em relação a especificações e parâmetros definidos, conhecidos por todos na empresa e estabelecidos pelos clientes, em permanente revisão para que se encontrem em cada momento dinamicamente ajustados às suas reais necessidades. Os autores referem ainda que a qualidade é satisfazer as expetativas dos clientes.

Para Ishikawa (1997) se uma empresa segue o princípio da qualidade em primeiro lugar, os seus lucros aumentarão com o decorrer do tempo. Se uma empresa persegue o objetivo de atingir lucros a curto prazo, perderá a competitividade no mercado internacional, e a longo prazo perderá os lucros.

Crosby (1979) citado em Parasuraman et al. (1985) refere que a qualidade é uma construção ilusória e indistinta, Em muitas vezes confundida com adjetivos, bondade, luxo, brilho ou peso. A investigação nesta área tem demonstrado benefícios estratégicos na qualidade que contribuí para a participação no mercado e o retorno sobre o investimento (Anderson e Zeithaml 1984; Chang e Buzzell, 1983), bem como na redução dos custos de produção e a melhoria da produtividade (Garvin, 1983 citado em Parasuraman et al. 1985).

Garvin (1983) define que as falhas internas e externas têm influência nas medidas da qualidade. Contudo, o conhecimento sobre a qualidade dos produtos é insuficiente para compreender a qualidade do serviço (Garvin, 1983 citado em Parasuraman et al. 1985).

A qualidade tem vindo a ser reconhecida como uma ferramenta estratégica para atingir a eficiência operacional e o melhor desempenho das empresas (Anderson e Zeithaml, 1984, Babakus e Boller, 1992; Garvin, 1983; Phillips, Chang e Buzzell, 1983 citado em Jain e Gupta, 2004). Isto aplica-se tanto para os setores dos bens como para o setor dos serviços” (Jain e Gupta, 2004).

Parasuraman et al. (1985) identificaram três características básicas para qualidade dos serviços, a saber:

- Os clientes encontram maior dificuldade em avaliar a qualidade dos serviços do que a qualidade dos bens.
- A perceção da qualidade nos serviços resulta da comparação das expetativas dos consumidores e a performance alcançada pelo serviço.
- As avaliações da qualidade não dependem apenas do resultado final do serviço, dependem também do processo da prestação do mesmo.

2.2. **Qualidade nos serviços**

O conceito de serviços nos anos 70 e 80, era muito diferente do atual, como se pode verificar na tabela 1. Naquela época a teoria de marketing estava essencialmente centrada nos bens e numa base B2C (business to consumer), sendo que o B2B (business to business) era tratado como uma forma secundária e nada relevante. Os serviços eram pouco discutidos, exceto quando se tratava do transporte de bens para os canais de distribuição, reparação ou manutenção dos produtos (Lovelock e Gummesson, 2004).

Tabela 1. Característica de um serviço.

<i>Autores</i>	<i>Definição das características dos serviços</i>
Kerin et al. (2003)	“Há quatro elementos principais para os serviços: Intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade.”
Kotler (2003)	“Os serviços têm quatro características principais que afetam o desempenho do marketing: intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade.”
Pride e Ferrell (2003)	“Os serviços têm seis características básicas: intangibilidade, inseparabilidade de produção e de consumo, perecibilidade, heterogeneidade e a relação com o cliente.”
Salomão e Stuart (2003)	“Todos os serviços têm quatro características: intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e variabilidade.”

Fonte: Definição dos serviços (Lovelock e Gummesson, 2004)

Cronin e Taylor (1992) afirmam que a qualidade nos serviços é uma construção evasiva e abstrata que é difícil de definir e de quantificar, citado em (Brown e Swartz 1989; Carman 1990; Crosby 1979; Garvin 1983; Parasuraman et al. 1985, 1988; Rathmell 1966).

Para Fey e Gogue (1989) o conceito da qualidade é extremamente geral e aplica-se a todos os bens, aos produtos naturais e manufaturados, e aos serviços, sendo uma missão de coordenação e de controlo face a todas as atividades que contribuem para obter a satisfação do cliente.

A qualidade dos serviços é uma noção muito importante numa sociedade moderna em que as atividades de serviços se tornam mais numerosas e mais complexas. Trata-se de todas as atividades que não têm por objetivo final a produção de objetos materiais, mas sim o serviço prestado diretamente ao cliente.

A missão da qualidade nos serviços está orientada segundo três eixos:

- Valor por que as especificações do produto tomem em conta as necessidades e as exigências do cliente.
- Fazer respeitar as regras necessárias a toda a obtenção de um produto conforme as especificações que o definem.
- Informar regularmente os diferentes serviços interessados e à direção dos resultados obtidos, os desvios detetados, e dos riscos que se pode correr (Fey e Gogue, 1989).

Parasuraman et al. (1985) propuseram a medição da qualidade dos serviços, baseados no modelo de satisfação de Oliver (1980), afirmando que a satisfação do cliente é uma função da diferença entre a expectativa e o desempenho (Parasuraman et al. 1985 citado em Paulo e Salomi, 2004).

Parasuraman et al. (1985) referem que o estudo da qualidade nos serviços surgiu após a preocupação em aprofundar o estudo da qualidade nos produtos.

Consultadas 46 publicações sobre o tema, de 33 autores diferentes, no período compreendido entre 1963 e 1983, Parasuraman et al. (1985) chegaram a uma conclusão interessante, relativamente às palavras mais citadas que definiam as principais características dos serviços:

- Heterogeneidade - (mencionada por 70% das obras).
- Intangibilidade - (mencionada em todas as obras).
- Inseparabilidade - (citada pela grande maioria das obras).
- Percibilidade - (citada por 50% das obras).

Futuramente será usada a sigla IHIP, do inglês:

I – Intangibility

H – Heterogeneity

I – Inseparability

P – Percibility

Numa consulta mais pormenorizada, efetuada por Edgett e Parkinson em (1993) citado em Lovelock e Gummesson (2004), estudaram 106 publicações sobre o mesmo tema, no período compreendido entre 1963 e 1990, e chegaram a conclusões muito similares.

Intangibilidade – o serviço é intangível, isto é, não é palpável. Esta é a sua mais evidente característica. Embora o serviço seja intangível, todo o serviço possui diversos elementos “tangíveis”, palpáveis. Por exemplo a universidade, o ambiente físico, as instalações, todo o material. O verdadeiro segredo do serviço prestado está no seu ambiente envolvente, a qualidade da prestação do serviço e a forma de comunicação com o cliente. Uma das situações mais difíceis de avaliar é a fidelidade do cliente, ou seja, ver até que ponto o cliente ficou disposto a voltar a “consumir” esse serviço. Uma das técnicas de marketing nos serviços é justamente “tangibilizar” o serviço, tornar visível o invisível e evidenciar aquilo que o serviço promete.

Heterogeneidade – todos os serviços são distintos, variando conforme o prestador do serviço e do cliente. O difícil não é ser excelente um dia, mas sim conservar a excelência todos os dias. Com a variabilidade do serviço, ficaram mais fáceis a personalização, o atendimento diferenciado às expectativas de grupos de clientes. Cada prestador de serviço pode variar o seu serviço em função do tipo de cliente que está a atender.

Inseparabilidade – esta característica aponta para o seguinte: todo o serviço tem um momento em que a sua produção e consumo são simultâneos, e inseparáveis, ou seja, ao mesmo tempo que o professor “produz” a aula o aluno “consome”. Neste exemplo de serviço, a produção e consumo são simultâneos. Mas também há serviços separáveis, não envolvem diretamente o cliente, com resultado em que a produção e consumo não necessitam de ser simultâneos, como por exemplo, as transportadoras de mercadorias, lavandarias, empresas de limpeza, em que o serviço é realizado na ausência do cliente.

Perecibilidade – os serviços são perecíveis, isto é, não podem ser trocados. Assim não são temporais, são prestados em tempo real e local preciso. Um exemplo são as transportadoras aéreas, em que um avião de cem lugares só leva dez pessoas está a ter os mesmos custos para menos ganhos, logo não está a utilizar toda a capacidade produtiva, tendo prejuízo que nunca mais poderá recuperar. Se a procura exceder a capacidade, o cliente continua insatisfeito e os negócios podem ser perdidos, devendo existir um equilíbrio entre a oferta e a procura (Lovelock e Gummesson, 2004).

No estudo feito por Lovelock e Gummesson (2004), os autores concluíram que estas quatro características dos serviços (IHIP) não são generalizadas a todos os serviços, visto que muitos serviços apresentam uma ou mais características opostas. Assim

propuseram as seguintes características: homogeneidade, tangibilidade, separabilidade e a durabilidade.

Na tangibilidade os serviços implicam ações físicas para o cliente, processos tangíveis com resultados tangíveis. Os clientes vêem e sentem (ouvem, cheiram e tomam o gosto) algo que acontece quando voam, quando são submetidos a uma cirurgia, quando ficam num hotel, ou recebem um tratamento de beleza. A homogeneidade tornou possível alcançar um alto grau de confiabilidade e consistência na entrega de serviços, transporte de mercadorias, mudanças de óleo para carros, limpeza a seco de roupas e armazenamento de peças. Na separabilidade muitos serviços de posses materiais (tais como armazenamento, reparação, transporte e lavanderia) ou a transformação de informação (seguros) não envolvem a participação do cliente na produção efetiva em oposição a uma encomenda. Assim, o consumo é totalmente separado da produção do processo. A durabilidade tem performances no serviço que pode ser captada através de gravações analógicas ou digitais que são rentáveis. Em suma os autores afirmam que as características dos serviços iniciais (IHIP) não são generalizadas para todos os serviços, apenas é verdade para um determinado tipo de serviços.

Booms e Bitner (1981) citados em Parasuraman et al. (1985) afirmam que o comportamento do prestador do serviço é difícil garantir, porque o que a empresa pretende entregar poder ser completamente diferente do que o consumidor quer receber. Já Gronroos (1982) citado em Parasuraman et al. (1985) diz que quando o serviço é prestado ao consumidor não se sabe como vai ser avaliado, tendo as organizações de ser capazes de rever a avaliação do cliente.

Sasser, Olsen e Wyckoff (1978) citado em Parasuraman et al. (1985) discutiram três diferentes dimensões no desempenho dos serviços: os níveis materiais, instalações e pessoal. Relativamente a estas três dimensões é de referir que a qualidade nos serviços envolve, mais do que os resultados obtidos, a forma como o serviço é prestado.

Para Gronroos (1982) citado em Parasuraman et al. (1985) existem dois tipos de qualidade nos serviços: a qualidade técnica, que envolve o cliente quando está a receber realmente o serviço, e a qualidade funcional, que envolve a maneira pela qual o serviço é prestado. Para Lehtinen (1982) citado em Parasuraman et al. (1985) existem três dimensões de qualidade: qualidade física, que inclui os aspetos físicos do serviço (por exemplo, equipamentos); qualidade corporativa, que envolve a imagem da empresa, e qualidade

interativa, que deriva da interação dos colaboradores com os clientes, bem como entre alguns clientes.

É difícil identificar retalhistas que não ofereçam qualquer serviço. Alguns retalhistas oferecem serviços para facilitarem as vendas, na assistência e entrega das mercadorias. Os retalhistas que vendem somente serviços (empresas telecomunicações, transportadoras, etc.) têm pouco para oferecer, se o serviço for fraco Berry (1986) citado em Parasuraman et al. (1988). Medir as expectativas e as percepções separadamente também permite aos gestores compreender melhor a dinâmica dos clientes nas avaliações da qualidade do serviço ao longo do tempo (Parasuraman et al. 1993).

Parasuraman et al. (1985) diz que em primeiro lugar, o “puro serviço” (seguros) pode gerar diferentes expectativas quando comparado com os serviços associados a produtos tangíveis (reparação de equipamentos). Segundo, as expectativas dos clientes nos negócios podem ser diferentes dos clientes finais. Terceiro, os clientes experientes e inexperientes podem ter diferentes expectativas por causa de diferentes níveis de familiaridade com o serviço.

As empresas podem também aumentar o valor das avaliações das percepções, comparando as avaliações dos clientes com o nível de serviço pretendido (Parasuraman et al. 1994).

Para Kristensen e Eskildsen (2012) a qualidade do serviço é considerada a mais importante dentro das indústrias, onde o serviço normalmente desempenha uma parte integrante para o cliente.

2.3. Como lidar com o cliente

Martin (1998) afirma, os seguintes quatro aspectos essenciais que influenciam a qualidade dos serviços prestados aos clientes são, transmitir uma atitude positiva, identificar as necessidades dos clientes, satisfazer as necessidades dos clientes e assegurar a fidelidade do cliente.

2.3.1. Transmitir uma atitude positiva

O autor diz que “uma atitude é um estado de espírito influenciado por sentimentos, pensamentos e propensões”, ou seja, todos os dias os colaboradores têm que transmitir uma atitude alegre e mesmo que se sintam tristes têm de atender bem o cliente. Por isso Martin conclui que “a atitude que transmitir aos outros ser-lhe-á retribuída”.

O colaborador deve transmitir uma atitude positiva, porque a sua relação com o cliente é parte integrante do serviço prestado.

Contudo, existem outros aspetos a ter em consideração, sendo os mesmos os seguintes:

Aparência – o primeiro contacto com o cliente é fundamental, sendo para isso necessário que o colaborador tenha um aspeto adequado perante o cliente.

Expressão corporal – a descontração e o controlo no serviço que está a prestar é um aspeto importante para a confiança do colaborador perante o cliente. O trabalhador transmite ao cliente segurança e capacidade no que está a fazer.

Tom de voz – o tom de voz que o prestador do serviço emprega e a forma como fala, é um fator importante para a excelência do serviço.

Atendimento ao telefone – o atendimento ao telefone é um serviço prestado de grande importância. Não existindo contacto direto com o cliente, o único representante da empresa é a pessoa que está ao telefone e por isso deve evitar fazer esperar o cliente, não estar disponível, não ter uma voz perceptível e de bom tom.

Mostrar-se ativo – para que o colaborador preste um serviço de alta qualidade é necessário um esforço físico e emocional. Estes esforços por parte do prestador do serviço são de fácil leitura, mas não são fáceis de serem concretizados. Cumprir um serviço de qualidade regularmente a vários clientes durante o dia pode ser um enorme desafio. Para que os trabalhadores prestem um serviço com qualidade, não podem estar cansados nem desmotivados, necessitando, para tal, de estar bem fisicamente e psicologicamente.

2.3.2. Identificar as necessidades dos clientes

Os colaboradores que prestam o serviço ao cliente têm de saber fazer uma análise do cliente. Antecipar as necessidades do cliente, verificar se o cliente ficou esclarecido, ver qual será a próxima necessidade e tentar melhorar o serviço ao cliente são cruciais na prestação de um serviço.

No final do serviço o colaborador deve obter o feedback do cliente, saber se ele ficou satisfeito, se cumpriu com as suas expectativas ou até as excedeu e que possíveis sugestões tem.

2.3.3. Satisfazer as necessidades dos clientes

Martin (1998) diz que o primeiro passo na prestação de um serviço ao cliente é identificar e conhecer bem todos os serviços que a sua empresa tem interesse em prestar. Ou seja, os colaboradores têm de conhecer bem todos os serviços prestados pela empresa e como os deve prestar. Dar apoio ao grupo de trabalho, caso o serviço seja prestado por vários trabalhadores, ajudar os colegas, faz parte da diferenciação do serviço.

2.3.4. Assegurar a fidelidade do cliente

O autor afirma que os clientes não são a cobertura do bolo, são o bolo, sendo a cobertura a imagem da empresa.

Para uma empresa adquirir um novo cliente custa seis vezes mais que assegurar a fidelidade de um cliente da organização. Para isso é necessário perceber o que os clientes pretendem e satisfazer as suas necessidades, de forma a tê-los para a vida.

Nem sempre os clientes são simpáticos e agradáveis, mas o colaborador tem de contornar essa dificuldade e prestar-lhe um serviço de forma eficaz e simpática. Para tal é necessário saber ouvir todas as reclamações, resolvê-las de forma a não perder o cliente e mantê-lo confiante e seguro na organização.

Por vezes os clientes mal-humorados ou antipáticos têm razões para tal. Contudo o prestador do serviço tem de perceber essas razões e prestar o serviço com qualidade e compreensão para perceber as suas razões.

Saber diferenciar o serviço pode levar a cumprir ou até superar as expectativas dos clientes, saber dar algo mais ao cliente para além que o serviço oferece.

2.4. SERVQUAL

Desde o aparecimento da escala SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman et al. (1988) foi modificada por diversas vezes, mas a sua essência inicial não se alterou. Foram feitos vários estudos por outros autores sobre a escala ao longo dos anos, verificado na figura 1.

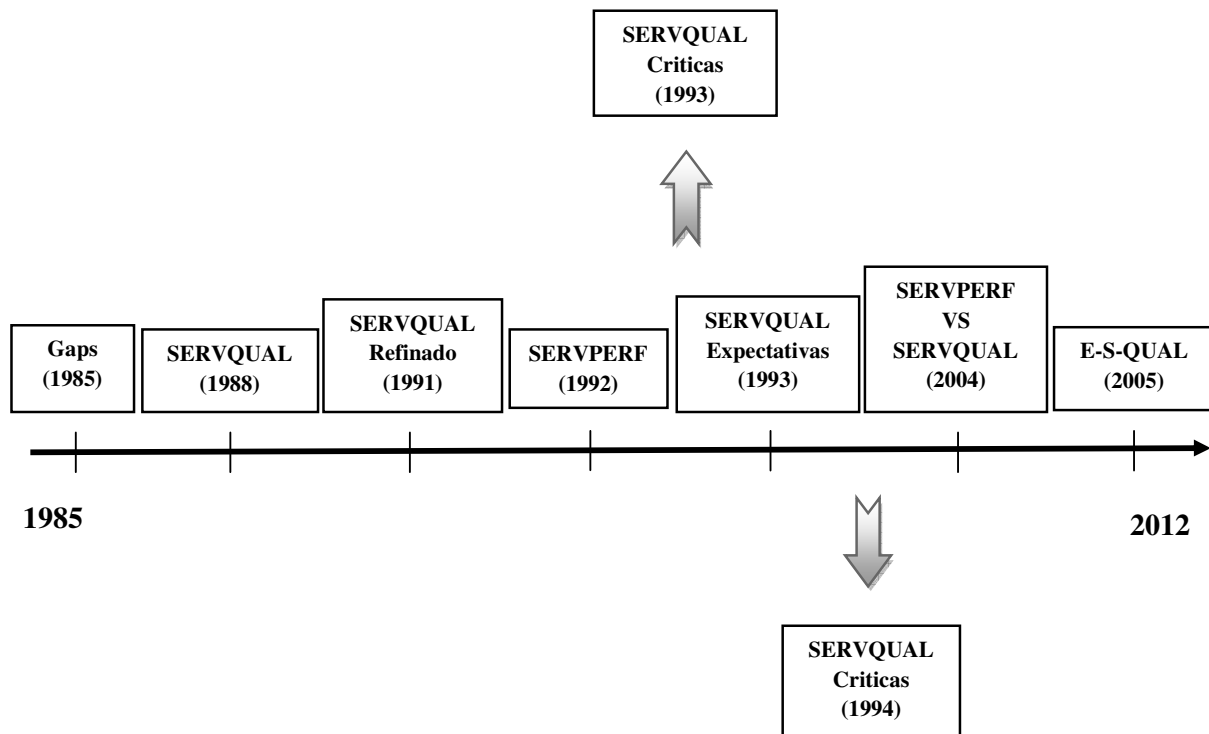


Figura 1. Evolução histórica do SERVQUAL

2.4.1. Modelo de Gaps

Parasuraman et al. (1985) propuseram a medição da qualidade do serviço através de um modelo de satisfação de Oliver (1980) citado em Parasuraman et al. (1985), definindo que a satisfação do cliente era a diferença entre as expectativas e as percepções. Assim sendo os autores chegaram à equação para a avaliação da qualidade do serviço, diferença entre expectativa E_i e a percepção do serviço D_i .

$$Q_i = D_i - E_i \quad \text{Equação (1)}$$

Estas análises foram feitas em 10 categorias, inicialmente chamadas por determinantes da qualidade e posteriormente por dimensões da qualidade (figura 2).

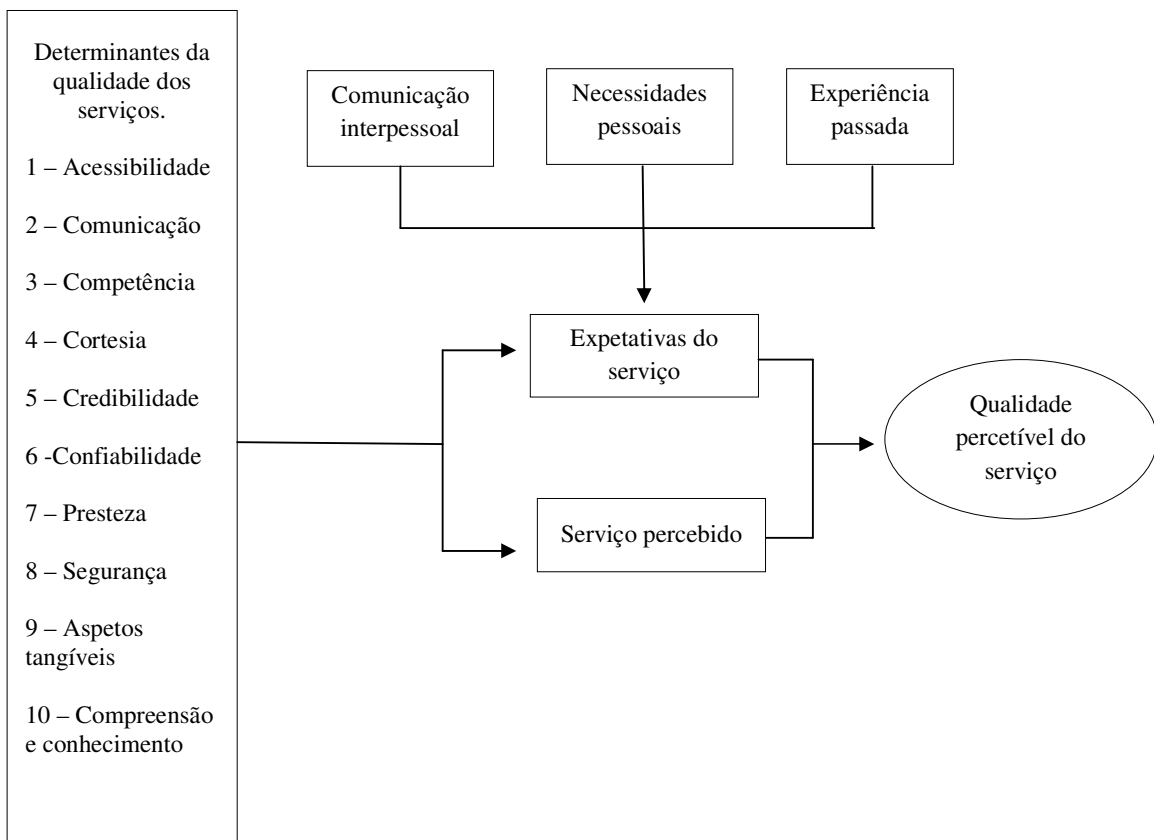


Figura 2. Determinantes da qualidade do serviço

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

Parasuraman et al. (1985) afirmam que as expectativas têm por base três pontos essenciais: a comunicação interpessoal, as suas necessidades e a experiência passada pelo serviço (figura3).

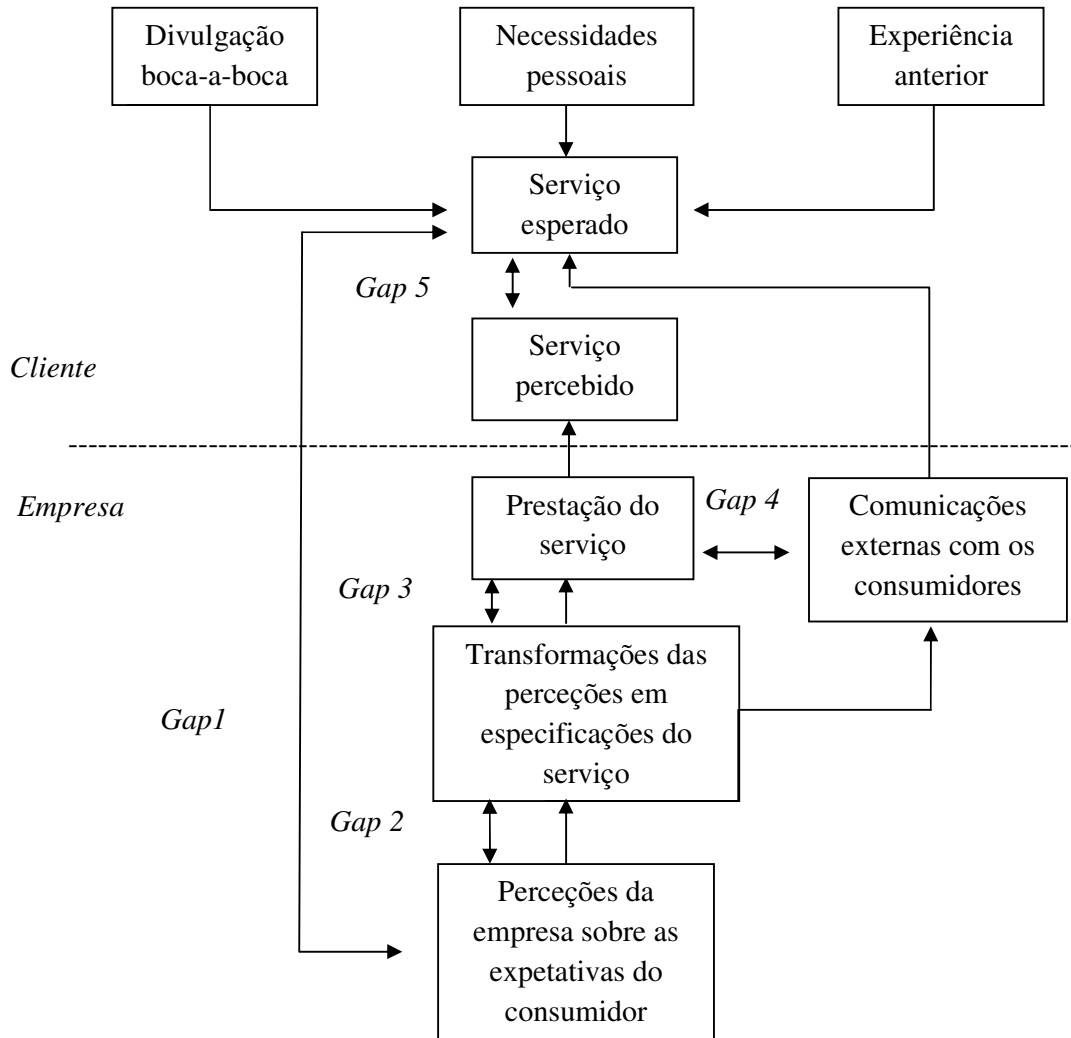


Figura 3. Modelos dos Gaps da qualidade do serviço

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

O *Gap 5* ou a diferença entre as expectativas e as percepções seria a avaliação da satisfação do cliente e da qualidade do serviço em função dos outros *Gaps*. Os autores dizem que essa diferença entre o serviço previsto e o serviço recebido é o resultado dos quatro *Gaps* devido à lacuna das necessidades dos clientes.

2.4.2. SERVQUAL (1988)

Parasuraman et al. (1988) desenvolveram um questionário SERVQUAL para avaliarem o nível de qualidade do serviço, suportado nas 10 dimensões da qualidade mencionadas em 1985, utilizando as diversas divergências do modelo *gap* entre as expectativas e percepções dos clientes. Inicialmente foram identificadas 97 perguntas distribuídas pelas 10 dimensões de qualidade.

Durante o desenvolvimento do questionário, os autores sentiram a necessidade de reduzir a dimensão, passando a ter 57 questões entre as 10 dimensões de qualidade. A versão final do questionário é composta por 22 questões, distribuídas por 5 dimensões de qualidade; sendo as mesmas as seguintes:

Tabela 2. As 5 dimensões da qualidade

<i>Aspectos Tangíveis</i>	Instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação.
<i>Confiabilidade</i>	Cumprir com o prometido ao cliente de forma fiável e precisa.
<i>Presteza / Capacidade Resposta</i>	Ajudar o cliente e prestar um atendimento rápido.
<i>Segurança / Garantia</i>	Transmitir confiança e segurança, com cortesia e conhecimento.
<i>Empatia</i>	Atenção individualizada aos clientes.

Fonte: Adaptado de Parasuraman et al. (1988)

As 22 questões distribuídas pelas cinco dimensões de qualidade são avaliadas pelos clientes, tendo por base uma escala de Likert com sete pontos, variando de (1) “discordo fortemente” a (7) “concordo fortemente”.

Os autores referem que o SERVQUAL pode ser aplicado a diversos tipos de serviços. O questionário está organizado em 22 questões para as expectativas e outras 22 para as percepções, de acordo com as cinco dimensões da qualidade dos serviços, como se pode observar:

- 1) Tangibilidade – Itens de 1 a 4;
- 2) Fiabilidade – Itens de 5 a 9;
- 3) Nível de atendimento – Itens de 10 a 13;
- 4) Segurança – Itens de 14 a 18;
- 5) Empatia – Itens de 19 a 22.

A equação da qualidade do serviço é a seguinte:

$$SQ_i = \sum K (P_{ij} - E_{ij}) \quad \text{Equação (2)}$$

SQ_i - qualidade do serviço percebido do cliente 'i'.

k - número de respostas aos itens.

P - percepção do cliente 'i' em relação ao desempenho de 'j' em relação à empresa de serviços.

E - expectativa da qualidade do serviço para 'j', norma relevante para o indivíduo "i".

2.4.3. SERVQUAL (1991)

Parasuraman et al. (1991) refinaram o SERVQUAL, baseados num estudo empírico a cinco empresas do setor dos serviços. A secção das expectativas foi alterada, tendo sido efetuadas alterações em várias palavras e itens, de forma a torna-los semelhantes às percepções. Estas últimas mantiveram-se inalteradas. Esta alteração foi feita porque os autores achavam-se que as expectativas iniciais poderiam contribuir de forma negativa para o entrevistado.

As dimensões dos aspetos tangíveis e da garantia foram alteradas, de forma a incorporar as sugestões dos gestores. Os aspetos tangíveis foram divididos em dois grupos, um focado nos equipamentos e nas instalações e o outro no pessoal e nos meios de comunicação. A garantia e a capacidade de resposta são indistinguíveis nas cinco dimensões. No entanto mostram um grau de liberdade pelas dimensões, enquanto que os aspetos tangíveis mostram a sua singularidade.

Os autores referiram que o SERVQUAL deve ser utilizado na sua totalidade o quanto possível de forma a não perder a sua validade e a pôr em causa a qualidade do serviço, adaptá-lo na sua redação ao contexto específico o mais semelhante possível ao original de forma a facilitar o cálculo da pontuação, na média para cada dimensão.

Foi acrescentado ao questionário um grupo de cinco questões referentes a cada uma das cinco dimensões perfazendo um total de 100 pontos, para os entrevistados distribuírem pelas cinco dimensões. O acréscimo desta escala foi com o intuito dos autores identificarem melhor as lacunas/falhas onde se pode intervir (tabela 3).

Tabela 3. Pontuação das 5 dimensões da qualidade dos serviços.

Características	Pontos
1. <i>A aparência da empresa XYZ relativamente às instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.</i>	
2. <i>A capacidade da empresa XYZ para realizar o serviço prometido de forma confiável e precisa.</i>	
3. <i>A vontade da empresa XYZ em ajudar os clientes a fornecer um serviço rápido.</i>	
4. <i>O conhecimento e a cortesia dos funcionários da XYZ e a sua capacidade de transmitir confiança e segurança aos clientes.</i>	
5. <i>A atenção e o cuidado individualizado da XYZ que fornece aos seus clientes.</i>	
Total de pontos atribuídos	100 Pontos

Fonte: Adaptado de Parasuraman et al. (1991)

Avaliar o nível de qualidade do serviço e obter qual a característica que tem mais impacto para os clientes, permite aos gestores uma melhor distribuição dos recursos, melhorando a qualidade do serviço e satisfazendo as necessidades dos clientes.

2.4.4. SERVPERF (1992)

Cronin e Taylor (1992) estavam entre os pesquisadores que mais “criticaram” o SERVQUAL. Investigaram a medição da qualidade do serviço e as relações entre a qualidade do serviço, e a satisfação do consumidor, e as suas intenções de compra.

Os autores sugeriram a utilização do SERVQUAL, mas sem as expectativas, só recorrendo às percepções, afirmando ser mais fácil de avaliar e mais eficaz.

Em 1992 os dois autores apresentaram um novo instrumento, designado por SERVPERF, baseando-se apenas nas percepções dos clientes sobre o serviço prestado.

O maior desempenho percebido implica um maior serviço de qualidade, na forma de equação, que pode ser expressa do seguinte modo:

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k K(P_{ij}) \quad \text{Equação (3)}$$

SQ_i - qualidade do serviço percebido do indivíduo 'i'.

k - número de respostas aos itens.

P - percepção do indivíduo 'i' em relação ao desempenho da empresa de serviços 'j'.

Os autores concluíram que a qualidade do serviço é um antecedente da satisfação do consumidor, a qual tem um papel importante nas suas intenções de compra. A qualidade do serviço, por si só, tem menos efeito nas intenções de compra do que a satisfação do consumidor.

2.4.5. SERVQUAL (1993)

Parasuraman et al. (1993) responderam à crítica de Brown, Churchill e Peter (1993) relativamente à diferença de pontuação do SERVQUAL entre as expectativas e as percepções. Os autores demonstram que a superioridade na diferença da pontuação não é alternativa para ser discutível. Também argumentaram que o conceito do SERVQUAL oferece diagnósticos mais ricos, com a diferença entre as expectativas e as percepções.

Parasuraman et al. (1993) afirmam que em pesquisas anteriores sobre a qualidade do serviço essa conclusão já tinha sido referida, ou seja, Sasser, Olsen e Wyckoff (1978); Grönroos (1982); Lehtinen (1982); Brown e Swartz (1989) citado em Parasuraman et al. (1993) que a qualidade do serviço percebida resulta da comparação do que os clientes desejam receber das empresas e o que elas percebem sobre o desempenho do serviço realmente fornecido. Adicionalmente, os autores afirmaram que as expectativas e as percepções medidas separadamente também permitem aos gestores compreender melhor a dinâmica dos clientes nas avaliações da qualidade do serviço ao longo do tempo, podendo avaliar se isso é devido a maiores expectativas, a menores percepções, ou vice-versa.

Parasuraman et al. (1993) referem que a componente das expectativas do SERVQUAL é uma medida que pertence aos padrões dos clientes, ou seja, os níveis do serviço que os clientes esperam receber num determinado setor. Por outro lado, a componente das percepções diz respeito ao serviço que a empresa realmente prestou ao cliente, ou seja, as suas expectativas têm que ser atingidas ou até excedidas para obter um serviço de excelência.

2.4.6. SERVQUAL – Expectativas (1993)

Parasuraman et al. (1993) propuseram um modelo com os determinantes das expectativas do cliente no serviço prestado. O modelo apresentado pelos autores oferece um quadro das expectativas no serviço (tabela 4).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) afirmam que "o puro serviço" (por exemplo, os seguros) e os serviços associados aos produtos (por exemplo, reparação de equipamentos) podem gerar diferentes expectativas. Os clientes experientes e inexperientes podem ter diferentes expectativas por causa de diferentes níveis de familiaridade com o serviço. No estudo realizado os autores verificaram várias percepções importantes sobre a satisfação do cliente.

Miller (1977) citado em Parasuraman et al. (1993) diz que as expectativas ideais, são definidas como o nível de desempenho desejado. Swan e Trawick (1980) citado em Parasuraman et al. (1993) ofereceram um padrão a que chamaram as expectativas desejadas, definidas como o nível em que o cliente queria o produto para executar. Os autores verificaram que as percepções da pesquisa anterior levaram ao desenvolvimento do modelo das expectativas de atendimento ao cliente ilustrado na figura 4.

Woodruff, Cadotte, e Jenkins (1983) citado em Parasuraman et al. (1993) propõem que os clientes primeiro esperam receber o serviço para avaliarem a qualidade do serviço, mas essas expectativas estão limitadas pelo desempenho no serviço prestado aos clientes.

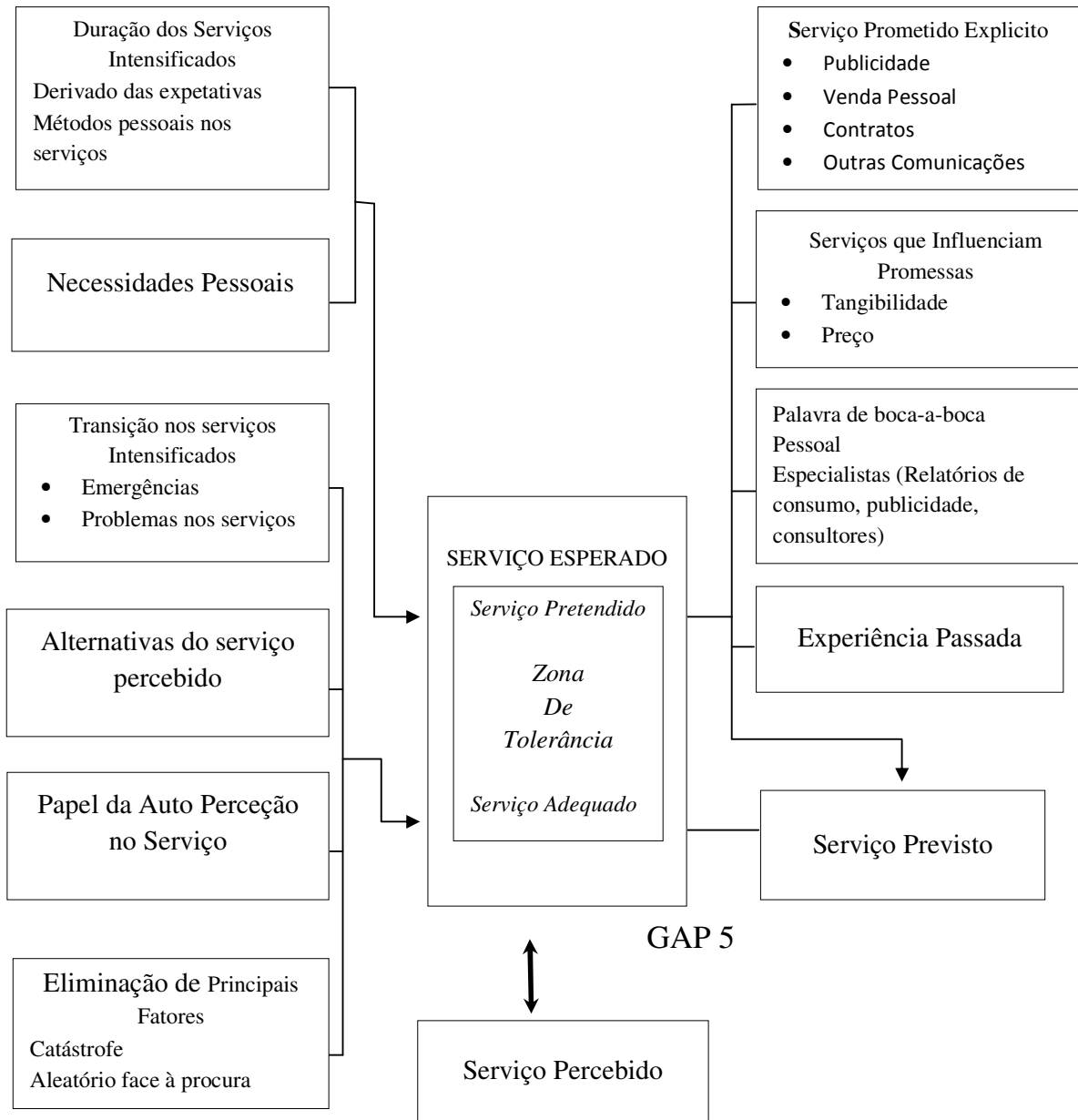


Figura 4. Natureza e determinantes das expectativas do consumidor nos serviços

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1993)

O modelo das expectativas apresentado Parasuraman et al. (1993) é especificado em três tipos diferentes de expectativas nos serviços: o serviço desejado, o serviço adequado e o

serviço previsto. Estes três tipos de expectativas estão divididas por 17 proposições sobre as expectativas nos serviços e os seus antecedentes, como se pode ver na tabela 4.

Tabela 4. Proposições das expectativas nos serviços

Antecedentes de serviço desejado	
1	Os clientes avaliam o desempenho do serviço, baseados em dois padrões: o que desejam e o que eles consideram aceitável.
2	A zona de tolerância separa o serviço desejado do serviço adequado.
3	A zona de tolerância varia entre os clientes.
4	A zona de tolerância expande-se com contactos dentro do mesmo cliente.
5	O nível de serviço desejado é menos sujeito a mudanças do que o nível de serviço adequado.
6	Prestadores de serviços demorados elevam o nível de serviço desejado.
7	Existe uma relação positiva entre o nível das necessidades pessoais do nível de serviço desejado.
Antecedentes de um serviço adequado	
8	Na presença de “instrumentos” transitórios nos serviços, o nível de serviço adequado vai aumentar, e a zona de tolerância é menor.
9	As perceções dos clientes que existem nos serviços aumentam o nível de serviço adequado e reduz a zona de tolerância.
10	Quanto maior for o nível de auto-avaliação no serviço dos clientes, maior é o nível do serviço adequado.
11	Fatores situacionais pode baixar temporariamente o nível do serviço adequado, ampliando a zona de tolerância.
	Foram feitas dois tipos de avaliações na qualidade do serviço pelos consumidores: a superioridade do serviço percebido, o que resulta de uma comparação entre o serviço

12 desejado do serviço percebido e serviço previsto, o que resulta de uma comparação entre o serviço adequado e serviço percebido.

Quanto maior é o nível do serviço previsto, maior é o nível do serviço adequado e

13 mais pequena é a zona de tolerância.

Ambos os antecedentes do serviço desejado e previsto

Quanto maior for o nível de promessas nos serviços, maior é o nível de serviço

14 desejado e previsto.

As promessas no serviço elevam os níveis do serviço desejado e previsto.

15

A comunicação eleva os níveis de serviço desejado e previsto.

16

Existe uma relação positiva entre os níveis de experiência no passado com o serviço e os níveis de serviço desejado e previsto.

17

Fonte: Adaptado de Parasuraman et al. (1993)

A figura 5 ilustra as diferenças entre a satisfação do cliente e as avaliações da qualidade percebida dos serviços que resultam nos diferentes níveis de comparação utilizados pelos clientes.

Estas duas avaliações da qualidade do serviço (serviço percebido do serviço adequado), substituem o Gap 5 do modelo dos *gaps* de Parasuraman et al. (1985).

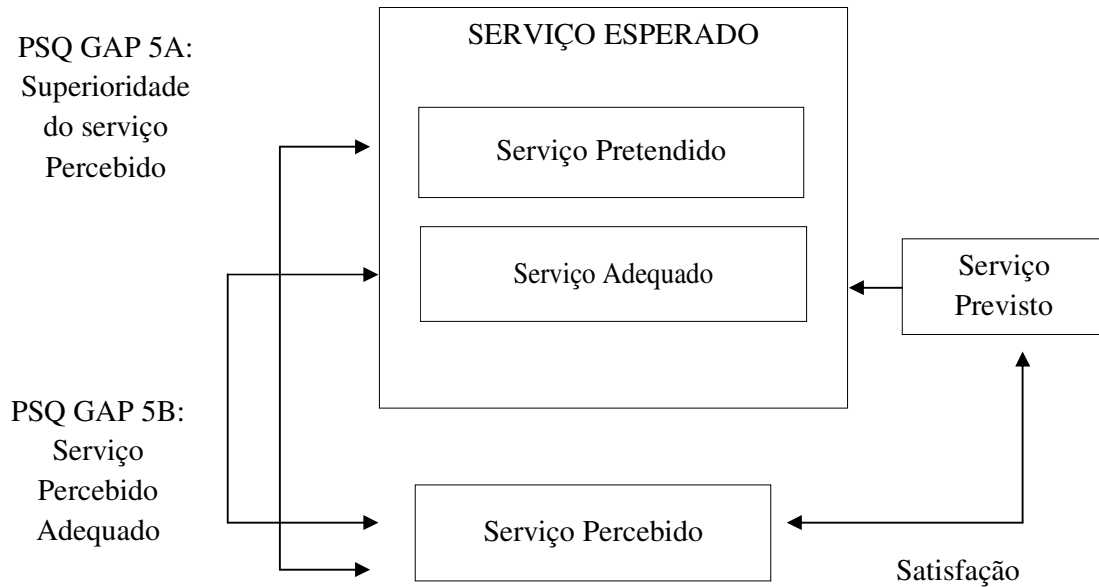


Figura 5. Comparação entre a avaliação da qualidade percebida e a Satisfação dos clientes nos serviços.

Fonte: Adaptado de Parasuraman et al. (1993)

2.4.7. SERVQUAL (1994)

Parasuraman et al. (1994) pretenderam mostrar a importância das expectativas no SERVQUAL, com o intuito de responder a Cronin et al. (1992) que defendiam em retirar as expectativas da escala SERVQUAL. Parasuraman et al. (1994) referiram que a escala sem as expectativas ficaria com um diagnóstico mais fraco para dar à gestão.

Cronin et al. (1992) afirmam que, pouco ou nenhum suporte teórico ou empírico evidência a relevância da performance das expectativas como base para medir a qualidade do serviço. Por outro lado, Parasuraman et al. (1994) referem que estudos mais recentes (Woodruff, Cadotte e Jenkins 1983) sugerem que a avaliação da satisfação do cliente poderia envolver mais do que uma norma de comparação (Forbes, Tse e Taylor 1986; Oliver, 1985; Tse e Wilton, 1988; Wilton e Nicosia, 1986) citado em Parasuraman et al. (1994).

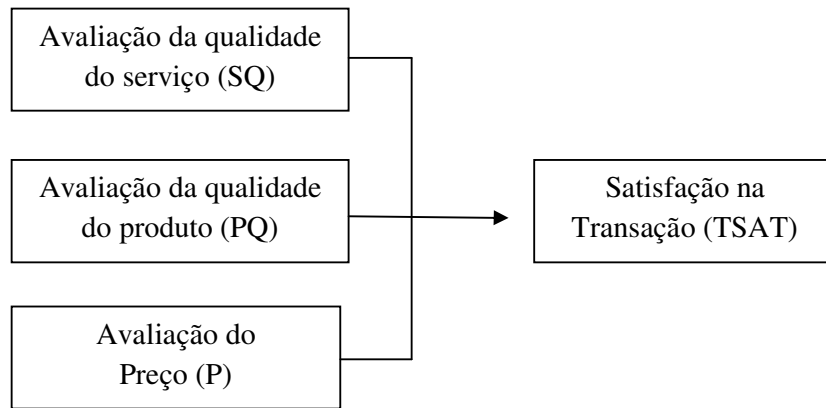


Figura 6. Componentes para a avaliação das transações específicas dos serviços.

Fonte: Adaptado de Parasuraman et al. (1994)

Teas (1992) citado em Parasuraman et al. (1994) referem que a transação específica da satisfação é um descendente da qualidade percebida a longo prazo, ou seja, a transação da satisfação é uma função da transação específica percebida pela qualidade e pelo desempenho.

Na figura 7, Parasuraman et al. (1994) apresentam a descrição das impressões dos clientes globais sobre uma empresa, decorrentes de um conjunto de experiências com as transações nos serviços. Nesta figura 7, para além das análises da qualidade do serviço e da satisfação do cliente, podem ser verificadas, em ambos, os níveis transações específicas e globais, verificando-se a satisfação nas perceções da qualidade global.

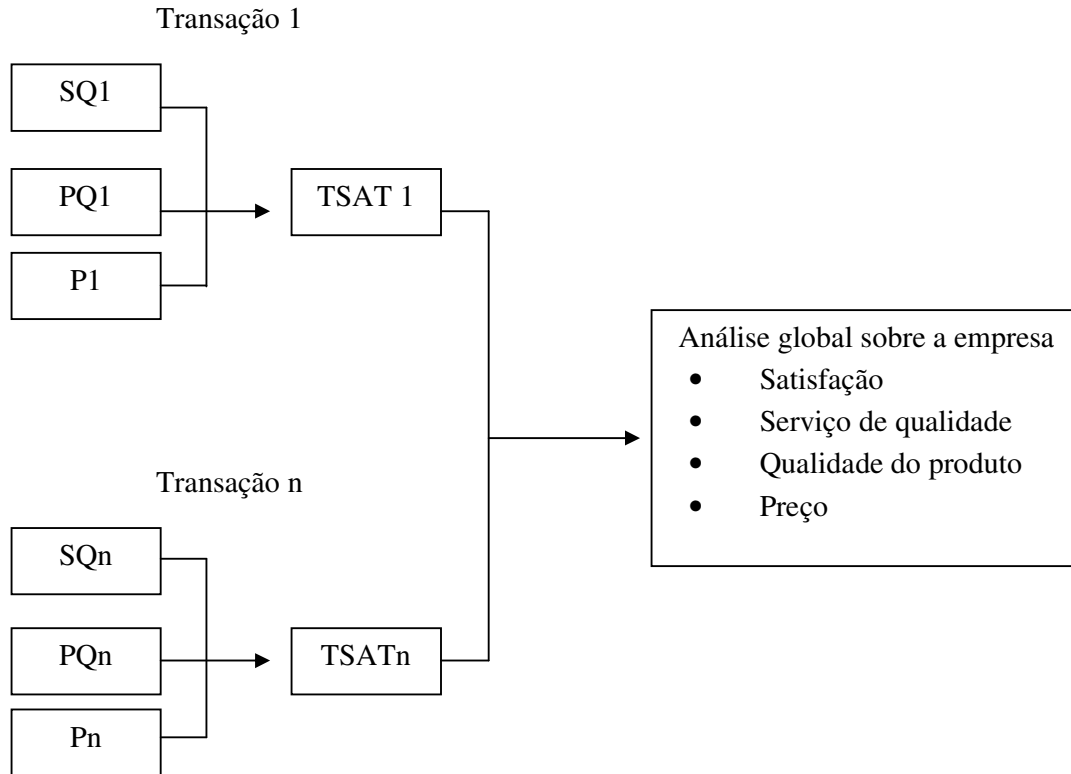


Figura 7. Componentes para a avaliação global do serviço.

Fonte: Adaptado de Parasuraman et al. (1994)

2.4.8. SERVPERF VS SERVQUAL (2004)

Jain e Gupta (2004) efetuaram uma análise comparativa do SERVQUAL (Parasuraman et al. 1988) e do SERVPERF (Cronin et al. 1992).

É por causa da imprecisão da expectativa que o conceito de alguns pesquisadores como Babakus e Boller (1992), Bolton e Drew (1991a), Brown, Churchill e Peter (1993), e Carman (1990) sublinham a necessidade para o desenvolvimento de uma escala mais precisa. A escala SERVPERF, desenvolvida por Cronin e Taylor (1992) é uma das variantes mais importantes da escala SERVQUAL. No SERVPERF as expectativas são retiradas, permitindo avaliar, em geral, melhor a qualidade do serviço numa empresa.

Jain e Gupta, (2004) identificaram que as escalas SERVQUAL e SERVPERF são as mais usadas para avaliar a qualidade do serviço. Contudo, em termos da capacidade de diagnóstico, a escala SERVQUAL, emerge como sendo a mais utilizada. Em termos globais, os autores afirmam que enquanto a escala SERVPERF é uma explicação mais convergente, válida na análise da qualidade dos serviços e possuindo um maior poder de explicar as variações nos índices da qualidade dos serviços, a escala SERVQUAL tem um poder diagnóstico superior para identificar as áreas com falhas onde se pode intervir, uma vez que analisa a comparação direta entre a percepção com as expectativas do cliente e fornece um diagnóstico superior para a falta da qualidade no serviço.

2.4.9. E-S-QUAL (2005)

Parasuraman et al. (2005) refinaram a escala E-S-QUAL, desenvolvida em 2000. O uso das novas tecnologias cresceu imenso nos últimos anos e a Internet continua a ser um canal muito importante para vender a maioria dos bens e serviços. O E-S-QUAL tem como objetivo a medição da qualidade do serviço prestado online.

A escala E-S-QUAL é composta por 22 itens distribuídos por quatro dimensões:

- Eficiência.
- Disponibilidade do sistema.
- Cumprimento.
- Privacidade.

O E-S-QUAL é definido de forma ampla para abranger todas as fases de interação entre o cliente e um portal eletrônico.

Na figura 8 é evidenciado todo o processo para avaliar a escala E-SQ em níveis de percepção.

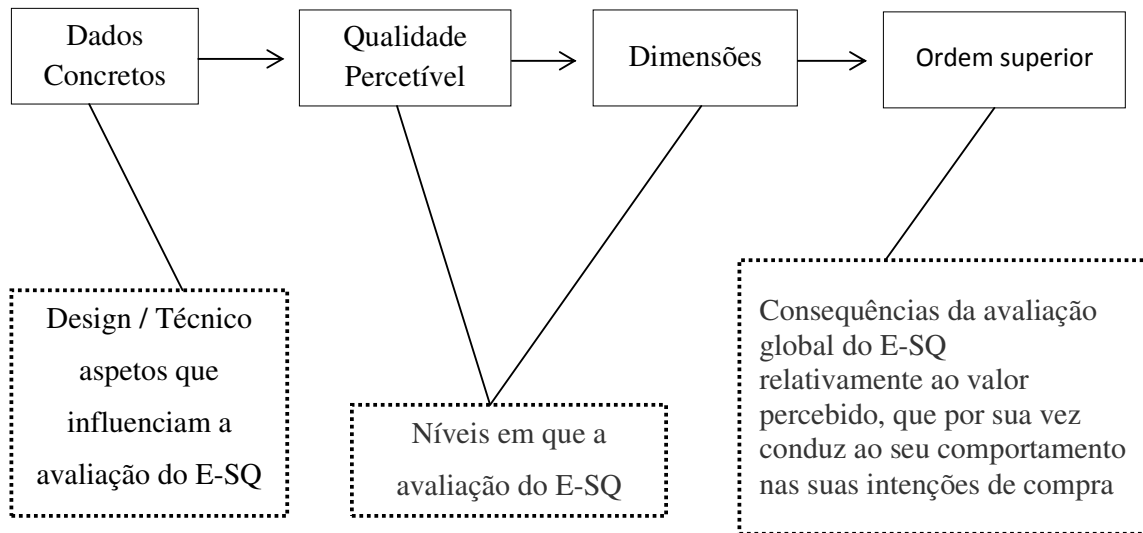


Figura 8. Consequências do E-SQ².

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005)

Zeithaml et al. (2000) citado em Parasuraman et al. (2005) identificaram dezenas de recursos no negócio eletrónico relacionados com a qualidade percetível, níveis esses categorizados em 11 dimensões (tabela 5).

² Nota: E-SQ – Serviço de qualidade

Tabela 5. As 11 dimensões da qualidade do serviço inicialmente introduzidas na escala E-SQ.

1. Confiabilidade	Funcionamento técnico e correto e a precisão do serviço prometido.
2. Recetividade	Resposta rápida se houver algum problema ou pergunta.
3. Acesso	Acesso ao site de forma rápida e eficaz.
4. Flexibilidade	A escolha de formas de pagamento, comprar, pesquisar, e ter os artigos para entrega.
5. Facilidade de navegação	Site contém funções que ajudam os clientes a encontrar o que precisam sem dificuldade, tem boa funcionalidade de pesquisa, e permite ao cliente manobrar facilmente as páginas do site.
6. Eficiência	Site simples de usar, bem estruturado, exige um mínimo de informação para ser introduzida pelo cliente.
7. Garantia / confiança	A confiança que o cliente sente em lidar com o site, na sua reputação, os produtos ou serviços que vende, bem como a informação clara e verdadeira do site.
8. Segurança / privacidade	O site é seguro contra invasões e as informações pessoais são protegidas.
9. Conhecimento do Preço	O preço do transporte, o preço total, e preços comparativos durante o processo das compras.
10. A estética do local	Aparência do site, as cores utilizadas, o grafismo adequado e a facilidade de navegar.
11. Personalização	Apresentar no site preferências dos clientes, histórias e modos de compras.

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2000)

Parasuraman et al. (2005), após realizarem várias análises à escala E-SQ, desenvolveram uma nova escala de qualidade de serviço (E-S-QUAL).

A escala E-S-QUAL consiste em 22 itens distribuídos pelas quatro dimensões (tabela 6).

Tabela 6. As quatro dimensões da qualidade do serviço da escala E-S-QUAL.

1. Eficiência	A facilidade e velocidade de acesso ao site.
2. Cumprimento	Até que ponto o site promete sobre a entrega dos pedidos dos produtos/serviços prometidos.
3. Disponibilidade do sistema	A rapidez e acessibilidade do site.
4. Privacidade	O site é seguro e protege as informações do cliente.

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005)

3. Metodologia de investigação

Para a definição de um modelo efetuou-se uma exaustiva avaliação da qualidade dos serviços prestados pela Carclasse, foi necessária uma revisão bibliográfica sobre qualidade dos serviços. Assim o instrumento a desenvolver tinha de permitir diagnosticar as falhas na qualidade do serviço prestado pela Carclasse e tentar melhorar as áreas com mais falhas na qualidade do serviço.

Neste capítulo apresenta-se a metodologia de investigação que suportou este projeto, sendo apresentadas todas as etapas e métodos para a realização do estudo, os procedimentos utilizados para a escolha dos itens e a identificação das dimensões da qualidade do serviço.

A qualidade dos serviços prestados da Carclasse, sendo uma variável latente, e com características multidimensionais para a sua medição, é necessária a utilização de instrumentos válidos e fiáveis.

As etapas para o desenvolvimento do instrumento de medição da qualidade do serviço prestado pela Carclasse – SERVQUAL – foram as seguintes:

- (a) Verificação dos determinantes da qualidade do serviço prestado, através de uma revisão bibliográfica e entrevistas com profissionais da área.
- (b) Desenvolvimento do questionário (teste do questionário junto de profissionais da área).
- (c) Recolha dos dados através de envio do questionário por email para todos os clientes da Carclasse inseridos na sua base de dados.
- (d) Identificação das dimensões da qualidade do serviço da Carclasse, através da análise dos dados recolhidos.
- (e) Teste de validade e fiabilidade do instrumento adaptado na Carclasse através do Alfa de Cronbach.
- (f) Avaliação do poder de diagnóstico do instrumento.
- (g) Proposta para futuros estudos do instrumento adaptado na Carclasse.

No sentido de adaptar o SERVQUAL à realidade da Carclasse, foi efetuada uma revisão bibliográfica sobre a temática para identificar quais os fatores determinantes para medir a qualidade do serviço prestado. Nesse sentido foram considerados os 22 itens do questionário SERVQUAL, adaptados ao serviço da Carclasse, com vista a não perder a

validade e a fiabilidade do instrumento original. Os 22 itens estão agrupados de acordo com as cinco dimensões da qualidade do serviço:

- Tangibilidade – Itens de 1 a 4;
- Fiabilidade – Itens de 5 a 9;
- Nível de atendimento – Itens de 10 a 13;
- Segurança – Itens de 14 a 18;
- Empatia – Itens de 19 a 22.

O questionário foi testado perante profissionais da área da qualidade e da empresa. No questionário final foi enviado por email a todos os clientes registados na base de contactos da Carclasse, tendo sido remetidos e posteriormente avaliados e comparados através de análises estatísticas com o recurso ao SPSS- *Statistical Package for the Social Sciences*, e observações diretas feitas por mim. A taxa de resposta foi de 1,37%, dos 14000 questionários enviados, obtiveram-se 192 respostas, sendo todos considerados no resultado da análise.

3.1. Desenvolvimento do questionário

Tendo por base a revisão bibliográfica efetuada (Cronin e Taylor 1992; Babakus e Boller 1992; Bolton e Drew 1991; Brown, Churchill e Peter 1993; e Carman 1990 citados em Parasuraman et al. 1988, 1991 e 1993), optou-se por utilizar o instrumento SERVQUAL, uma vez que é o mais completo e com maior poder de diagnóstico em relação às falhas na qualidade do serviço.

A adaptação do SERVQUAL à realidade da Carclasse contou com o contributo de vários colaboradores da empresa, nomeadamente do diretor.

O questionário era composto questões fechadas, avaliadas por uma escala de concordância de Likert com cinco pontos, variando de discorda completamente (1) a concorda completamente (5).

Depois de verificado e validado, o questionário foi enviado aos clientes da Carclasse inseridos na base de dados por correio eletrónico.

Clientes e profissionais do setor referiram que o questionário era um pouco extenso. No entanto o número de itens está de acordo com o original proposto por Parasuraman et al. (1988).

Após a revisão bibliográfica e os resultados obtidos no pré-teste do questionário concluiu-se que os itens introduzidos no questionário são válidos para avaliar a qualidade do serviço da Carclasse.

A primeira parte do questionário é composta por um conjunto de questões que permitiam a caracterização do respondente (escolaridade, idade e género).

3.2. Tipo de estudo

É um estudo caso quantitativo do tipo descritivo e interpretativo, porque é o melhor método para analisar a investigação pretendida.

3.3. Local do estudo

Este estudo foi aplicado num concessionário de automóveis da Mercedes-Benz, Land Rover e Suzuki – Carclasse, situado na região do Minho e Lisboa, mais concretamente composto por seis instalações.

3.4. População do estudo

O estudo foi conduzido num concessionário de automóveis, em que o universo são todos os seus clientes introduzidos na base de dados (14000 clientes). O questionário foi entregue aos clientes da empresa, sem restrições de género, idade ou escolaridade.

3.5. Conceito de estudos de caso

Os estudos de caso começaram a ter mais vitalidade no final da década de 80, este método de pesquisa é preferível ao método tradicional (métodos estatísticos), mas no entanto se os dois métodos forem combinados, podem oferecer um maior potencial para novas teorias que qualquer um dos métodos isolados.

Chris Voss et al. (2002) dizem que os estudos de caso têm sido um dos métodos de pesquisa mais poderosos na gestão de operações, particularmente no desenvolvimento de uma nova teoria.

Eisenhardt (1989) refere que o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que se centra na compreensão da dinâmica atual dentro de uma única configuração.

Os estudos de caso podem envolver casos individuais ou múltiplos, e vários tipos de análise (Yin, 1984 citado em Eisenhardt 1989).

Meredith (1998) afirma que o estudo de caso é um exemplo de um paradigma de investigação metodológico alternativo conhecido, tanto quantitativo como qualitativo, para ajudar o pesquisador a compreender porque certas características ou efeitos ocorrem ou não ocorrem.

A teoria desenvolvida a partir do estudo de caso é propensa a ter pontos fortes, como a novidade, a testabilidade e a validade empírica que surgem da ligação íntima com a evidência empírica (Meredith 1998).

As vantagens e desvantagens dos estudos de caso, seguindo Meredith (1998), encontram-se compiladas na tabela 7:

Tabela 7. Vantagens e desvantagens da pesquisa racionalista e do estudo de caso.

	Vantagens	Desvantagens
Racionalista	Precisão; Confiança; Os procedimentos padrão; Testabilidade;	Dificuldades de amostragem; Modelo limitado; Variância baixa; Restrições variáveis; Resultados finas;
Estudo de Caso	Relevância; Entendimento; Profundidade exploratória;	Acesso e rapidez; Requisitos de triangulação; A ausência de controlos; O desconhecimento dos procedimentos;

Fonte: Adaptado de Jack Meredith (1998)

Relativamente ao número de estudos de caso a realizar no âmbito de um projeto de investigação, de acordo com Voss et al. (2002), esse número é variável. Quanto menor for o número de estudos de caso, maior será a profundidade da observação, como se verifica na tabela 8.

Tabela 8. Escolha do número e tipo de casos.

Escolha	Vantagens	Desvantagens
Único caso	Maior profundidade	A generalização das conclusões. Preconceito em julgar um único caso, e exagera nos dados facilmente disponíveis
Vários casos	Aumenta a validade observável	Menos recursos disponíveis por caso e uma menor profundidade
Casos retrospectivos	Permite a recolha de dados sobre eventos históricos	Pode ser difícil determinar causa e efeito, os observadores não comentam todos os aspetos importantes
Casos longitudinais	Supera os problemas nos casos retrospectivos	Muito tempo decorrido, assim pode ser difícil de o fazer

Fonte: Adaptado de Chris Voss et al. 2002

4. Análise e discussão dos resultados

Neste capítulo apresentaram-se as análises efetuadas sobre os dados recolhidos com o questionário desenvolvido, bem como a discussão dos resultados obtidos.

4.1. Empresa

A Carclasse é um concessionário oficial das marcas Mercedes-Benz, Smart e Evobus do Grupo DaimlerChrysler, Suzuki – Automóveis e Land Rover, sendo representante oficial da Mercedes-Benz desde 1993 para todo o distrito de Braga, e formalmente desde 1999, para todo o Minho. Representa as marcas Smart e Evobus desde 2001. A representação Suzuki está oficialmente formalizada desde Janeiro de 2007.

Em Abril de 2007, por via da fusão com as empresas Manuel G Castro, S.A. e Braviclasse, Lda., a Carclasse passou também a representar a marca Land Rover, bem como o serviço após-venda MG Rover.

A empresa emprega atualmente cerca de 380 funcionários, divididos pelos vários serviços prestados abrangendo a comercialização de viaturas e de peças, bem como a prestação de serviços de mecânica, chaparia e pintura. Além disso introduziu recentemente o serviço de rent-a-car.

A Carclasse é, neste momento, um dos mais importantes concessionários nacionais, quer no universo DaimlerChrysler, quer no panorama nacional multimarcas, dispondo de instalações em Braga (Sede), Barcelos, V. N. de Famalicão, Guimarães e Viana do Castelo.

Após os primeiros anos de implantação no mercado, e a aquisição da empresa em 1996 pela atual administração, a Carclasse tem conhecido um desenvolvimento sem paralelo, em que o crescimento do número de vendas tem sido uma constante, como se pode verificar nas figuras 9 e 10, sendo acompanhado pelo crescimento das infraestruturas e do volume do serviço após-venda.

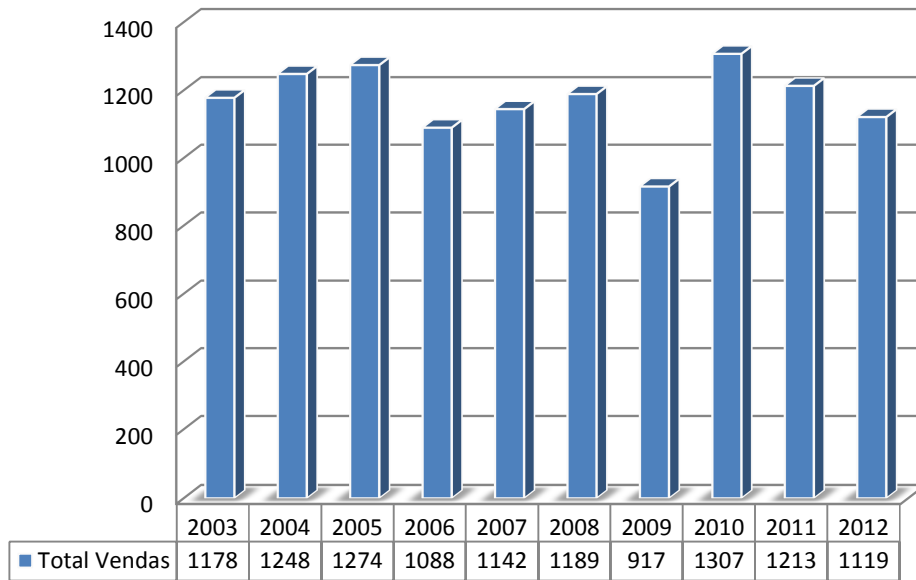
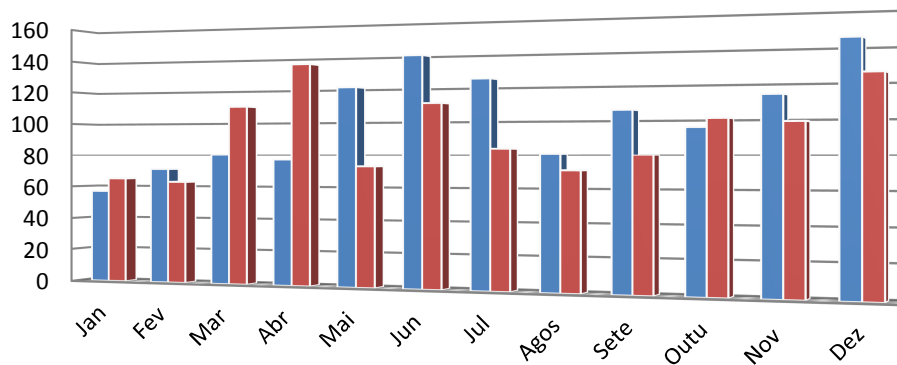


Figura 9. Volume das vendas de veículos da Carclasse.



	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Agos	Sete	Outu	Nov	Dez
■ 2011	57	71	80	77	121	140	125	81	106	96	114	145
■ 2012	65	63	110	136	73	111	84	71	80	101	99	126

Figura 10. Volume de vendas de veículos durante o ano 2012 na Carclasse.

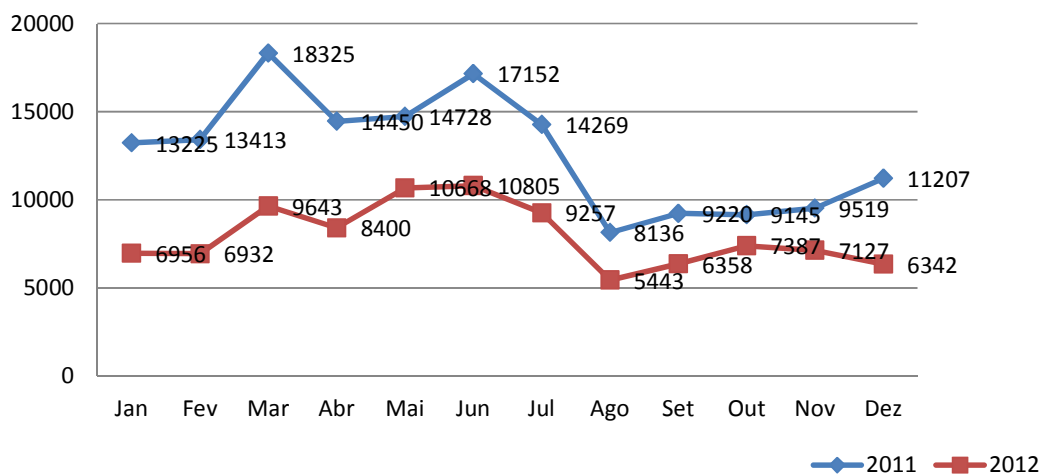


Figura 11. Vendas de veículos ligeiros passageiros em Portugal.

Fonte: Associação automóvel de Portugal

Como se pode verificar pela análise da figura 11 as vendas em Portugal durante o ano de 2012 e comparativamente a 2011, têm diminuído consideravelmente.

Na Carclasse as vendas pouco diminuíram em relação a 2011, têm-se mantido constantes, realidade diferente ao mercado nacional que sofreu uma diminuição de cerca de 40%.

Prosseguindo no seu esforço de crescimento e incremento da qualidade do serviço ao cliente, a Carclasse abriu novas instalações na cidade de Lisboa em Março de 2011.

4.2. Resultados

4.2.1. Caracterização dos respondentes

Foi analisada a caracterização dos clientes da Carclasse relativamente ao género, escolaridade e idade para perceber melhor o tipo de inquiridos eram (tabela 9).

Tabela 9. Caracterização dos inquiridos.

Variável	Categorias	%
Género	Feminino	17,2%
	Masculino	82,8%
Escolaridade	Ensino obrigatório	7,8%
	Ensino secundário	37,6%
	Licenciatura	38%
	Mestrado	13%
	Doutoramento	3,6%
Idade	22-30 Anos	16,8%
	31-40 Anos	29,2%
	41-50 Anos	20,3%
	51-60 Anos	21,9%
	61-70 Anos	9,4%

Relativamente ao género que responderam ao inquérito, foram mais pessoas do sexo masculino que do sexo feminino.

Responderam 33 mulheres e 159 homens com uma percentagem de 17,2% e 82,8% respetivamente ao questionário como se verifica na tabela 9 e figura 12. Os clientes da Carclasse na maioria são homens como se verifica na figura 12, e já se tinha verificado antes do questionário com profissionais do setor.

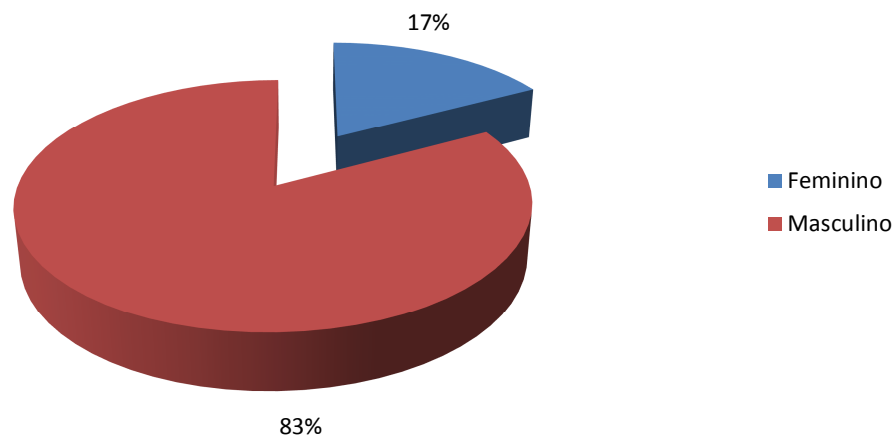


Figura 12. Respostas relativamente ao género (% inquiridos).

Também foi elaborado o estudo relativamente ao nível de escolaridade de cada pessoa para verificar a sua opinião em relação à Carclasse, como se verifica na tabela 9 e figura 13.

Com os resultados obtidos, verificou-se que responderam mais pessoas com o ensino secundário (72) e Licenciatura (73) ao questionário.

Com estes resultados os clientes da Carclasse têm um bom nível de escolaridade e formação.

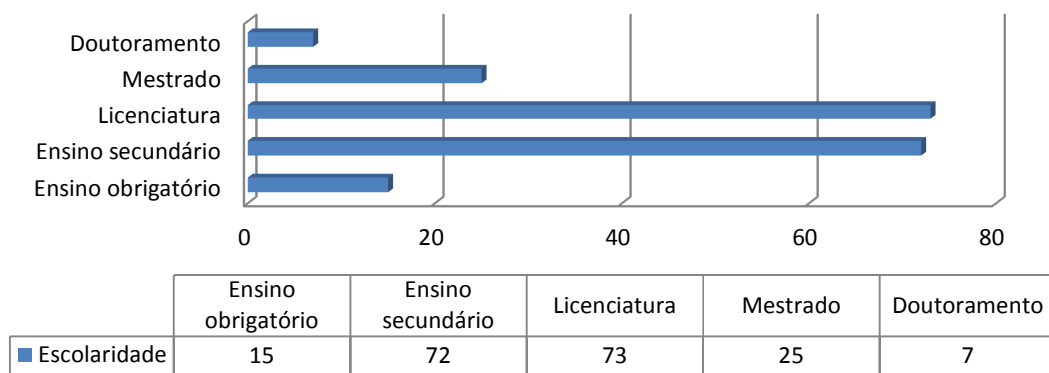


Figura 13. Nível de escolaridade dos inquiridos.

No estudo feito referente à idade dos inquiridos, foi dividida por grupos de idades, tabela 9 e figura 14.

O grupo de idades que responderam mais ao questionário foi o grupo dos 31 aos 40 anos (56 pessoas), com uma percentagem de 29,2%.

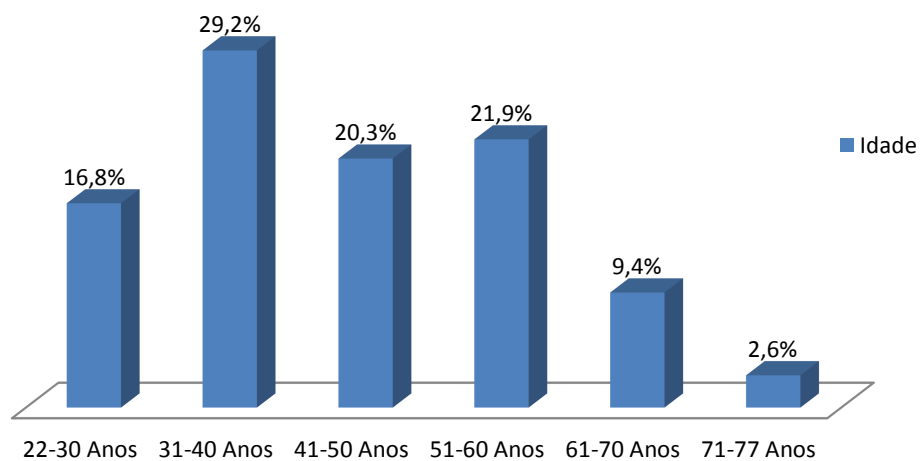


Figura 14. Faixa etária dos inquiridos.

4.2.2. Análise da fiabilidade das dimensões da qualidade

Na análise feita ao estudo das cinco dimensões calculou-se o coeficiente alfa de Cronbach, de acordo com a recomendação de Churchill (1979). Por causa da multidimensionalidade da qualidade do serviço, o coeficiente alfa foi calculado separadamente para as cinco dimensões entre o serviço esperado e o serviço recebido para verificar a medida em que os itens que compõem cada dimensão é compartilhada por um objetivo comum (Parasuraman et al. 1988).

O alfa de Cronbach é calculado da seguinte forma:

$$Alfa = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\text{Soma das variâncias de cada item}}{\text{Variância total dos K itens}} \right) \text{ (Equação 4)}$$

Um valor de alfa superior ou igual a 0,70 é considerado como um critério de demonstração de consistência interna das escalas (Nunnally, 1988).

Após os resultados retirados da revisão bibliográfica foi analisado o coeficiente alfa para as cinco dimensões da qualidade do serviço da Carclasse, relativamente à sua validade e fiabilidade do estudo aplicado na escala SERVQUAL.

Tabela 10. Alfa de Cronbach para as cinco dimensões da qualidade.

Dimensão	Alfa de Cronbach		Itens
	Serviço esperado	Serviço recebido	
Aspetos tangíveis	0,89	0,89	4
Confiabilidade	0,94	0,93	5
Capacidade resposta	0,93	0,92	4
Segurança	0,73	0,71	4
Empatia	0,96	0,95	5

Tendo por base a literatura existente sobre a temática, pode-se assumir que um conjunto de dados tem consistência interna quando o valor de alfa é igual ou superior a 0,7. Assim, tendo por base os resultados obtidos, conclui-se que os aspectos tangíveis do serviço da Carclasse, quer a nível do serviço esperado quer a nível do serviço recebido, apresentam boa consistência interna com um valor de alfa de 0,89 (tabela 10). Para a confiabilidade, o valor do Cronbach alfa assumiu valores diferentes no serviço esperado e no serviço recebido, respetivamente de 0,94 para o serviço esperado e de 0,93 para o serviço recebido (tabela 10). A nível da capacidade de resposta da Carclasse, os valores de Alfa foram de 0,93 para o serviço esperado e 0,92 para o serviço recebido (tabela 10). Os resultados de alfa na característica da segurança da empresa apresentam valores positivos, apesar de os mesmos serem baixos em relação às restantes dimensões, situando-se próximos de 0,7 – o serviço esperado teve um alfa de 0,73 e o serviço recebido de 0,71 (tabela 10). Finalmente, a característica relativa à empatia teve resultados de 0,96 para o serviço esperado e de 0,95 para o serviço recebido, resultados de alfa acima de 0,9 (tabela 10).

4.2.3. Análises efetuadas

Na análise das questões feitas às expectativas dos clientes da Carclasse verificou-se o interesse por parte dos diretores dos vários setores para a resolução dos problemas, a disposição e vontade para responder prontamente aos interesses da empresa.

Uma vez que o valor da média mais baixa para as expectativas dos clientes sem ser as questões de negação é de 2,76 para a dimensão da capacidade de resposta, conclui-se que todos os itens são válidos para avaliar a qualidade dos serviços da Carclasse em relação às expectativas dos clientes.

Tabela 11. Média do atendimento esperado para os aspetos tangíveis.

Aspetos tangíveis		
Item	Média	Desvio Padrão
1. Os equipamentos da Carclasse são modernos.	4,00	0,89
2. As instalações da Carclasse são atrativas e modernas.	4,15	0,88
3. Os funcionários da Carclasse estão bem vestidos e asseados.	4,28	0,83
4. A aparência das instalações da Carclasse é conservada de acordo com o serviço oferecido.	4,10	0,92
Média da dimensão	4,13	

A média para a dimensão dos aspetos tangíveis foi de 4,13, são resultados que se aproximam do valor mais elevado da escala de Likert que é o 5. O item com a média mais baixa é número 1 com média de 4 (tabela 11).

Tabela 12. Média do atendimento esperado para a confiabilidade.

Confiabilidade		
Item	Média	Desvio Padrão
5. A Carclasse cumpre os prazos definidos.	4,13	0,94
6. Quando tem algum problema, a Carclasse é solidária e ajuda-o.	4,10	1,04
7. A Carclasse é de confiança.	4,21	1,01
8. A Carclasse presta o serviço no tempo indicado.	4,17	0,97
9. A Carclasse mantém os seus registos de forma correta.	4,18	0,96
Média da dimensão	4,15	

Na dimensão da confiabilidade a média foi de 4,15, resultados aceitáveis e como se verifica nos aspetos tangíveis são valores elevados. A questão 6 teve a média mais baixa (tabela 12).

Tabela 13. Média do atendimento esperado para a capacidade de resposta.

Capacidade de resposta		
Item	Média	Desvio Padrão
10. A Carclasse não informa de forma exata quando é que os serviços serão executados.	2,88	1,57
11. Não é de imediato atendido quando se dirige à Carclasse.	2,98	1,48
12. Os funcionários da Carclasse não estão sempre dispostos a ajudá-lo.	2,93	1,58
13. Os funcionários da Carclasse estão sempre ocupados quando são solicitados por si.	2,76	1,44
Média da dimensão	2,88	

A capacidade de resposta dos colaboradores da Carclasse teve uma média baixa de 2,88. O item com menos relevância para os clientes da empresa, foi a ocupação dos

clientes quando são solicitados, os itens de negação tiveram sempre valores baixos, como já se esperava (tabela 13).

Tabela 14. Média do atendimento esperado para a segurança.

Segurança		
Item	Média	Desvio Padrão
14. Pode confiar nos funcionários da Carclasse.	4,10	1,03
15. Sente-se seguro em negociar com os funcionários da Carclasse.	4,02	1,08
16. Os funcionários da Carclasse são educados.	4,39	0,88
17. Os funcionários da Carclasse não obtêm a formação adequada para cumprir com as suas tarefas.	2,87	1,58
18. A Carclasse não lhe dá a atenção devida.	2,78	1,57
Média da dimensão	3,63	

A segurança da Carclasse para as expectativas clientes teve uma média de 3,63, são valores aceitáveis. O item com a média mais elevada de todas as questões do questionário foi o item 16 com média de 4,39 (tabela 14).

Tabela 15. Média do atendimento esperado para a empatia.

Empatia		
Item	Média	Desvio Padrão
19. Os funcionários da Carclasse não lhe dão atenção pessoal.	2,70	1,56
20. Os funcionários da Carclasse não entendem as suas necessidades.	2,65	1,57
21. A Carclasse não tem como objetivo cumprir com os seus interesses.	2,59	1,49
22. A Carclasse não tem horários de funcionamento convenientes a si.	2,72	1,56
Média da dimensão	2,66	

Na dimensão da empatia a média para o serviço esperado foi de 2,66. O resultado parece ser muito baixo, mas é de salientar que são questões de negação, são valores aceitáveis para a dimensão (tabela 15).

Na análise efetuada à média do atendimento recebido é igual ou superior a 2 para todos os itens, o que significa que todos os itens são válidos. O item com o resultado mais baixo é a ocupação dos funcionários quando são solicitados pelos clientes com o resultado de 2,73.

Tabela 16. Média do atendimento recebido para os aspetos tangíveis.

Aspetos tangíveis		
Item	Média	Desvio Padrão
1. Os equipamentos da Carclasse são modernos.	4,12	0,85
2. As instalações da Carclasse são atrativas e modernas.	4,05	0,94
3. Os funcionários da Carclasse estão bem vestidos e asseados.	4,26	0,90
4. A aparência das instalações da Carclasse é conservada de acordo com o serviço oferecido.	4,09	0,91
Média da dimensão	4,13	

A média para os aspetos tangíveis no atendimento recebido é de 4,13, tem o mesmo valor para o atendimento esperado. Com estes resultados o *gap* para os aspetos tangíveis tem o valor de 0 (tabela 16).

Tabela 17. Média do atendimento recebido para a confiabilidade.

Confiabilidade		
Item	Média	Desvio Padrão
5. A Carclasse cumpre os prazos definidos.	4,01	1,07
6. Quando tem algum problema, a Carclasse é solidária e ajuda-o.	3,85	1,25
7. A Carclasse é de confiança.	3,98	1,24
8. A Carclasse presta o serviço no tempo indicado.	3,95	1,12
9. A Carclasse mantém os seus registos de forma correta.	4,09	1,03
Média da dimensão	3,97	

A dimensão da confiabilidade teve o valor de 3,97, inferior ao serviço esperado. Os clientes esperavam mais no serviço da Carclasse com o que realmente receberam (tabela 17).

Tabela 18. Média do atendimento recebido para a capacidade de resposta.

Capacidade de resposta		
Item	Média	Desvio Padrão
10. A Carclasse não informa de forma exata quando é que os serviços serão executados.	2,75	1,51
11. Não é de imediato atendido quando se dirige à Carclasse.	2,90	1,46
12. Os funcionários da Carclasse não estão sempre dispostos a ajudá-lo.	2,80	1,57
13. Os funcionários da Carclasse estão sempre ocupados quando são solicitados por si.	2,73	1,41
Média da dimensão	2,79	

A média da capacidade de resposta da Carclasse é de 2,79. O serviço recebido para a capacidade de resposta é inferior ao serviço esperado, não foram superadas as expectativas dos clientes (tabela 18).

Tabela 19. Média do atendimento recebido para a segurança.

Segurança		
Item	Média	Desvio Padrão
14. Pode confiar nos funcionários da Carclasse.	3,93	1,16
15. Sente-se seguro em negociar com os funcionários da Carclasse.	3,85	1,20
16. Os funcionários da Carclasse são educados.	4,40	0,92
17. Os funcionários da Carclasse não obtêm a formação adequada para cumprir com as suas tarefas.	2,74	1,51
18. A Carclasse não lhe dá a atenção devida.	2,66	1,48
Média da dimensão	3,51	

A segurança da empresa para o serviço recebido teve média de 3,51 inferior ao resultado para o serviço esperado, como é confirmado nas dimensões da confiabilidade e capacidade de resposta (tabela 19).

Tabela 20. Média do atendimento recebido para a empatia.

Empatia		
Item	Média	Desvio Padrão
19. Os funcionários da Carclasse não lhe dão atenção pessoal.	2,66	1,53
20. Os funcionários da Carclasse não entendem as suas necessidades.	2,58	1,48
21. A Carclasse não tem como objetivo cumprir com os seus interesses.	2,52	1,48
22. A Carclasse não tem horários de funcionamento convenientes a si.	2,66	1,56
Média da dimensão	2,60	

A empatia dos colaboradores da Carclasse teve média de 2,60 para o serviço recebido, é inferior ao serviço esperado (tabela 20).

Em suma a média das dimensões da qualidade do serviço tiveram resultados negativos, só os aspetos tangíveis é que tiveram valores positivos no *gap* médio.

4.2.4. Análise dos *gap*'s

Neste subcapítulo explorou-se o *gap* (diferença entre a avaliação do serviço recebido e o serviço esperado) para cada uma das dimensões e respectivas variáveis. Se o valor do serviço recebido for superior ao serviço esperado, (*gap* positivo) então pode-se concluir que as expectativas do cliente foram superadas. Pelo contrário, se o valor do *gap* for negativo, significa que se ficou aquém das expectativas do cliente (tabela 21).

Tabela 21. Análise dos *gap*'s.

Dimensão	Item	Gap
Aspetos tangíveis	1. Os equipamentos da Carclasse são modernos.	0,12
	2. As instalações da Carclasse são atrativas e modernas.	-0,16
	3. Os funcionários da Carclasse estão bem vestidos e asseados.	0,03
	4. A aparência das instalações da Carclasse é conservada de acordo com o serviço oferecido.	-0,03
	Total	-0,04
Confiabilidade	5. A Carclasse cumpre os prazos definidos.	-0,08
	6. Quando tem algum problema, a Carclasse é solidária e ajuda-o.	-0,30
	7. A Carclasse é de confiança.	-0,21
	8. A Carclasse presta o serviço no tempo indicado.	-0,28
	9. A Carclasse mantém os seus registos de forma correta.	-0,09
	Total	-0,96
Capacidade de resposta	10. A Carclasse não informa de forma exata quando é que os serviços serão executados.	-0,13
	11. Não é de imediato atendido quando se dirige à Carclasse.	-0,06
	12. Os funcionários da Carclasse não estão sempre dispostos a ajudá-lo.	-0,11
	13. Os funcionários da Carclasse estão sempre ocupados quando são solicitados por si.	-0,06
	Total	-0,36
Segurança	14. Pode confiar nos funcionários da Carclasse.	-0,17
	15. Sente-se seguro em negociar com os funcionários da Carclasse.	-0,17
	16. Os funcionários da Carclasse são educados.	0,03

	17. Os funcionários da Carclasse não obtêm a formação adequada para cumprir com as suas tarefas.	-0,11
	18. A Carclasse não lhe dá a atenção devida.	-0,14
	Total	-0,56
	19. Os funcionários da Carclasse não lhe dão atenção pessoal.	-0,03
	20. Os funcionários da Carclasse não entendem as suas necessidades.	-0,06
Empatia	21. A Carclasse não tem como objetivo cumprir com os seus interesses.	-0,06
	22. A Carclasse não tem horários de funcionamento convenientes a si.	-0,06
	Total	-0,21

Como se pode verificar pela análise da tabela 21, para a maioria das questões não se superaram as expectativas dos clientes. Só as questões 1, 3 e 16 é que evidenciaram um *gap* positivo, ou seja, foram superadas as expectativas dos clientes. Apesar dos *gap*'s negativos obtidos serem próximos de zero, é importante que a gestão da Carclasse dê atenção às questões a eles associadas, no sentido de, no futuro, os mesmos passarem, de negativos a positivos.

De seguida apresenta-se uma análise detalhada de cada dimensão avaliada.

Aspetos tangíveis

Na dimensão relacionada com os aspetos tangíveis obtiveram-se dois *gap*'s positivos, respetivamente nas questões 1 e 3, e dois *gap*'s negativos, respetivamente nas questões 2 e 4 da tabela 21. Relativamente às questões negativas, as mesmas dizem respeito às instalações e meio envolvente. As instalações com mais anos necessitam de ser melhoradas, de forma a dar outra aparência para o exterior, promovendo a semelhança entre instalações.

Efetivamente, as instalações mais antigas, que são de Braga, Viana e Barcelos, fazem muita diferença em relação aos restantes stands, tendo de ser melhorados.

Confiabilidade

A Confiabilidade teve resultados negativos em todas as questões, tendo as questões 6 e 8 apresentado os valores mais negativos na tabela 21. A confiança dos clientes na Carclasse necessita de ser melhorada, prova disso são os resultados negativos, nomeadamente no que diz respeito aos prazos estabelecidos pela empresa que muitas vezes não são cumpridos, levando a uma perda de confiança por parte dos clientes. Os prazos de entrega de viaturas da oficina têm de ser estabelecidos e cumpridos, devendo também os vendedores cumprir com as suas promessas, para que a confiança que o cliente depositou na empresa não esteja em causa.

Capacidade Resposta

A capacidade de resposta da Carclasse obteve valores negativos. As questões 10 e 13 foram as que tiveram valores mais negativos na tabela 21. O atendimento atempado e eficaz necessita de ser melhorado, para que esta dimensão seja melhorada. Todos os colaboradores com o contacto direto com o cliente têm de transmitir uma atitude positiva. O relacionamento com o cliente é parte integrante do seu trabalho, sendo a satisfação do cliente fundamental para o sucesso da empresa. Os colaboradores têm de ter um marketing de relacionamento, ou seja, devem ser capazes de criar um relacionamento com cada cliente para que se sinta bem em relação aos valores da empresa.

Segurança

Os clientes acharam que os funcionários da Carclasse são educados, com resultado positivo de 0,03 apresentado na tabela 21. Contudo, não sentem segurança nos funcionários da empresa, como se pode ver nos resultados negativos obtidos. Esta falta de segurança que os clientes sentem nos colaboradores da empresa é resultado dos valores da falta de confiança. Para os clientes se sentirem seguros e confiantes perante a Carclasse têm de cumprir com as suas promessas e satisfazer as necessidades dos clientes ou até superar as suas expectativas.

A falta de segurança e confiança dos clientes na organização desenvolve muitos problemas para a sustentabilidade e qualidade da empresa.

Empatia

A empatia que os funcionários têm com os seus clientes tem de ser melhorada, movendo a atenção individualizada com os clientes.

O principal objetivo da Carclasse têm de ser os interesses dos seus clientes e satisfazer as suas necessidades. Os colaboradores da organização têm de criar laços com o cliente e estarem atentos para perceberem aquilo que o cliente quer ou de que pode necessitar. O colaborador que tem contacto com o cliente tem de saber fazer a sua análise (um idoso, normalmente, não apresenta as mesmas necessidades que um jovem, um jovem pretende um atendimento claro e objetivo, um adulto quer um atendimento mais calmo com tudo bem explicado). A Carclasse tem de melhorar neste aspeto, os colaboradores têm que ter como objetivo satisfazer o cliente e dar um acompanhamento sustentável e duradouro.

4.2.5. Testes hipóteses

Neste subcapítulo apresentam-se e discutem-se os resultados obtidos através dos testes estatísticos realizados.

Tabela 22. Resultados do teste: atendimento recebido versus atendimento esperado.

Item	T	Sig. (2-tailed)
1. Os equipamentos da Carclasse são modernos.	-2,758	0,006
2. As instalações da Carclasse são atrativas e modernas.	1,595	0,112
3. Os funcionários da Carclasse estão bem vestidos e asseados.	0,308	0,759
4. A aparência das instalações da Carclasse é conservada de acordo com o serviço oferecido.	0,142	0,887
5. A Carclasse cumpre os prazos definidos.	1,929	0,055
6. Quando tem algum problema, a Carclasse é solidária e ajuda-o.	3,811	0,000
7. A Carclasse é de confiança.	3,850	0,000
8. A Carclasse presta o serviço no tempo indicado.	3,799	0,000
9. A Carclasse mantém os seus registos de forma correta.	2,438	0,016
10. A Carclasse não informa de forma exata quando é que os serviços serão executados.	2,154	0,033
11. Não é de imediato atendido quando se dirige à Carclasse.	2,180	0,031
12. Os funcionários da Carclasse não estão sempre dispostos a ajudá-lo.	3,266	0,001
13. Os funcionários da Carclasse estão sempre ocupados quando são solicitados por si.	1,327	0,186
14. Pode confiar nos funcionários da Carclasse.	3,095	0,002
15. Sente-se seguro em negociar com os funcionários da Carclasse.	3,506	0,001

16. Os funcionários da Carclasse são educados.	-0,437	0,663
17. Os funcionários da Carclasse não obtêm a formação adequada para cumprir com as suas tarefas.	2,680	0,008
18. A Carclasse não lhe dá a atenção devida.	2,540	0,012
19. Os funcionários da Carclasse não lhe dão atenção pessoal.	1,021	0,309
20. Os funcionários da Carclasse não entendem as suas necessidades.	1,683	0,094
21. A Carclasse não tem como objetivo cumprir com os seus interesses.	1,504	0,134
22. A Carclasse não tem horários de funcionamento convenientes a si.	1,267	0,207

Pela análise da tabela 22, pode-se verificar que foram encontradas diferenças estatísticas significativas, para um nível de significância de 5%, em diversas variáveis 1, 6 a 12, 14, 15, 17 e 18, inserindo-se mais na dimensão da segurança.

A falta de segurança por parte dos clientes na Carclasse resulta na perda de qualidade da empresa. Estas questões têm de ser melhoradas com formação aos colaboradores com contacto direto com o cliente, para que realizem um serviço de qualidade e satisfação ou superem as expetativas e necessidades dos clientes.

4.2.6. As cinco dimensões da qualidade do serviço

Neste subcapítulo foi calculado o peso de cada dimensão para os clientes da Carclasse na qualidade do serviço.

Tabela 23. Peso de cada dimensão na qualidade do serviço da Carclasse.

Dimensão	Tangibilidade	Confiabilidade	Cap. Resposta	Segurança	Empatia
Peso	19,07%	26,24%	18,69%	18,28%	17,73%

Pela análise da tabela 23 pode-se concluir que a dimensão da totalidade mais importante para os clientes da Carclasse é a Confiabilidade, que assume um peso de 26,24%. É de salientar que a “Confiabilidade” foi a dimensão pior avaliada, sendo para os clientes da Carclasse a mais importante a nível da qualidade do serviço. É assim, pois, determinante para a Carclasse melhorar o seu desempenho nos aspetos relativos a esta dimensão da qualidade do serviço, para melhorar a confiança dos clientes em relação à empresa será necessário mais empenho e dedicação por parte dos colaboradores, principalmente aqueles que têm contacto direto com os clientes. Através destes pontos essenciais para assegurar a confiança do cliente é que se conseguirá a fidelidade e segurança que o cliente tanto deseja e aprecia, a satisfação total para o cliente e a melhoria da qualidade nos serviços da Carclasse.

A dimensão da qualidade do serviço que assume menor peso nas perspetivas dos clientes da Carclasse é a “Empatia”, com um peso de 17,33%.

5. Conclusões

Dada a multidimensionalidade da qualidade dos serviços, as características específicas nos serviços dos concessionários do setor automóvel é necessário desenvolver instrumentos para a avaliação da qualidade diversos serviços.

Este estudo procurou investigar o serviço prestado num concessionário de automóveis baseando-se no Gap 5 do modelo concetual da qualidade dos serviços, o qual esteve na origem do SERVQUAL.

Com a realização deste trabalho conclui-se que a prestação de um serviço de qualidade é um passo fundamental para o sucesso de qualquer organização, sendo necessário avaliar as dimensões de qualidade a serem incorporadas no serviço, e todos os aspetos relevantes de modo a que os clientes avaliem a qualidade do serviço.

Para avaliar a qualidade dos serviços é fundamental dar toda atenção ao cliente, dando ênfase ao marketing relacional o qual, amplia o relacionamento da empresa com o cliente, possibilitando a interação e permitindo o feedback dos mesmos, reforçando o atendimento.

Dada a competitividade entre as empresas, torna-se importante a análise dos recursos e fatores que contribuem para um forte posicionamento da empresa no mercado concorrencial, assumindo-se a qualidade dos serviços prestados como um vetor estratégico de extrema importância, deverá ser monitorizado e analisado.

Tendo por base a revisão bibliográfica efetuada para este projeto, foi possível verificar que existem poucos estudos que avaliam a qualidade do serviço em concessionários de automóveis, em particular em Portugal. Assim, com este trabalho pretendeu-se desenvolver um instrumento de medida da qualidade do serviço da Carclasse, que poderá ser usado por outros concessionários.

A média mais elevada obtida foi a nível da dimensão Confiabilidade, no âmbito do atendimento esperado (4,15). No atendimento recebido os clientes já modificaram a sua opção, tendo os Aspetos Tangíveis apresentado a média mais elevada (4,13).

Por outro lado, a dimensão com média mais reduzida a nível de serviço esperado foi a Empatia (2,66), tendo-se também verificado este tipo de resultado a nível do serviço recebido (2,60).

As dimensões com os *gap's* maiores foram a Confiabilidade e a Segurança com um *gap* negativo de 0,96 e 0,56, respetivamente. Face a estes resultados, pode-se concluir que a Carclasse precisa de, urgentemente, melhorar todos os aspetos relacionados com estas duas dimensões.

A dimensão da qualidade do serviço com mais diferenças estatísticas significativas entre o serviço esperado e o serviço recebido foi a Segurança dos clientes.

A Confiabilidade é a dimensão com maior peso na avaliação da qualidade do serviço por parte dos clientes da Carclasse, dando maior ênfase à melhoria que é necessária verificar nesta dimensão face aos resultados obtidos a nível da análise dos *gap's* que foi efetuada.

5.1. Limitações do trabalho realizado

Este estudo apresenta algumas limitações que deverão ser colmatadas em investigação. As principais limitações estão relacionadas com a implementação do questionário e na recolha dos dados. Apesar de na fase da recolha dos dados ter-se permitido que o questionário fosse respondido por correio eletrónico, fosse anónimo e autoadministrado, a extensão do mesmo poderá ter influenciado a decisão dos clientes da Carclasse neste estudo, o que se refletiu uma taxa de resposta reduzida face ao número de questionários enviados.

5.2. Impactos

A aplicação do estudo na Carclasse terá um forte impacto na qualidade da empresa. A implementação do SERVQUAL, será um ponto de partida para perceber as necessidades dos clientes e a sua satisfação.

O forte poder de diagnóstico do SERVQUAL, traduz-se numa melhor visualização por parte dos gestores sobre as necessidades dos clientes e a qualidade dos serviços prestados pela organização.

Com uma qualidade nos serviços melhorada, a empresa terá clientes mais satisfeitos, colaboradores mais satisfeitos, o que pode refletir em melhores resultados financeiros

5.3. Sugestões de trabalho futuro

De seguida apresentam-se algumas linhas de investigação futura:

- A aplicação deste estudo numa amostra maior deverá oferecer maior relevância da fiabilidade e validade da escala. Por outro lado, recomenda-se ainda que seja feita uma revisão dos itens relativamente à validade do instrumento.
- Estudos futuros deverão analisar a relação entre a satisfação do cliente, as atitudes comportamentais dos clientes e a influência do preço na satisfação do cliente.
- A segmentação do estudo por cada stand da região do Minho e de Lisboa e por cada departamento da empresa, no sentido de averiguar a qualidade do serviço nas vendas, após-venda e peças.
- Análise da relação entre os resultados obtidos e o desempenho financeiro da empresa.

Referências bibliográficas

ALVES, Ana; VIEIRA, Aníbal. [2011?] A qualidade como factor de competitividade – Medição da qualidade nos serviços. *Instituto Politécnico de Setúbal. FEDRA*. Setúbal: Camino al futuro, pp. 3250-3251.

Comité Técnico ISSO/TC 176. 2011. Quality management and quality assurance, SC3, Supporting Technologies. NP ISO 10003/2011, Costa da Caparica: *Instituto Português da Qualidade*.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. 1992. Measuring service quality: A reexamination and extension. *In Journal of Marketing*, V. 56, N. 3, pp. 55-68.

CHURCHILL, G.A. Jr. 1979. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, V. 16, pp. 64–73.

CRUZ, Carlos; CARVALHO, Oscar. 1994. *Qualidade – Uma filosofia de gestão*. Lisboa: Texto editora, 3ª ed.

EISENHARDT, Kathleen M. 1989. Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*. Stanford University: V. 14, N. 4, pp. 532-550.

FEY, Robert; GOGUE, Jean-Marie. 1989. *Princípios da gestão da qualidade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

GERSON, Richard. 2001. *Medir a qualidade e a satisfação do cliente*. Lousã: Monitor Projetos e Edições, Lda.

ISHIKAWA, Kaoru. 1997. *Controlo da Qualidade total*. Brasil: Editora Campus, 5ª ed.

JAIN, Sanjay K.; GARIMA, Gupta. 2004. Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *VIKALPA*, V. 29, N. 2, pp. 25-37.

KRISTENSEN, Kai; ESKILDSEN, Jacob. 2012. The Relationship Between SERVQUAL, National Customer Satisfaction Indices, and Consumer Sentiment. *University of Aarhus*, V. 19, N. 2, pp. 47-61.

RODRIGUES, Lewlyn L. R.; BARKUR, Gopalakrishna; VARAMBALLY, K.V.M.; MOTLAGH, Farahnaz Golrooy. 2011. Comparação das escalas SERVQUAL e SERVPERF: um estudo empírico. *The TQM journal*, V. 23, N. 6, pp. 629-643.

LOVELOCK, Christopher; GUMMESSON. 2004. Whither Services Marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives». *Journal of service Research*, V. 7 N. 1, pp. 20-41.

MARTIN, W. 1998. *Qualidade no Serviço ao Cliente*. Monitor. Lisboa: Projectos e Edições, Lda.

MARKTEST. Setor automóvel, geomarketing Sales Index. 2007 [online]. [Referência de 6-10-2012]. Disponível em: <<http://www.marktest.pt/>>.

MELLO, Sérgio; et al. 2002. Aplicação do Modelo Servqual para Avaliação da Qualidade de Serviço numa instituição de Ensino Superior Baseado na Perceção dos alunos. *Universidade Pernambuco*. UFPE. Recife: editora Engenharia Produção, pp. 1-8.

MEREDITH, Jack. 1998. Building operations management theory through case and field research. *In Journal of Operations Management*. V. 16, pp. 441-454.

MIGUEL, Paulo; SALOMI, Gilberto 2004. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. *In UNIMEP. Engenharia de Produção*. Brasil: Revista Produção V. 14, N. 1 pp. 12-30.

NUNNALLY, J.C. 1988. *Psychometric Theory*. McGraw-Hill Book Company, Englewood-Cliffs, NJ.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*. New York: V. 49, pp. 41-50.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, L. L. 1988. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. V. 64, N. 1, pp. 12-40.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, L.L. 1991. Refinement and reassessment of the Servqual Scale. *Journal of Retailing*. V. 67, N. 4, pp. 420-50.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, L.L. 1993. Research Note: More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*. V. 69, N. 1, pp. 140-147.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, L.L. 1994. Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*. V. 58, N. 1, pp. 111-24.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; MALHOTRA, Arvind. 2005. E-S-QUAL - A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. V. 7, N.1, pp. 1-21.

STUM, D. L. e THIRY A. 1991. Building customer loyalty. *Training and development Journal*. V. 45, pp. 34-36.

UNIÃO EUROPEIA. Industria Automóvel na Europa. 2012 [online]. [referência de 5-10-2012]. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/index.pt>>.

VOSS, Chris; TSIKRIKTSIS, Nikos; FROHLICH, Mark. 2002. Case Research: Case research in operations management. *London Business School, London, UK*. London: *EMERALD International Journal of Operations & Production Management*, V. 22 N. 2, pp. 195-219.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. 1993. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*. V. 21, N. 1, pp.1-12.

6. Anexos

6.1. Anexo I

Carclasse
Comércio de Automóveis, SA
Concessionário e Oficina
Autorizada Mercedes-Benz



Dados do Entrevistado: Escolaridade: [] Doutoramento [] Mestrado [] Licenciatura [] Secundário [] Ensino Obrigatório

Idade: _____ **Sexo:** [] Masculino [] Feminino

1) Instruções: Com este questionário pretende-se avaliar a sua satisfação relativamente ao serviço prestado pela Carclasse. Por favor, classifique cada uma das afirmações, em termos de “Atendimento esperado” e de “Atendimento recebido”, tendo em conta a seguinte escala: (1) Discordo completamente; (2) Discordo; (3) Concordo; (4) Concordo bastante; (5) Concordo completamente. Não existem respostas certas ou erradas. A Carclasse está unicamente interessada em obter a sua opinião, de forma a melhorar a qualidade do serviço prestado.

Características	Atendimento esperado					Atendimento recebido				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Os equipamentos da Carclasse são modernos.										
2. As instalações da Carclasse são atrativas e modernas.										
3. Os funcionários da Carclasse estão bem vestidos e asseados.										
4. A aparência das instalações da Carclasse é conservada de acordo com o serviço oferecido.										
5. A Carclasse cumpre os prazos definidos.										
6. Quando tem algum problema, a Carclasse é solidária e ajuda-o.										
7. A Carclasse é de confiança.										
8. A Carclasse presta o serviço no tempo indicado.										
9. A Carclasse mantém os seus registos de forma correta.										
10. A Carclasse não informa de forma exata quando é que os serviços serão executados.										
11. Não é de imediato atendido quando se dirige à Carclasse.										
12. Os funcionários da Carclasse não estão sempre dispostos a ajudá-lo.										
13. Os funcionários da Carclasse estão sempre ocupados quando são solicitados por si.										
14. Pode confiar nos funcionários da Carclasse.										
15. Sente-se seguro em negociar com os funcionários da Carclasse.										
16. Os funcionários da Carclasse são educados.										
17. Os funcionários da Carclasse não obtêm a formação adequada para cumprir com as suas tarefas.										
18. A Carclasse não lhe dá a atenção devida.										
19. Os funcionários da Carclasse não lhe dão atenção pessoal.										
20. Os funcionários da Carclasse não entendem as suas necessidades.										
21. A Carclasse não tem como objetivo cumprir com os seus interesses.										
22. A Carclasse não tem horários de funcionamento convenientes a si.										

2) Instruções: Na tabela seguinte estão enumeradas cinco características do atendimento da Carclasse. Indique a importância de cada uma destas características na avaliação da qualidade do serviço prestado pela Carclasse. Distribua um total de 100 pontos entre as cinco características, de acordo com o grau de importância da sua avaliação – quanto mais importante for a característica, mais elevada deve ser a pontuação atribuída. Assegure que o total da avaliação das cinco características é igual a 100 pontos.

Características	Pontos
1. Aparência das instalações físicas, pessoal, materiais de comunicação e equipamentos da Carclasse.	
2. Execução dos serviços de forma precisa, confiável e segura pela Carclasse.	
3. Apoio aos clientes e o atendimento das suas necessidades pela Carclasse.	
4. O conhecimento, a cortesia e a confiabilidade transmitida pelos funcionários da Carclasse aos clientes.	
5. A atenção individualizada aos clientes por parte dos funcionários da Carclasse.	
Total	100 Pontos

Capital Social: 3.100.000,00 Euros

Cont. N° PT 503 048 852 – Conservatória do Registo Comercial de Braga n° 503 048 852

A Carclasse é uma Empresa Certificada pela Bureau Veritas, Norma NP EN ISO 9001:2000

