

**A QUALIDADE DO SERVIÇO COMO DETERMINANTE DA
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO SETOR DA REPARAÇÃO
AUTOMÓVEL**

João Pedro Marques Sousa

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão

Orientador:

Prof^ª. Doutora Paula Vicente, Prof^ª. Auxiliar com Agregação, ISCTE Business School,
Departamento de Métodos Quantitativos para Gestão e Economia

Outubro 2016

Resumo

O setor de reparação e manutenção automóvel tem vindo a tornar-se cada vez mais exigente e específico, devido às mudanças de atitudes dos clientes e à forte concorrência do setor. Torna-se assim fundamental perceber que fatores associados à qualidade do serviço têm mais impacto e mais influenciam a fidelização dos clientes. Assim esta investigação tem como objetivos: identificar as principais dimensões de qualidade do serviço no setor e avaliar o impacto das diversas dimensões do serviço na fidelização.

De forma a concretizar esta investigação foi desenvolvido um inquérito, aplicado na zona da Grande Lisboa, no âmbito do qual se inquiriram 212 clientes de duas oficinas do setor da reparação e manutenção automóvel.

Os resultados revelam que as dimensões que mais influência têm na fidelização de clientes no setor são o preço e a capacidade de resposta/confiança e, pelo contrário, a dimensão tangibilidade é a que menos impacto tem na fidelização.

Para além dos resultados acima frisados conclui-se que uma oficina que preste um serviço de elevada qualidade, conduzirá os seus clientes a uma relação de longo-prazo, fidelizando-os.

Palavras-Chave: Serviço, Qualidade do Serviço, Fidelização dos Clientes, Setor da Reparação e Manutenção Automóvel

Classificação JEL: M10, M31, L89

Abstract

The vehicle sector of repair and maintenance has become increasingly demanding and more specific due to changes in customer attitudes and strong competition in the sector. So it becomes fundamental to understand which factors associated with Quality Service influence the most Customer Loyalty. Thus, this research aims: assess how Quality Service provided by Repair Companies and Vehicle Maintenance is determinant for Customer Loyalty; identify key dimensions of service quality in the industry; assess the impact of the various dimensions of loyalty service.

In order to achieve this research it was developed a survey applied to the Greater Lisbon area, under which 212 clients from two workshops within the vehicle repair and maintenance sector were surveyed.

The results reveal that the dimensions that have more influence on customer loyalty in the industry are price and capacity of response/confidence and, on the contrary, the tangibility is the one which has less impact on loyalty.

Besides the outcome above it is concluded that a workshop to provide a high quality service, will lead your customers to a long-term relationship, creating loyalty with them.

Key Words: Service, Service Quality, Customer Loyalty, Vehicle Repair and Maintenance Sector

JEL Classification: M10, M31, L89

Agradecimentos

Agradeço a todos os clientes que se disponibilizaram a partilhar a experiência do serviço que lhes foi prestado, bem como, às duas oficinas que se disponibilizaram para a recolha de dados, contribuindo para a concretização desta investigação.

Agradeço o apoio académico concedido pelo ISCTE-IUL durante todo o ano de mestrado, nomeadamente à Professora Paula Vicente pela orientação no desenvolvimento desta investigação, permitindo-me conciliar as obrigações académicas com as obrigações profissionais.

Agradeço ainda a todos os meus amigos e família pelo apoio extracurricular concedido durante este período.

Índice

Resumo	I
Abstract.....	II
Agradecimentos	III
Índice de Figuras	VI
Índice de Quadros.....	VI
1. Introdução.....	1
1.1. Enquadramento do Tema	1
1.2. Objetivos.....	2
1.3. Estrutura.....	2
2. Revisão de Literatura	4
2.1. Serviço e Prestação do Serviço	4
2.1.1. Marketing Relacional	6
2.2. Qualidade do Serviço	9
2.2.1. Mensuração da Qualidade do Serviço	10
2.2.2. Qualidade do Serviço no Setor da Reparação Automóvel	13
2.3. Fidelização dos Clientes	16
2.3.1. Fidelização no Setor da Reparação Automóvel.....	19
3. Metodologia da Investigação	25
3.1. Modelo Concetual da Investigação.....	25
3.1.1. Hipóteses de Investigação	26
3.2. Inquérito e Seleção da Amostra	26
3.3. Análise Estatística dos Dados	27
4. Resultados	28
4.1. Caracterização da Amostra	28
4.2. Análise Descritiva dos Itens sobre a Qualidade do Serviço e Fidelização	32
4.2.1. Perceção dos Inquiridos sobre a Qualidade do Serviço.....	32

4.2.2. Fidelização dos Clientes	35
4.3. Dimensões da Qualidade do Serviço	36
4.4. Dimensão da Fidelização	39
4.5. Modelo Explicativo de Fidelização dos Clientes.....	39
5. Conclusões, Limitações e Linhas futuras de investigação	41
6. Lista de Referências	45

Índice de Figuras

Figura 1- Modelo Concetual de Bei & Chiao (2006)	22
Figura 2- Modelo Concetual da Investigação.....	25
Figura 3- Distribuição da amostra por género	28
Figura 4- Distribuição da amostra por grupos etários	29
Figura 5- Distribuição da amostra por habilitações literárias.....	29
Figura 6- Distribuição da amostra por situação profissional.....	30
Figura 7- Distribuição da amostra por nº de pessoas do agregado familiar	31
Figura 8- Distribuição da amostra por rendimento mensal líquido do agregado familiar	31
Figura 9- Distribuição da amostra por marca dos veículos	32
Figura 10- Concordância média com aspetos da qualidade do serviço.....	34
Figura 11- Perceção dos Inquiridos acerca da Fidelização dos Clientes (em unidades) 35	
Figura 12- Concordância média com aspetos relativos à fidelização dos clientes.....	36

Índice de Quadros

Quadro 1- Modelos propostos para mensuração da qualidade do serviço	11
Quadro 2- Análise das Componentes Principais relativas à Qualidade do Serviço	38
Quadro 3- Análise das Componentes Principais relativas à Fidelização dos Clientes... 39	
Quadro 4- Estimativas do Modelo de Regressão Linear Múltipla explicativo da Fidelização dos Clientes	40

1. Introdução

1.1. Enquadramento do Tema

O setor da manutenção e reparação automóvel tem vindo a tornar-se cada vez mais importante, apresentando uma elevada fonte marginal de rendimento para as empresas do setor nas duas últimas décadas (Azman & Gomiscek, 2014). O número de empresas presentes no mercado nacional, era de 17 884 no final de 2013, empregando 39 819 pessoas e, representando um volume de negócios de € 1 352 624 (INE 2014).

O aumento do consumo de combustíveis, o aumento do número de veículos rodoviários em circulação, bem como o aumento do número de veículos vendidos são fatores potenciadores do crescimento do setor da manutenção e reparação de automóveis. Invertendo a tendência de anos anteriores, o consumo de combustíveis registou um aumento de 2,0% em 2014 tendo atingido as 5 256 184 TEP (toneladas equivalentes em petróleo), contrapondo os 5 155 350 TEP de 2013 (INE 2015). Quanto ao número estimado de veículos motorizados em circulação verificou-se em 2014 um aumento de 372 000 unidades relativamente ao ano de 2013, correspondendo a uma variação de 8,6%, e traduzindo-se num valor atual total de 4 700 000 unidades. Com base nestes valores, a taxa de motorização em Portugal atingiu em 2014 os 451,8 veículos ligeiros de passageiros por cada 1000 habitantes (INE 2015) e a posse de automóvel situou-se em um veículo ligeiro de passageiros por cada 2,2 pessoas residentes em território nacional. O comércio de veículos ligeiros novos de passageiros tem também registado uma evolução positiva - em 2014, comercializaram-se 142 826 unidades, o que significou um aumento de 34,8% face a 2013 (INE 2015).

Todos estes indicadores indiciam a forte competitividade do setor da manutenção e reparação automóvel e apontam para a necessidade das empresas monitorizarem a qualidade do serviço prestado, não só para melhor satisfazerem os seus clientes atuais mas também para conseguirem angariar novos clientes e assim conquistarem e consolidarem o seu espaço no mercado. Neste sentido, qualquer empresa que pretenda prosperar neste setor deve procurar compreender o impacto que a qualidade do serviço oferecido tem no grau de fidelização dos clientes.

De salientar ainda que, no setor automóvel existem três tipos de oficinas:

- Oficinas dos fabricantes ou oficinas de reparação autorizadas, que são normalmente utilizadas durante o período de garantia dos veículos ou até o veículo ter aproximadamente cinco anos de idade (Liljander & Roos, 2002);
- Oficinas de cadeias nacionais ou internacionais (por exemplo, a Midas), que têm entrado no mercado nacional através dos baixos preços dos seus serviços e com horários alargados (Izquierdo, Cillán & Gutiérrez, 2005);
- Oficinas tradicionais, que normalmente são empresas de pequena dimensão, muitas delas familiares, e também mais especializadas (Izquierdo, Cillán & Gutiérrez, 2005).

1.2. Objetivos

O objetivo desta investigação consiste em avaliar de que modo a qualidade do serviço prestado pelas empresas de manutenção e reparação automóvel é determinante para a fidelização dos clientes. Especificamente pretende-se:

- Identificar as principais dimensões da qualidade do serviço de manutenção e reparação automóvel.
- Avaliar o impacto das dimensões do serviço na fidelização dos clientes.

1.3. Estrutura

Esta dissertação encontra-se estruturada em seis capítulos fundamentais, nomeadamente Introdução, Revisão de Literatura, Metodologia da Investigação, Resultados, Conclusões e Referências Bibliográficas.

No presente capítulo é feito um enquadramento do tema e enunciados os objetivos da dissertação.

No segundo capítulo é feita uma abordagem aos conceitos teóricos chave para esta investigação, tanto a nível dos serviços em geral como ao nível específico do setor da reparação e manutenção automóvel.

No terceiro capítulo é enunciada toda a metodologia utilizada ao longo da investigação, nomeadamente o modelo concetual da investigação, a seleção da amostra e as análises estatísticas utilizadas.

No capítulo quatro apresentam-se os resultados obtidos com a investigação.

Posteriormente, no capítulo cinco, são apresentadas as principais conclusões da investigação e as linhas futuras de investigação.

2. Revisão de Literatura

O presente capítulo tem por objetivo construir uma revisão teórica de conceitos chave relacionados com a temática da investigação.

2.1. Serviço e Prestação do Serviço

A indústria dos serviços tem vindo a desempenhar relevância nas economias dos países mais desenvolvidos (Bei & Chiao, 2001), tornando-se por isso importante explorar o conceito de “serviço”.

À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de atividades concentra-se na produção de serviços, fazendo com que as ofertas de mercado consistam numa mistura de bens e serviços (Kotler, 2000).

Vários foram os autores que estudaram o conceito de serviço (Grönroos, 2000; Kotler, 2000; Lovelock & Wirtz, 2011). Entre eles estão Lovelock & Wirtz (2011) que o definem como uma atividade económica ocorrida entre duas partes, que implica uma troca de valor entre o vendedor e o comprador, normalmente, em troca de determinada quantia, tempo e esforço.

Para Grönroos (2000) serviço é um processo composto por um conjunto de atividades intangíveis que, regularmente, são realizadas através da interação entre o cliente e os recursos da entidade prestadora do serviço.

Kotler (2000) define serviço como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.”

Segundo Kotler (2000) os serviços apresentam quatro características essenciais, que afetam a elaboração de programas de marketing. Essas características são:

- Intangibilidade, uma vez que, ao contrário dos produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de adquiridos.
- Inseparabilidade, visto que, os serviços são produzidos e consumidos em simultâneo. Além disso, a pessoa encarregue de prestar o serviço é parte dele, tal

como o cliente, que também está presente enquanto o serviço é executado, o que corresponde ao momento em que a qualidade do serviço se manifesta.

- Variabilidade, porque os serviços dependem de quem os fornece, para além de onde e quando são fornecidos.
- Percibilidade, corresponde ao momento em que o serviço é prestado, visto que um serviço não se pode manter em inventário.

Uma empresa prestadora de serviços pode angariar clientes ao realizar um serviço de qualidade consideravelmente superior à da concorrência e ao superar as expectativas dos clientes. As expectativas são formadas pelas experiências anteriores dos clientes, pelo passa-palavra e pelo marketing (Kotler, 2000).

Ao desenvolver estratégias para comercialização de produtos, os comerciantes costumam abordar quatro elementos estratégicos fundamentais (4 P's): produto, preço, local e promoção. A natureza dos serviços impõe desafios distintos de marketing. Os 4 P's do marketing de bens não cobrem a especificidade do marketing de serviços, tendo por isso que ser adaptados e alargados. Além disso, o tradicional marketing *mix* não cobre as relações com os clientes, revelando daí a necessidade de estabelecer o *mix* de marketing, adicionando 3 P's associados à prestação de serviços: processo, ambiente físico e pessoas (Lovelock & Wirtz, 2011).

No seu conjunto, os 7 P's do marketing de serviços representam os fatores necessários para criar estratégias viáveis para atender às necessidades dos clientes de forma rentável, num mercado competitivo. Estes elementos podem ser considerados como as sete alavancas da estratégia do marketing dos serviços, e podem ser assim descritos (Lovelock & Wirtz, 2011):

- Produto – corresponde às características essenciais do serviço principal e os serviços adicionais, tendo em atenção as vantagens e o desempenho da concorrência.
- Local – refere-se ao momento e lugar de entrega dos serviços. É preciso definir o tempo de entrega, o local, bem como os meios para a entrega do serviço ao cliente.
- Preço – uma empresa não define apenas um preço de venda ao público e condições de compra, tem também em conta os custos dos clientes para a obtenção dos

benefícios do serviço, e compreende desde o tempo ao esforço físico ou intelectual, entre outros.

- Promoção – corresponde à necessidade de comunicação, para despertar no cliente uma preferência por determinados serviços em detrimento de outros. No marketing de serviços a promoção é principalmente destinada a novos clientes.
- Pessoas – corresponde a todas as pessoas envolvidas, direta e indiretamente, na produção de um serviço e na sua entrega.
- Processos - os procedimentos e mecanismos necessários para entregar um serviço eficazmente.
- Evidências Físicas – refere-se ao ambiente no qual o serviço é prestado. Incluem-se as características visuais que prestem evidências da qualidade do serviço, desde o estado das instalações, a localização, ou seja, tudo o que influencia a percepção do cliente.

2.1.1. Marketing Relacional

O setor da reparação automóvel é caracterizado por relações de longo-prazo entre os clientes e os prestadores do serviço (Izquierdo, Cillán & Gutiérrez, 2005). Estas relações são estudadas pelo marketing relacional, que tem surgido ao longo dos anos como uma área do marketing que se foca na construção de relacionamentos de longo-prazo entre clientes e outras partes inerentes (Caceres & Paparoidamis, 2007).

O termo marketing relacional surgiu em 1983 através de Berry, Shostack e Upah, que o definiram como uma estratégia de marketing que envolve todas as atividades de uma empresa para construir, manter e desenvolver relações com os clientes (citado por Agariya & Singh, 2011).

O marketing relacional é um conceito que tem vindo a evoluir. A ideia de que um negócio angaria os seus clientes e fideliza-os ao satisfazer os seus desejos e necessidades, não era desconhecida para os primeiros comerciantes (Berry, 1995). Grönroos (1993) observou que o estabelecimento de uma relação com um cliente, pode ser dividido em duas partes: primeiro atrair o cliente, e em seguida, construir o relacionamento com esse cliente para que sejam alcançados os objetivos económicos dessa relação.

Assim, segundo Kumar *et al.* (2011), estratégias que constroem relacionamentos com os clientes, tendem para um aumento das vendas e dos lucros a longo prazo, especialmente quando os vendedores adotam essas estratégias antes dos seus concorrentes e quando a intensidade competitiva é elevada.

O conceito de marketing relacional tem sido definido por um grande número de investigadores, em diferentes contextos e setores da indústria (Hammarkvist, Hakansson & Mattsson, 1982; Berry, Shostack & Upham, 1983; Berry & Parasuraman, 1991; Grönroos, 1993; Berry, 1995; Antunes, 1997; Kotler & Armstrong, 2004; Agariya & Singh, 2011). Segundo Agariya & Singh (2011) o marketing relacional pode ser visto como tendo uma orientação a longo prazo e que representa uma situação *win-win* para as relações entre compradores e vendedores.

Segundo Antunes (1997), o conceito de marketing relacional pode ser definido como o conjunto de estratégias que têm como objetivo a atração, manutenção e desenvolvimento de relações estáveis no tempo com os clientes. Para isso, existem três elementos fundamentais: a qualidade, o serviço ao cliente e a ação de marketing.

Antunes (1997), defende ainda que os fatores-chave para o sucesso do marketing relacional são:

- Perceber as necessidades e desejos dos clientes;
- Identificar a oferta de produtos e serviços sobre a qual se deve estabelecer relacionamentos com os clientes;
- Atribuir incentivos aos clientes;
- Disponibilizar um serviço otimizado para os clientes;
- Dar formação ao pessoal que está em contacto direto com o cliente sobre técnicas de vendas, relacionamento interpessoal e técnicas de atendimento.

Para Agariya & Singh (2011), as organizações devem identificar os seus principais clientes e implementar estratégias de marketing relacional apropriadas, de forma a obter uma vantagem competitiva no mercado. Esta afirmação pode ser ilustrada através da

discutida regra de Pareto 80/20, em que 80% do lucro da empresa provém de 20% dos seus clientes (Hoffman & Kashmeri, 2000; Ryals & Knox, 2001).

De acordo com Agariya & Singh (2011), verificou-se que Hammarkvist, Hakansson & Mattsson (1982) foram os primeiros a contribuir para a definição do termo marketing relacional. No entanto quem ficou conhecido pela conceção do termo foram Berry, Shostack & Upah (1983).

Inicialmente, Hammarkvist Hakansson & Mattsson (1982 citado por Agariya & Singh 2011) definiram o marketing relacional, como uma vertente de marketing que compreende todas as atividades desenvolvidas pela empresa para construir, manter e desenvolver relações com os clientes. Segundo Berry, Shostack & Upah (1983 citado por Agariya & Singh 2011), o marketing relacional passa por atrair, manter e melhorar o relacionamento com os clientes em organizações com múltiplos serviços. Grönroos (1990 citado por Agariya & Singh 2011) explicita-o pela preocupação com o estabelecimento, manutenção e melhoria das relações com os clientes e todas as outras partes interessadas com o lucro, para que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam atendidos, tudo isto através de um cumprimento de promessas. Para Berry & Parasuraman (1991 citado por Agariya & Singh 2011) define-se como um processo de atração, desenvolvimento e retenção de relações com os clientes. Kotler & Armstrong (2004 citado por Agariya & Singh 2011) definem-no como sendo um processo global de construção e manutenção de relacionamentos rentáveis com os clientes, através da satisfação e da entrega de um valor superior aos clientes.

O termo marketing relacional foi intensivamente estudado por Agariya & Singh (2011) que identificaram um total de 50 determinantes que têm grande preponderância na relação entre cliente e empresa, chegando à conclusão de que os 10 principais fatores que melhor definem o marketing relacional são confiança, satisfação, fidelidade, compromisso, qualidade de serviço, comunicação, empatia, relação qualidade/preço, reciprocidade e cultura.

Quanto maior o nível de satisfação do cliente com a relação, maior a probabilidade de que o cliente será fiel à empresa prestadora do serviço. O objetivo do marketing relacional é atingir altos níveis de fidelização do cliente através da colaboração das partes envolvidas (Payne *et al.*, 1995 citado por Caceres & Papparoidamis, 2007).

2.2. Qualidade do Serviço

Até meados dos anos 1980, a maioria dos estudos sobre a qualidade focavam-se apenas na qualidade dos produtos, descurando um pouco a qualidade ao nível dos serviços. Contudo, ao longo do tempo, os estudos passaram a considerar as distintas características dos serviços, formando assim a base para a revisão da definição de qualidade do serviço (Soteriou & Chase, 1998 citado por Kitapci *et al.*, 2013). A partir dos anos 1990, muitas empresas da indústria dos serviços começaram a dar mais atenção ao seu desempenho e eficácia, com o objetivo de alcançar a diferenciação no mercado. Um exemplo disso é a tentativa de persuadir os clientes de que a qualidade do serviço oferecido é superior à dos seus concorrentes (Miguel & Salomi, 2004 citado por Miguel *et al.*, 2007).

As empresas que oferecem um serviço com qualidade superior alcançam um crescimento maior da sua quota de mercado (Buzzell & Gale, 1987) e aumentam os lucros, tornando-se possível oferecer melhores preços (Philips, Chang & Buzzell, 1983 citado por Caceres & Paparoidamis, 2007). Atualmente, a prestação de um serviço de qualidade é considerada como uma estratégia fundamental para o sucesso no ambiente competitivo (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Reichheld & Sasser, 1990; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, 1996), pelo que se torna necessário analisá-lo cuidadosamente.

Segundo Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) a perceção de qualidade do serviço é o resultado de uma comparação entre as expectativas dos clientes em relação ao serviço e as suas perceções acerca do desempenho real oferecido pelo prestador do serviço (Caceres & Paparoidamis, 2007). Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) afirmam também que os clientes encontram mais dificuldade em avaliar a qualidade dos serviços do que em avaliar a qualidade dos produtos. Para Zeithaml (1988 citado por Setó-Pamies, 2012), a qualidade do serviço é definida como a avaliação da excelência global ou superioridade do serviço. Grönroos (1984), definiu a qualidade do serviço como o resultado de uma comparação entre o serviço recebido e o serviço esperado.

Grönroos (1984 citado por Azman & Gomiscek, 2014), observou que a qualidade percebida de um serviço pelos clientes é composta por três dimensões:

- Funcional, o processo de prestação de serviços ao cliente.
- Técnica, os resultados gerados pelo serviço prestado ao cliente.
- Imagem, modo como os clientes vêm a empresa.

Duffy, Duffy & Conlon (1997), definem ainda qualidade do serviço como o nível de serviço oferecido para satisfazer as expectativas dos clientes. Em seguida, o conceito de qualidade de serviço emergiu como o resultado da interação entre o consumidor e o prestador de serviços (Leisen & Vance, 2001 citado por Kitapci *et al.*, 2013).

A qualidade de serviço diminui a perda de clientes, aumenta a fidelidade do cliente e melhora a imagem corporativa da empresa (Arasli, Katircioglu & Mehtap-Smadi, 2005; Baumann *et al.*, 2007 citado por Keisidou *et al.*, 2013).

2.2.1. Mensuração da Qualidade do Serviço

A preocupação com a qualidade do serviço e a sua avaliação tem atraído a atenção de muitos investigadores nas últimas décadas (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Bolton & Drew, 1991; Cronin & Taylor, 1992; Teas, 1993).

Os modelos de medição de qualidade do serviço são vistos de duas formas: como a medida do grau de discrepância entre as percepções e expectativas dos clientes (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985), ou como uma ferramenta para avaliar a qualidade percebida (Teas, 1993). No entanto, outros modelos alternativos (Quadro 1) foram desenvolvidos por outros investigadores (Cronin & Taylor, 1992; Bolton & Drew, 1991 citado por Miguel *et al.*, 2007).

Quadro 1- Modelos propostos para mensuração da qualidade do serviço

Investigador	Modelo	Principais Características	Aplicação
Grönroos (1984)	Não existe modelo analítico	Qualidade em função das expectativas, desempenho e imagem.	Diferentes tipos de serviços
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, 1988)	SERVQUAL	Escala de vinte e dois itens utilizando cinco dimensões de qualidade.	Diferentes tipos de serviços
Cronin & Taylor (1992)	SERVPERF	Utiliza cinco dimensões de qualidade definidas por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985).	Diferentes tipos de serviços

Fonte: Adaptado de Miguel & Salomi (2004)

Um modelo generalizado, muitas vezes utilizado e pesquisado acerca da qualidade percebida do serviço é o modelo SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml & Berry em 1988 (citado por Azman & Gomiscek, 2014). O modelo SERVQUAL mede a qualidade do serviço como a diferença entre as expectativas e percepções dos clientes relativamente ao serviço prestado (Setó-Pamies, 2012) através de um conjunto de vinte e dois itens caracterizadores do serviço.

Inicialmente eram dez as potenciais dimensões - tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, comunicação, credibilidade, segurança, competência, cortesia, conhecimento do cliente, e acessibilidade (Miguel *et al.*, 2007) – mas posteriormente foram reduzidas a apenas cinco (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988):

- Tangibilidade, que reflete os aspetos da envolvente física da organização, tal como as instalações, os equipamentos e a aparência dos funcionários;
- Confiabilidade, que é a capacidade de desempenhar o serviço de forma segura e rigorosa;
- Capacidade de resposta, que reflete a capacidade de prestar um serviço atempado ao cliente;

- Garantia, reflete o conhecimento e cortesia dos funcionários e a sua capacidade para transmitir segurança e confiança aos clientes;
- Empatia, que transmite o cuidado e atenção individualizada que a empresa proporciona aos clientes.

Sucintamente, as duas primeiras dimensões referem-se à aparência e à capacidade da organização como um todo, enquanto as outras três têm uma forte componente pessoal, refletindo o comportamento e atitudes dos funcionários individuais numa organização (Azman & Gomiscek, 2014).

Segundo Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), este modelo foi desenvolvido para ser aplicado numa ampla variedade de serviços, ainda que sejam necessárias algumas modificações ao modelo, quando analisado numa indústria específica para que a investigação se torne mais adequada e rigorosa.

Segundo Miguel *et al.* (2007), o modelo SERVQUAL é um instrumento adequado para avaliar a qualidade de serviço numa cadeia de estabelecimentos de reparação de automóveis.

Muitos investigadores questionaram a utilização do modelo SERVQUAL para medir a qualidade do serviço, devido ao facto de este medir o diferencial entre as expectativas e desempenho. Os mesmos investigadores sugerem que a qualidade do serviço só deve ser baseada em medidas de desempenho (Cronin & Taylor, 1992; Brown, Churchill & Peter, 1993; Teas, 1993; Levesque & McDougall, 1996; Ladhari, Ladhari & Morales, 2011 citado por Keisidou *et al.*, 2013). Mais especificamente, Brown, Churchill & Peter (1993) afirmaram que não há distinção entre perceção e expectativa, e Cronin & Taylor (1992) acrescentaram que a qualidade do serviço é medida com mais precisão através da utilização de pontuações de desempenho.

Como referido anteriormente, Cronin & Taylor (1992) criticaram a base teórica que sustenta o modelo SERVQUAL, e desenvolveram um modelo baseado em atitudes, modelo este denominado por SERVPERF (Izogo, 2015). O modelo SERVPERF é constituído pelos mesmos vinte e dois itens que a escala SERVQUAL. Cronin & Taylor (1992) consideram que estes garantem uma boa representação da qualidade do serviço, visto que estão suficientemente fundamentados.

2.2.2. Qualidade do Serviço no Setor da Reparação Automóvel

Izogo (2015) afirma que o setor da reparação e manutenção automóvel carece de investigações e análise a nível científico sobre a qualidade do serviço, visto que não foram elaboradas pesquisas significativas nesta área. A importância do mercado automóvel para a economia internacional e o ritmo acelerado do progresso tecnológico na indústria automóvel, começam a despertar o interesse dos investigadores por este setor (Devaraj, Matta & Conlon, 2001). Devaraj, Matta & Conlon (2001) afirmam ainda que o conceito qualidade na indústria automóvel começou a ganhar a atenção de profissionais e investigadores desde que os fabricantes de automóveis americanos perderam parte da sua quota de mercado devido à elevada concorrência internacional na década de 1980.

De acordo com Onyekachi (2012), o setor da reparação e manutenção automóvel tem vindo a tornar-se cada vez mais exigente e específico, devido à constante informatização dos veículos, sendo assim necessário ferramentas especializadas, bem como, *softwares* de computadores necessários para a manutenção dos veículos. Para além da necessidade de utilização de *softwares* específicos, existe também a necessidade de atualizar constantemente o conhecimento dos trabalhadores para que consigam fazer face à crescente evolução tecnológica que o setor tem vindo a atravessar, com o objetivo de as dimensões de qualidade do serviço conseguirem ser atingidas positivamente (citado por Izogo, 2015).

Devido às mudanças de atitude dos clientes e à forte concorrência do setor da reparação automóvel, a atualização dos conhecimentos dos trabalhadores revela-se extremamente importante, visto que, as empresas que não tomarem em consideração esta necessidade, não vão conseguir prestar um serviço de elevada qualidade, acabando por perder clientes para a concorrência (Izogo, 2015).

Os estudos de Iqbal *et al.* (2011), Berndt (2009), Aga & Safakli, (2007), Olorunniwo & Hsu (2006), Edris (1997) e Levesque & McDougall (1996) apontam um conjunto de antecedentes críticos para a formação de atitudes por parte dos clientes em relação à qualidade do serviço, sendo que alguns antecedentes se relacionam com o setor automóvel e incluem (citado por Izogo, 2015):

- Disponibilidade atempada dos recursos;

- Nível técnico elevado e um diagnóstico de falhas eficiente;
- Comunicação de qualidade com os clientes;
- Qualidade no atendimento dos clientes;
- Demonstração de conhecimento por parte dos trabalhadores;
- Dar valor ao cliente;
- Trabalhadores eficientes, com capacidade para ouvir as necessidades dos clientes e reagir positivamente às mesmas;
- Reagir positivamente a reclamações, transmitindo segurança aos clientes;
- Cortesia e uma rápida capacidade de resposta dos trabalhadores;
- Rápida prestabilidade e o menor tempo de espera possível;
- Preço do serviço;
- Comprometimento com um serviço livre de erros.

De forma similar, Izquierdo, Cillán & Gutiérrez (2005) afirmam alguns destes antecedentes como determinantes para o que consideram um serviço de qualidade no setor da reparação automóvel, como a necessidade de demonstrar preocupação com as necessidades dos clientes, a necessidade de tratar cuidadosamente as suas reclamações, transmitir segurança através de garantias sobre as reparações, a utilização de tecnologia avançada, a rapidez na prestação do serviço, entre outros fatores. Para além destes fatores, Izquierdo, Cillán & Gutiérrez (2005) consideram ainda relevantes os horários alargados, o *layout* da oficina, a publicidade, promoções e promover relações pessoais com os seus clientes.

Izogo (2015) afirma que é necessário avaliar a qualidade dos serviços de reparação automóvel por forma a identificar onde é necessário efetuar melhorias. Etemad-Sajadi & Rizzuto (2013 citado por Izogo & Ogba, 2015), reforçam a ideia de Izogo (2015) ao afirmar que as melhorias da qualidade do serviço são a chave para o sucesso competitivo no setor automóvel, levando a que os clientes se tornem fiéis a determinada oficina de reparação automóvel.

Compreender os fatores que levam à fidelização dos clientes, bem como a forma como estes fatores interagem uns com os outros, é uma das principais motivações para os investigadores em relação ao tema qualidade de serviço (Bei & Chiao, 2006).

Ao longo das últimas décadas, diversos investigadores estudaram a qualidade do serviço no setor da reparação automóvel, identificando as principais dimensões do serviço, a sua forma de mensuração, bem como, a importância destas dimensões para a fidelização dos clientes do setor da reparação automóvel, entre eles estão os estudos de Bei & Chiao (2006), Miguel *et al.* (2007) e Izogo (2015).

A competitividade e a procura de lucros têm aumentado o interesse por parte dos investigadores sobre o tema qualidade do serviço. Neste sentido, o estudo de Miguel *et al.* (2007) aplica o modelo SERVQUAL para avaliar a qualidade do serviço numa cadeia de oficinas de reparação e manutenção automóvel, apesar de utilizar as 10 dimensões de serviço inicialmente introduzidas por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) no seu modelo. O objetivo principal deste estudo foi avaliar as dimensões da qualidade do serviço prestado através de duas perspetivas, perspetiva do gestor e perspetiva dos clientes, apesar de o principal foco ser a perspetiva dos clientes (Miguel *et al.*, 2007).

Este estudo determinou que as dimensões de qualidade do serviço que têm mais influência na fidelização são a capacidade de resposta e a garantia, sendo que a capacidade de resposta foi a que deteve maior relevância por parte dos gestores. Os clientes determinaram a garantia como a dimensão mais relevante (Miguel *et al.*, 2007).

Para Miguel *et al.* (2007) é possível verificar através dos resultados obtidos que, a qualidade do serviço é negativa para todas as suas dimensões, em ambas as perspetivas, ou seja a perceção de desempenho é menor do que a expectativa do nível do serviço.

Foram identificadas e ordenadas as cinco dimensões com maior importância para os clientes (Miguel *et al.*, 2007):

1. Garantia
2. Credibilidade
3. Cortesia
4. Competência
5. Comunicação

Com o objetivo de identificar medidas para melhorar a qualidade do serviço, do ponto de vista dos clientes, deveriam ser melhoradas dimensões como a credibilidade, através da prática de um preço justo e em trabalhar no sentido de construir uma reputação sólida,

e a competência, através da contratação e qualificação dos trabalhadores e da restrição de promessas aos clientes sobre questões técnicas do seu domínio (Miguel *et al.*, 2007).

Izogo (2015), à semelhança de Miguel *et al.* (2007), também aplica o modelo SERVQUAL, com o objetivo de avaliar a qualidade do serviço numa cadeia de oficinas de reparação e manutenção automóvel, apesar de utilizar apenas as 5 dimensões finais de qualidade do serviço estabelecidas por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) no seu modelo. Izogo (2015), afirma também que o modelo SERVQUAL é um modelo válido e confiável da qualidade do serviço no setor da reparação automóvel. No seu estudo verificou que a empatia emergiu como a dimensão mais importante da qualidade do serviço para os clientes, seguindo-se a capacidade de resposta, fiabilidade, garantia e tangibilidade, respetivamente. A tangibilidade foi considerada para os clientes, como a dimensão menos importante no que se refere à qualidade do serviço na reparação automóvel, traduzindo a pouca importância da aparência física das instalações.

As empresas de reparação automóvel devem focar-se em atingir altos níveis relativos às dimensões da qualidade do serviço, de modo a que consigam alcançar a fidelização dos seus clientes, para que, posteriormente, consigam aumentar a sua quota de mercado e, a longo prazo, aumentar a sua rentabilidade (Izogo, 2015).

2.3.Fidelização dos Clientes

O conceito de fidelização dos clientes apareceu pela primeira vez na literatura científica na década de 1940 (Rundle-Thiele, 2005). Inicialmente, foi considerado como uma construção unidimensional, em que os investigadores apenas se focaram na parte comportamental (Bodet, 2008) ignorando o que sucedia na mente dos clientes (Caruana, 2002 citado por Azman & Gomiscek, 2014).

Nos últimos anos, o conceito de fidelização dos clientes tem-se tornado cada vez mais popular. Investigadores e profissionais consideram a fidelização do cliente fundamental para o sucesso de uma empresa (Setó-Pamies, 2012). A fidelização a um serviço tem suscitado um crescente interesse devido ao importante papel que os serviços desempenham na economia global atual (El-Manstrly & Harrison, 2013).

Segundo Fornell (1992), a maioria das empresas combina uma estratégia de negócio ofensiva, isto é, uma estratégia que passa pela captação de novos clientes, com uma estratégia de negócio defensiva, através da manutenção da atual base de clientes. No entanto, com o crescimento lento e a forte concorrência na maioria dos mercados, as estratégias defensivas estão a tornar-se cada vez mais comuns. A fidelidade do cliente concede às empresas uma vantagem competitiva que é sustentável ao longo do tempo, pelo que, poucas empresas podem sobreviver sem estabelecer uma base de clientes fiéis (Setó-Pamies, 2012).

Os benefícios que as empresas obtêm a partir de uma base de clientes fiéis têm sido amplamente documentados na literatura (Reichheld, 1996). Os clientes fiéis permitem à empresa aumentar o seu rendimento, uma vez que são mais propensos a adquirir repetidamente os produtos ou serviços da empresa e, muitas vezes geram novas vendas através de recomendações “boca-a-boca” (Reichheld, 1993, 1996; Reichheld & Sasser, 1990; Schlesinger & Heskett, 1991). Clientes fiéis podem também ajudar a reduzir custos, porque se torna menos dispendioso lidar com eles, devido a fatores como os custos de vendas, de marketing e de *set-up*, que podem ser amortizados ao longo de todo o período de relação com a empresa (Setó-Pamies, 2012).

Dado que o conceito de fidelização é uma estratégia preponderante na indústria dos serviços (Setó-Pamies, 2012), torna-se necessário analisá-lo cuidadosamente para que, mais à frente, possa ser analisado no contexto particular do setor da reparação automóvel. Para Jacoby & Chestnut (1978) e Pritchard (1991), fidelidade é interpretada como um tipo de comportamento de um cliente para com uma determinada marca ao longo do tempo. Um comportamento de fidelidade inclui, por exemplo, repetir compras a partir do mesmo fornecedor, ou o fortalecimento de uma relação com o mesmo fornecedor (Setó-Pamies, 2012). De acordo com Lovelock & Wirtz (2007), a fidelização resulta de um compromisso assumido entre um cliente e uma empresa durante um longo período de tempo, e caracteriza-se essencialmente pelo seu regime de exclusividade, ou seja, sempre que o cliente necessita de um serviço, recorre sempre à mesma empresa, não procurando satisfazer a sua necessidade junto de um concorrente. Este conceito reflete assim o comportamento do cliente, mas também incorpora as suas preferências, vinculações e intenções futuras. Para Oliver (1999 citado por Caceres & Pappas, 2007), fidelidade de um cliente é definida como “um compromisso profundamente mantido para

a recompra ou reutilização de uma marca ou serviço preferido no futuro, causando assim um repetitivo *same-brand* ou *same brand-set* de compra, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing que têm o potencial de causar mudanças no comportamento”.

Portanto, para proporcionar uma definição unitária que se estenda à conceitualização de fidelidade além de dois ou três componentes, nomeadamente a cognição, afeto e intenções comportamentais, Oliver (1997) sugere que a fidelização se desenvolve como um processo de quatro fases sequenciais envolvendo diversos tipos de fidelização (El-Manstrly & Harrison, 2013):

- Fidelização cognitiva, é traduzida na convicção de que uma oferta é superior às alternativas, com base nas informações disponíveis. Sabe-se ainda que os itens que medem a fidelização cognitiva relacionam convicções sobre a superioridade da marca em termos de qualidade percebida, em vez de tendências comportamentais (Oliver, 1997 citado por El-Manstrly & Harrison, 2013).
- Fidelização afetiva, reflete atitudes favoráveis de um cliente em relação a um fornecedor de serviço ou marca. Presume-se que seja mais forte do que a fidelização cognitiva, visto que é moldada quer pelo conhecimento quer pela satisfação (Oliver, 1997 citado por El-Manstrly & Harrison, 2013).
- Fidelização conativa, refere-se a intenções comportamentais de um cliente para continuar a recorrer um prestador de serviços, e está associada a um compromisso profundamente mantido para recompra (Harris & Goode, 2004 citado por El-Manstrly & Harrison, 2013).
- Fidelização ação, traduz-se na conversão de intenções para a ação e o desejo de superar os obstáculos que podem impedir a ação; é assumido como sendo a forma mais forte de fidelização porque o pensamento é suprimido, o comportamento orienta o cliente em si, tornando-se improvável que seja sensível a outras ofertas competitivas (Oliver, 1997 citado por El-Manstrly & Harrison, 2013).

A visão dinâmica das quatro dimensões de fidelização de Oliver (1997) é hipotética mas convincente. Ela incorpora o impacto de fatores situacionais e distingue entre clientes

fiéis situacionais, ou seja, aqueles que compram apenas a marca preferida em ocasiões especiais ou como resultado da inércia, e clientes fiéis ativos, que são aqueles que frequentemente compram a marca preferida (Oliver, 1997).

A fidelidade de um cliente pode ser determinada pelo comportamento positivo em relação a uma compra continuada de uma certa empresa ou marca, e é, segundo Bei & Chiao (2006), claramente afetada pela qualidade do serviço percebida, qualidade do produto percebida e pela justiça de preço.

A mensuração da fidelização do cliente depende do modelo teórico utilizado. Do ponto de vista comportamental Bei & Chiao (2006) afirmam que a definição e mensuração de fidelização a uma marca, é baseada no comportamento de compra efetiva dos clientes. A forma mais precisa para medir a fidelidade a uma marca ou a uma empresa, é através de uma proporção do total de compras de determinadas marcas por parte de um cliente, durante determinado período de tempo (Bei & Chiao, 2006). Contudo, utilizar uma perspectiva comportamental como base para a medição da fidelização do consumidor não permite efetuar uma distinção entre uma mera repetição de uma compra e uma real fidelização à marca (Jacoby e Chestnut, 1978).

Assim, tem sido dada importância ao papel das atitudes dos clientes, o que sugere que tanto o comportamento como a atitude devem ser considerados na definição e avaliação da fidelização dos clientes (Oliver, 1999). Oliver (1999) afirma que a diferença entre a real fidelização e meros comportamentos de repetição de uma compra, é que a fidelização é baseada na preferência de um consumidor para com uma marca ou serviço, enquanto que a repetição de uma compra, pode ocorrer apenas circunstancialmente, e não ter em conta as preferências dos clientes.

2.3.1. Fidelização no Setor da Reparação Automóvel

A fidelização de um cliente a uma oficina de reparação automóvel acontece quando o cliente retorna à mesma, ou quando recomenda os serviços a potenciais clientes (Izquierdo, Cillán & Gutiérrez, 2005). Segundo Yoswick (2001), uma oficina deve concentrar-se na prestação de um serviço de elevada qualidade, para assim garantir o aumento da fidelização da sua base de clientes.

No setor da reparação automóvel é extremamente importante para um cliente manter uma relação com determinada oficina, relação esta que será estimulada por uma prestação de um serviço de qualidade e que irá gerar a confiança necessária para que sucedam frequentemente relações de longo-prazo entre os clientes e as oficinas (Izquierdo, Cillán & Gutiérrez, 2005). Devido ao risco económico percebido pelos clientes e à complexidade técnica de um serviço como a reparação de automóveis, os clientes tentam, normalmente, estabelecer relações próximas com apenas uma oficina (Izquierdo, Cillán & Gutiérrez, 2005).

A reparação automóvel é um serviço baseado na credibilidade, ou seja, no nível em que os clientes acreditam no serviço que lhes é prestado, apesar de este ser um fator de difícil quantificação por parte dos clientes. A confiança é também um fator bastante importante nesta relação entre cliente e oficina (Liljander & Roos, 2002).

Izquierdo, Cillán & Gutiérrez (2005) referem ainda que as oficinas, para manter os seus clientes fidelizados, necessitam de fazer descontos aos clientes fiéis, fazer um esforço para evitar reclamações por parte dos seus clientes, e ainda manter sempre o contacto com os seus clientes, de modo a recordar-lhes de reparações futuras ou até verificar se estes se encontram satisfeitos com serviços anteriores, visto que, ter um bom contacto com os clientes parece ser a melhor maneira de reter os clientes mais importantes.

Ao longo das últimas duas décadas, a qualidade do serviço e a fidelização dos clientes têm ocupado uma importante posição nas investigações acerca das indústrias de serviços, especificamente, no setor da reparação e manutenção automóvel. Então, têm sido diversas as investigações que estudam as relações entre estes conceitos (Bei & Chiao, 2006).

Alguns investigadores sugerem que a qualidade do serviço tem um impacto direto e positivo sobre a fidelização dos clientes, centrando-se nos fatores que determinam a fidelização, bem como nos benefícios financeiros positivos decorrentes dessa relação (Young & Feigin, 1975 citado por Devaraj, Matta & Conlon, 2001; Bitner, 1990; Boulding *et al.*, 1993; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, 1991, 1994; Taylor & Baker, 1994; Varki & Colgate, 2001; Keisidou *et al.*, 2013; Giovanis, Athanasopoulou & Tsoukatos, 2015), sendo que alguns deles se referem diretamente ao setor da reparação

automóvel (Young & Feigin, 1975 citado por Devaraj, Matta & Conlon, 2001; Giovanis, Athanasopoulou & Tsoukatos, 2015).

Para os investigadores acima mencionados, a qualidade do serviço tem um efeito direto e positivo sobre a fidelização dos clientes, visto que a fidelização dos clientes acontece através do aumento da qualidade do serviço (Giovanis, Athanasopoulou & Tsoukatos, 2015). É pois necessário investigar as diversas dimensões da qualidade do serviço, recorrendo por exemplo às dimensões propostas por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) no seu modelo SERVQUAL.

As dimensões da qualidade de serviço introduzidas por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), como referido anteriormente, são tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia. Estas dimensões referem-se, por um lado, à aparência e capacidade da organização como um todo e, por outro, refletem também o comportamento e atitudes dos funcionários individuais na organização.

A tangibilidade refere-se aos aspetos da envolvente física da organização (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), ou seja, reflete a aparência das instalações, a aparência dos equipamentos, a limpeza e higienização das instalações, e ainda a aparência dos funcionários (Izquierdo, Cillán & Gutiérrez, 2005; Arbore & Busacca, 2009; Hossain & Leo, 2009).

A confiabilidade refere-se à capacidade em desempenhar o serviço de forma segura e rigorosa (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), através da demonstração um nível técnico elevado, da demonstração de conhecimento para o cliente, de um comprometimento com um serviço livre de erros (Izogo, 2015), da utilização de tecnologia avançada e da transmissão de segurança através de garantias sobre os serviços (Izquierdo, Cillán & Gutiérrez, 2005).

A capacidade de resposta refere-se à capacidade de prestar um serviço atempado aos clientes (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) através da disponibilização atempada dos recursos, do cumprimento de prazos estabelecidos com os clientes e da prestação de um serviço rápido (Izogo, 2015).

A garantia reflete o conhecimento e cortesia dos funcionários e a sua capacidade de transmitir segurança aos clientes (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), através do

tratamento cuidadoso de reclamações e da transmissão de segurança através de garantias (Izquierdo, Cillán & Gutiérrez, 2005).

A empatia transmite o cuidado e atenção individualizada que a empresa proporciona aos seus clientes (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), através da preocupação com as suas necessidades, da promoção do contacto com os clientes (Izquierdo, Cillán & Gutiérrez, 2005), da instrução de trabalhadores eficientes com capacidade para ouvir as necessidades dos seus clientes e reagir positivamente às mesmas (Izogo, 2015),

Apesar de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) terem estabelecido estas cinco dimensões para o seu modelo, estes defendem que o SERVQUAL pode ser aplicado numa ampla variedade de serviços, ainda que seja necessário recorrer a algumas modificações ao modelo para que a investigação se torne mais rigorosa e adequada às especificidades do setor de aplicação.

Bei & Chiao (2006), elaboraram um estudo cujo objetivo principal era investigar em que medida os fatores qualidade do serviço, qualidade do produto e a justiça do preço influenciam a fidelização dos clientes no setor da reparação automóvel, no setor dos combustíveis e no setor bancário. Para o desenvolvimento deste estudo, Bei & Chiao (2006) desenvolveram um modelo integrador de satisfação e fidelização dos clientes, tendo em conta os efeitos diretos e indiretos das perceções dos clientes, apesar de o foco da investigação ser os efeitos diretos sobre a fidelização (Figura 1).

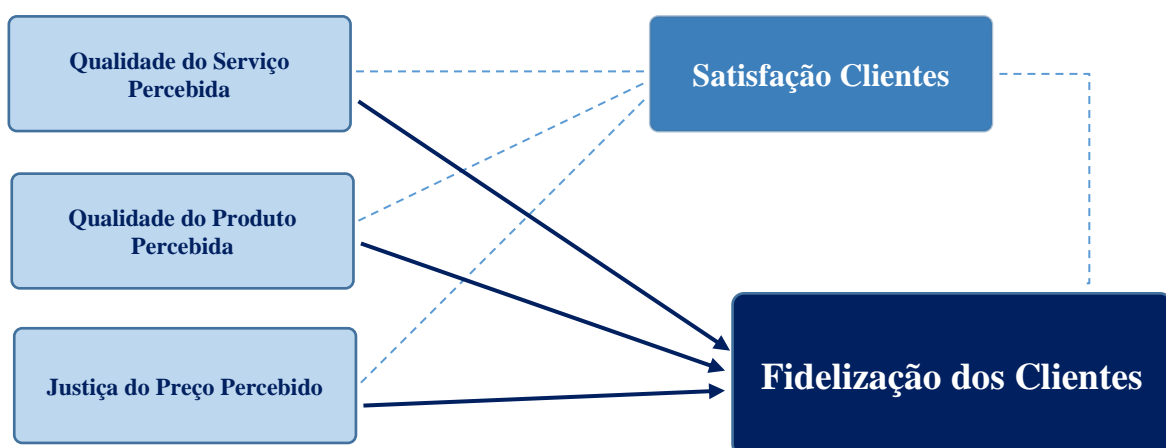


Figura 1- Modelo Conceitual de Bei & Chiao (2006)
Fonte: Adaptado de Bei & Chiao (2006)

Apesar de diversos investigadores confirmarem que no setor da reparação e manutenção automóvel existe uma relação direta e positiva da qualidade do serviço sobre a fidelização dos clientes, Bei & Chiao (2006) afirmam através da sua investigação que, neste setor, a qualidade do serviço percebida não tem um efeito direto, ainda que positivo, sobre a fidelização, ao contrário do que sucede nas outras duas indústrias em estudo. Os mesmos investigadores referem também na sua investigação que, quanto à qualidade do produto percebida, representada pela perceção dos clientes tendo em conta a qualidade das peças e do óleo fornecidos pelo centro de manutenção automóvel, tem um efeito direto e positivo na fidelização do cliente. Bei & Chiao (2006) salientam ainda que, porque no setor da reparação automóvel são prestados tanto, serviços intangíveis como produtos tangíveis, a qualidade do produto percebida tem realmente uma influência bastante significativa sobre a fidelização dos seus clientes. Na sua investigação, Bei & Chiao (2006) afirmam ainda que, no que respeita à justiça de preço, existe um efeito direto e positivo sobre a fidelização dos clientes no setor automóvel. A perceção de preço justo para os clientes afeta fortemente o seu nível de satisfação com o serviço e, afeta diretamente o seu comportamento em relação à compra. Os gestores do setor da reparação automóvel não devem ignorar o papel do preço, visto que se torna bastante relevante, desempenhando um papel chave para o sucesso da empresa (Bei & Chiao, 2006). Zeithaml & Bitner (2000), afirmam que estes gestores devem tentar estabelecer preços que pareçam razoáveis e justos, em relação aos serviços prestados.

Bei & Chiao (2006) referem ainda na sua investigação que os gerentes do setor da reparação automóvel devem avaliar cuidadosamente a proporção de serviço intangível e produto tangível, tendo em atenção a medição e gestão da qualidade do serviço, bem como examinar o nível da qualidade do serviço de forma regular (por exemplo, através de um inquérito acerca da qualidade do serviço). Esta estratégia é aconselhável, visto que a qualidade do serviço afeta, direta e positivamente, a fidelização dos clientes (Young & Feigin, 1975 citado por Devaraj, Matta & Conlon, 2001; Giovanis, Athanasopoulou & Tsoukatos, 2015). Para além da qualidade do serviço, verifica-se que existem outros fatores diretamente e positivamente relacionados com a fidelização dos clientes, entre eles estão a perceção de preço justo para os clientes e a qualidade do produto percebida (Bei & Chiao, 2006).

A localização está também positivamente relacionada com a fidelização dos clientes, ainda que não diretamente e, refere-se à localização das instalações, ao tempo e distância que um cliente tem de percorrer até dispor da prestação do serviço e ao estacionamento em redor do local onde será prestado o serviço (Opperwal & Vries, 2000; Arbore & Busacca, 2009; Wu, 2011 citado por Keisidou *et al.*, 2013).

Conclui-se então que, as indústrias de serviços caracterizados por altos níveis de intangibilidade, como o setor da reparação automóvel, requerem elevados índices de qualidade do serviço por forma a garantir a fidelização dos seus clientes (Bei & Chiao, 2006).

3. Metodologia da Investigação

Este capítulo inicia-se com uma apresentação do modelo concetual da investigação. Em seguida são abordados o método de recolha de dados, o processo de amostragem e as técnicas estatísticas utilizadas para o tratamento e análise dos dados recolhidos.

3.1. Modelo Concetual da Investigação

O modelo que suporta a investigação (Figura 2) tem por base a revisão de literatura enunciada anteriormente, e engloba as diversas dimensões de qualidade do serviço como determinantes da fidelização dos clientes no setor da reparação automóvel.

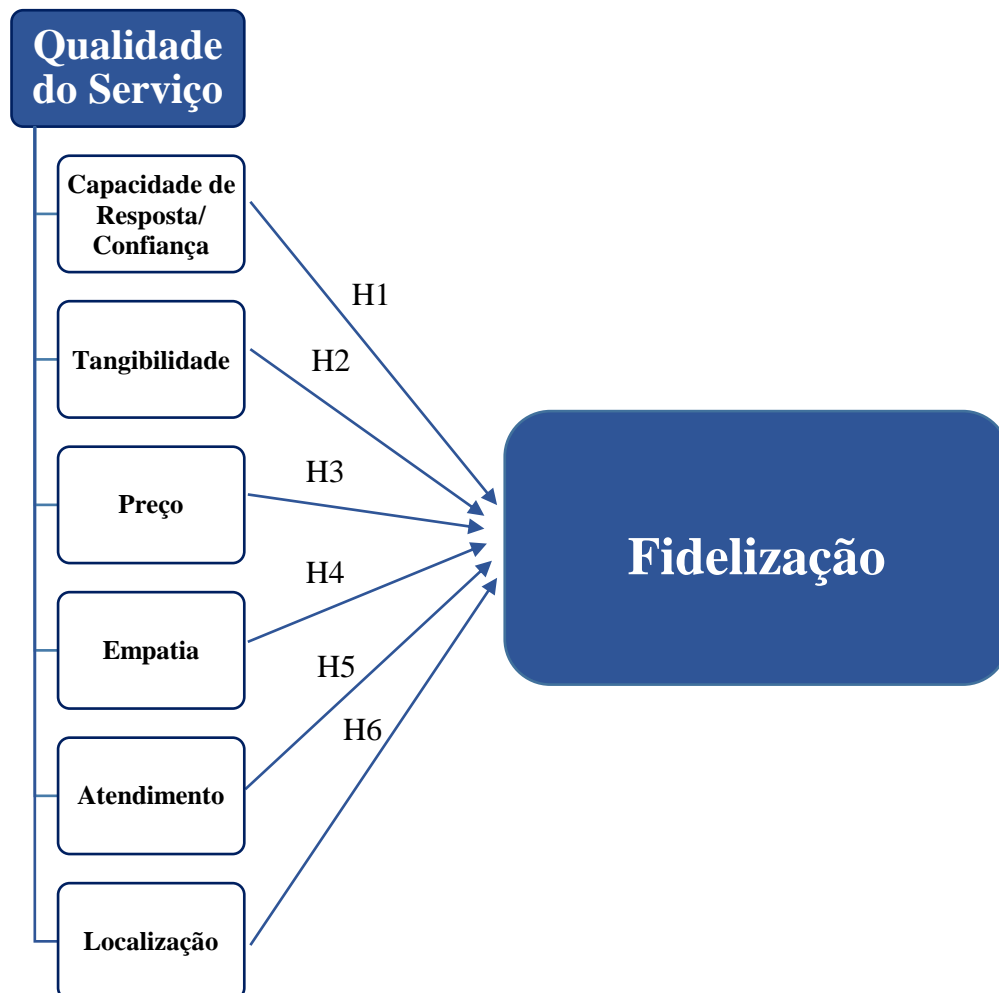


Figura 2- Modelo Concetual da Investigação

3.1.1. Hipóteses de Investigação

Foram formuladas as seguintes hipóteses, incluídas no modelo concetual da investigação:

H1: A Capacidade de resposta/confiança influencia positivamente a Fidelização do cliente;

H2: A Tangibilidade influencia positivamente a Fidelização do cliente;

H3: O Preço do serviço influencia positivamente a Fidelização do cliente;

H4: A Empatia influencia positivamente a Fidelização do cliente;

H5: O Atendimento influencia positivamente a Fidelização do cliente;

H6: A Localização da oficina influencia positivamente a Fidelização do cliente.

3.2. Inquérito e Seleção da Amostra

Os dados foram recolhidos por meio de um inquérito realizado a clientes de oficinas de reparação e manutenção automóvel, com idade superior a 18 anos, entre os meses de maio de julho de 2016.

O Inquérito realizou-se em duas oficinas da região de Lisboa – *First Stop Maxidrive* e *A & M Sousa, Lda.* – tendo os inquiridos sido escolhidos de forma casual para responderem ao questionário após lhes ter sido prestado um serviço de reparação ou manutenção automóvel numa das oficinas.

O questionário continha três secções: (1) qualidade do serviço, que incluía uma lista de 21 itens relativos ao serviço prestado e sobre os quais os inquiridos expressaram o seu grau de concordância utilizando uma escala de *Likert* com 7 pontos (1- “discordo totalmente” a 7- “concordo totalmente”); (2) fidelização à oficina, que incluía 3 itens avaliados segundo a mesma escala de *Likert* com 7 pontos; e (3) caracterização demográfica do inquirido (Apêndice I).

O questionário foi administrado por autorresposta nas duas oficinas sendo entregue nas respetivas receções após o preenchimento. O questionário demorou cerca de 7 minutos a ser respondido. Obteve-se um total de 212 questionários válidos.

No passo anterior à aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste que permitiu avaliar a coerência interna do questionário (Reis & Moreira, 1993) e a deteção de alguma inconformidade na interpretação das questões por parte dos inquiridos. Este pré-teste, foi realizado numa das oficinas envolvida na investigação.

Após a aplicação deste pré-teste, e depois de retificadas todas as questões que não se apresentavam em conformidade, o questionário foi colocado nas oficinas para ser respondido.

3.3. Análise Estatística dos Dados

Após a recolha dos dados, é necessário proceder-se a uma revisão crítica de modo a suprimir valores estranhos ou eliminar erros capazes de provocar futuros enganos de apresentação e análise ou mesmo de enviesar as conclusões obtidas (Reis, 2007). Esta revisão crítica foi realizada através de uma seleção pormenorizada dos questionários. Do total de 224 questionários recolhidos, excluíram-se 12 questionários quer por se encontrarem preenchidos sem coerência ou consistência quer por estarem incompletos. A taxa de resposta situou-se assim nos 95%. Após conclusão da revisão crítica dos dados, iniciou-se a aplicação da análise estatística que foi realizada em três fases distintas.

Numa primeira fase, foi realizada uma caracterização da amostra, através de uma análise ao perfil sociodemográfico dos inquiridos, onde foi apresentado o género dos inquiridos, a idade, habilitações literárias, situação profissional, composição e rendimento do agregado familiar, a marca da viatura do inquirido, e ainda uma questão relacionada com a primeira visita à oficina.

Posteriormente, procede-se a uma análise fatorial de componentes principais, com objetivo de redução da dimensão dos dados, sem perda significativa de informação. É também analisada a fiabilidade das componentes principais.

Por fim, realiza-se uma análise de regressão linear múltipla para testar o modelo concetual da investigação, com o objetivo de avaliar a existência de relação entre as variáveis independentes – dimensões da qualidade do serviço - e a variável dependente – fidelização dos clientes.

A análise estatística foi realizada com o *software* estatístico SPSS.

4. Resultados

Neste capítulo apresentam-se os principais resultados obtidos a partir da análise dos dados recolhidos.

4.1. Caracterização da Amostra

Como referido, a amostra obtida foi de 212 indivíduos, em que podemos encontrar ambos os géneros, apesar de se verificar uma clara predominância do género masculino nos serviços de reparação e manutenção automóvel (Figura 3).

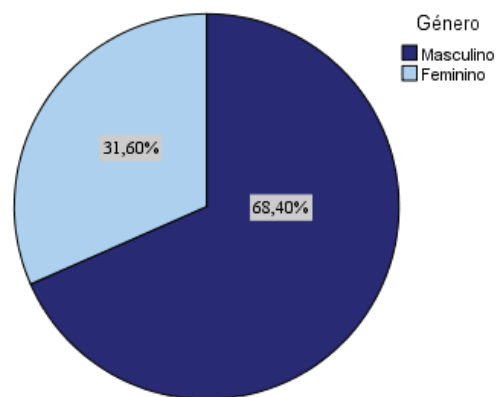


Figura 3- Distribuição da amostra por género

Quanto à idade dos inquiridos, verifica-se através da Figura 4, que o grupo etário entre os 21 e 30 anos tem grande preponderância, representando 26,42% da população total. Em seguida, surge o grupo etário entre os 31 e 40 anos, que representa 24,06% do total dos inquiridos. O grupo etário entre os 41 e 50 anos ainda tem uma relevante representatividade com 23,58%. Em seguida surge o grupo etário entre os 51 e 60 anos representando 16,04% da população total. O grupo etário a partir dos 61 anos representa 8,96%. Por fim, é possível perceber até aos 20 anos de idade, a amostra representa um valor mínimo, na medida em que, na sua totalidade é representada por 2 indivíduos, apenas 0,94% da população total.

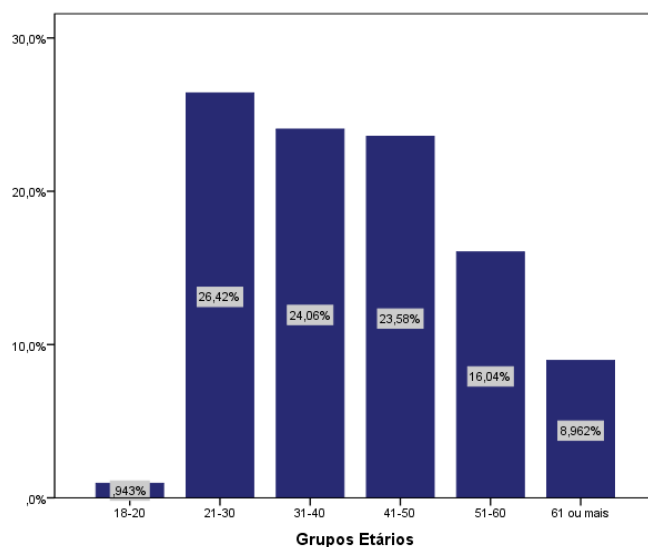


Figura 4- Distribuição da amostra por grupos etários

No que respeita às habilitações literárias dos inquiridos, podemos constatar através da Figura 5 que a grande maioria dos inquiridos se apresentam ao nível do ensino superior, representando 63,81% do total da amostra. O ensino secundário é representado por 29,05% da mostra, e o ensino básico apenas representa 7,14% dos inquiridos. Assim, podemos verificar que cerca de 93% dos inquiridos têm habilitações literárias iguais ou superiores ao secundário.

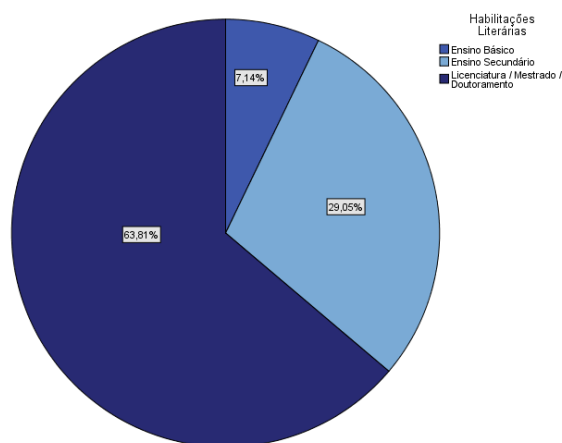


Figura 5- Distribuição da amostra por habilitações literárias

Quanto à situação profissional dos inquiridos, verifica-se através da Figura 6, que 126 inquiridos trabalham por conta de outrem, enquanto 54 trabalham por conta própria. A restante amostra é representada por reformados, estudantes e desempregados, representando 14, 13 e 4 inquiridos, respetivamente.

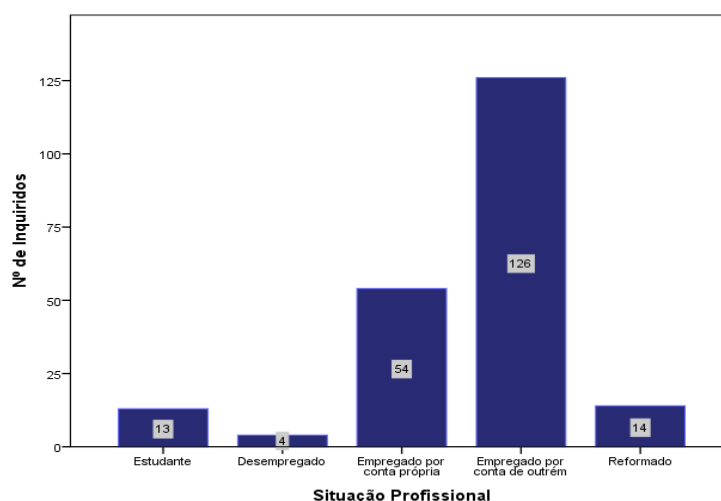


Figura 6- Distribuição da amostra por situação profissional

No que respeita à dimensão do agregado familiar dos inquiridos, verifica-se através da Figura 7 que 29,72% da amostra tem duas pessoas no seu agregado familiar, 25,94% tem três pessoas e 23,11% tem quatro pessoas no seu agregado. Verifica-se assim que a maioria da amostra tem entre dois e quatro pessoas no seu agregado, representando assim 78,77% do total da amostra. Existem ainda inquiridos que fazem somente parte do seu agregado familiar, representando assim 13,21% da amostra. Agregados familiares constituídos por cinco ou seis elementos, representam apenas cerca de 8% do total da amostra. Quanto ao nível de rendimento mensal líquido do agregado familiar dos inquiridos, através da Figura 8 verifica-se que 31,28% da amostra auferem entre 1501€ e 2000€, 22,27% têm um rendimento entre 801€ e 1500€, e 22,75% auferem entre 2001€ e 3000€. Conclui-se assim que a maioria da amostra tem um rendimento mensal líquido entre os 801€ e os 3000€, representando assim 76,3% do total da amostra. Em seguida, o nível de rendimento entre os 3001€ e 4500€ representa 10,43% da amostra, seguido do rendimento até 800€ que demonstra 6,6% e, por fim, rendimentos superiores a 4500€ representam 3,79%. De salientar ainda que, 2,84% da amostra referiram não saber qual o rendimento mensal líquido do seu agregado.

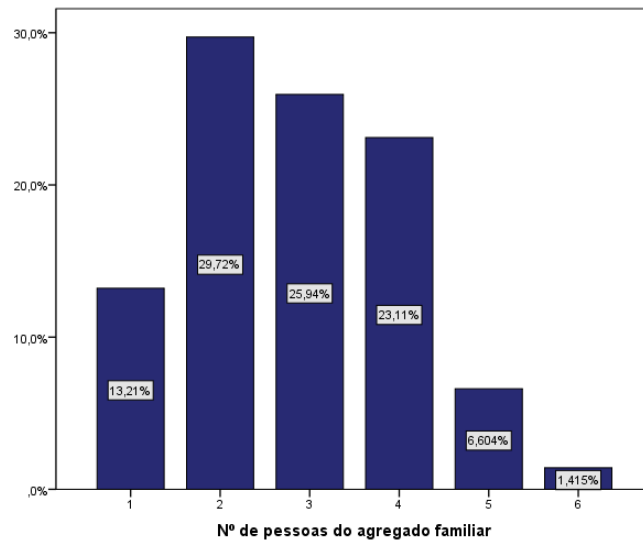


Figura 7- Distribuição da amostra por nº de pessoas do agregado familiar

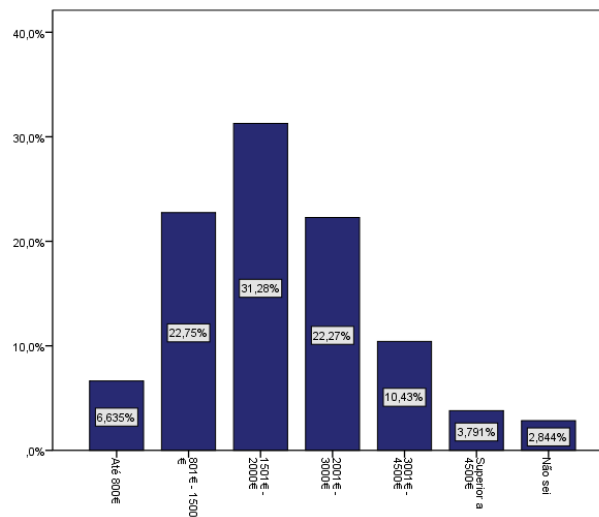


Figura 8- Distribuição da amostra por rendimento mensal líquido do agregado familiar

Quanto à marca dos veículos pertencentes aos inquiridos, verifica-se através da Figura 9 que 29 veículos, ou seja, a grande maioria dos inquiridos, são da marca Renault, representando 14% do total. Em seguida aparecem as marcas Peugeot, Fiat, Citroën, Audi e Opel, com 19,17,17,16,16 veículos cada uma, respetivamente. As marcas com menor representatividade foram a Bentley, Mitsubishi, Rover, Lancia, Kia e Suzuki, representadas por apenas um veículo cada uma delas.

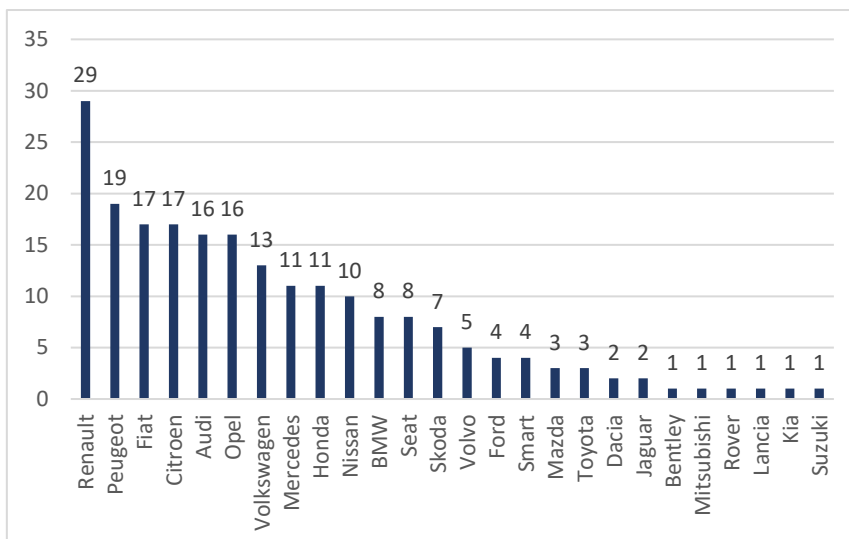


Figura 9- Distribuição da amostra por marca dos veículos

4.2. Análise Descritiva dos Itens sobre a Qualidade do Serviço e Fidelização

4.2.1. Percepção dos Inquiridos sobre a Qualidade do Serviço

De modo a analisar as percepções dos inquiridos relativamente à qualidade do serviço que lhes foi prestado pelas oficinas, efetuou-se uma análise aos itens destacados no questionário (Apêndice V).

A Figura 10 apresenta a média das percepções dos inquiridos acerca dos itens relativos à qualidade do serviço. É possível verificar através da Figura 10 que, à exceção do item “As instalações dispõem de uma sala de espera/recepção confortável”, todos os outros itens representam concordância por parte dos inquiridos, sendo que apresentam valores médios superiores a 5. Pelo contrário, o item “As instalações dispõem de uma sala de espera/recepção confortável” representa um valor de média de 4,49, valor este que nem expressa concordância nem discordância por parte dos inquiridos, o que se deve ao facto de as duas oficinas inquiridas terem uma sala de espera/recepção bastante diferente.

Relativamente aos itens “A oficina tem boas ofertas promocionais”, “As instalações e equipamentos têm boa aparência”, “As instalações encontram-se limpas e higiénicas”, “As instalações estão bem localizadas” e “Os colaboradores apresentam-se com boa aparência” verifica-se que os inquiridos concordam em parte ou em grande parte,

observando que as suas médias se situam num intervalo entre os valores 5 e 6 numa escala de *Likert*.

Quanto aos itens “A oficina disponibiliza formas de pagamento convenientes (ATM, Transferência Bancária, Cheque, Dinheiro)”, “Esta oficina oferece um bom preço face à qualidade dos serviços que presta”, “Os orçamentos estabelecidos previamente foram cumpridos”, “A oficina pratica preços acessíveis”, “Os prazos estabelecidos foram cumpridos”, “Esta oficina oferece produtos e serviços de elevada qualidade”, “A oficina é rápida na prestação de um serviço”, “O agendamento da reparação foi fácil e rápido”, “Os colaboradores mostram-se sempre disponíveis para receber os clientes”, “Os colaboradores mostram-se atenciosos e simpáticos para com os clientes”, “A oficina esclarece o cliente sobre o tipo de reparação a realizar”, “Sempre que é necessário um serviço adicional, esta oficina entra em contacto com o cliente”, “Os colaboradores demonstram profissionalismo”, “Os horários de atendimento são convenientes” e “A fatura está bem detalhada, tornando-se perceptível o serviço prestado” verificamos que grande parte dos inquiridos concordam em grande parte ou concordam totalmente, visto que as suas médias se colocam num intervalo entre os valores 6 e 7 numa escala de *Likert*.

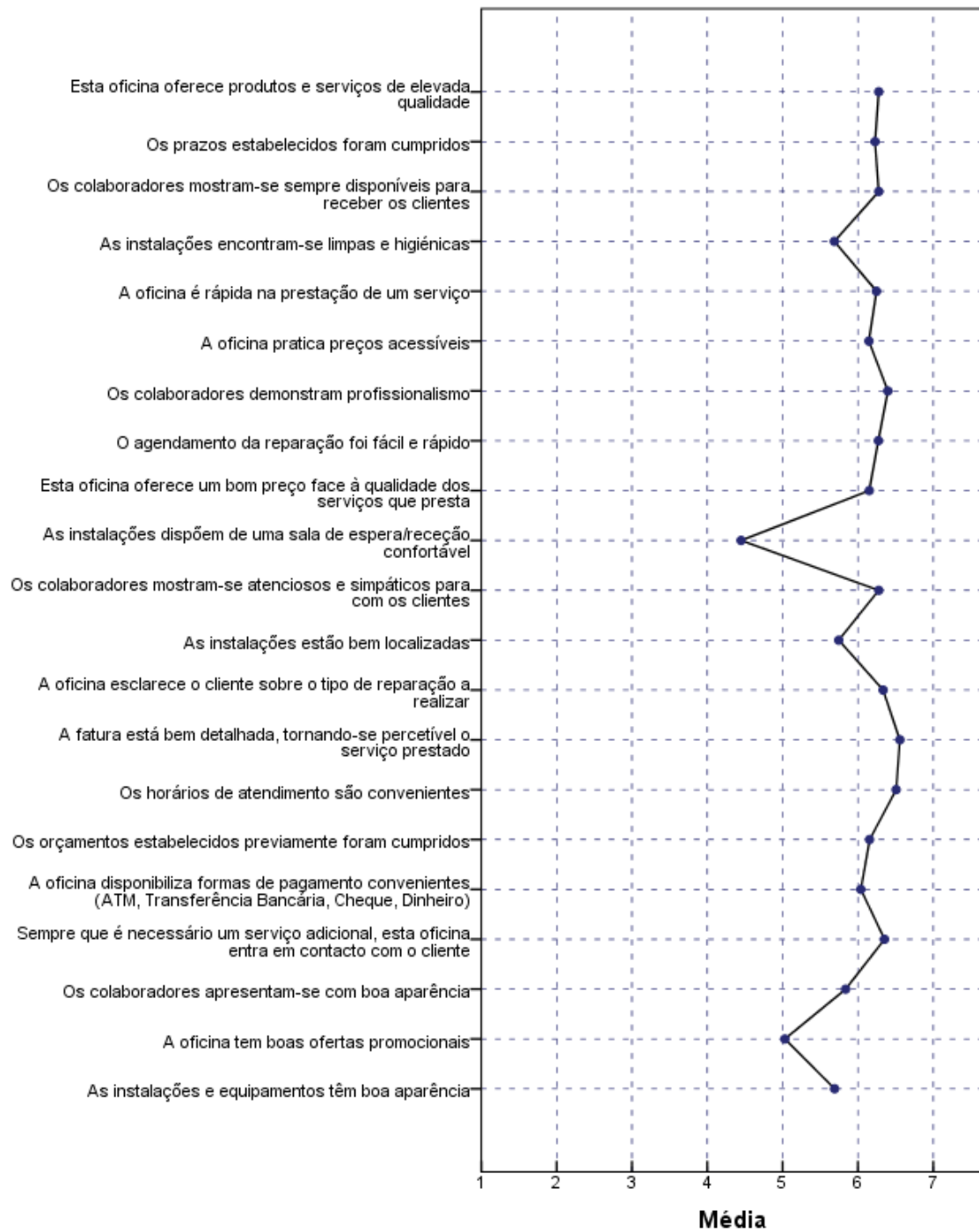


Figura 10- Concordância média com aspetos da qualidade do serviço

4.2.2. Fidelização dos Clientes

A Figura 11 apresenta a distribuição das respostas relativas aos itens de fidelização. Após análise dos itens relativos à Fidelização, verifica-se que 103 inquiridos concordam totalmente com o item “Recomendo, ou tenciono recomendar os serviços desta oficina a amigos e familiares” e 87 inquiridos concordam em grande parte, sendo que apenas 2 inquiridos discordam desta afirmação. Quanto ao item “Tenciono regressar a esta oficina quando necessitar de reparar a minha viatura” revela também um elevado nível de concordância, visto que 181 inquiridos concordam em grande parte ou totalmente com o mesmo, sendo que, tal como o item anterior, apenas 2 inquiridos revelam discordância. Relativamente ao item “Recorro exclusivamente a esta oficina sempre que necessito de algum tipo de serviço de reparação auto” traduz-se num total de 167 inquiridos que concordam com a afirmação, sendo que destes apenas 67 concordam totalmente. De salientar ainda que, 31 inquiridos nem concordam nem discordam. Por fim, 14 inquiridos discordam, apesar de apenas 5 discordarem totalmente.

Podemos concluir que no geral, através da Figura 12, a maioria dos inquiridos tendem a revelar-se fiéis à sua oficina, visto que este último item revela uma média de 5,52 situando-se num intervalo entre o concordo em parte e concordo em grande parte.

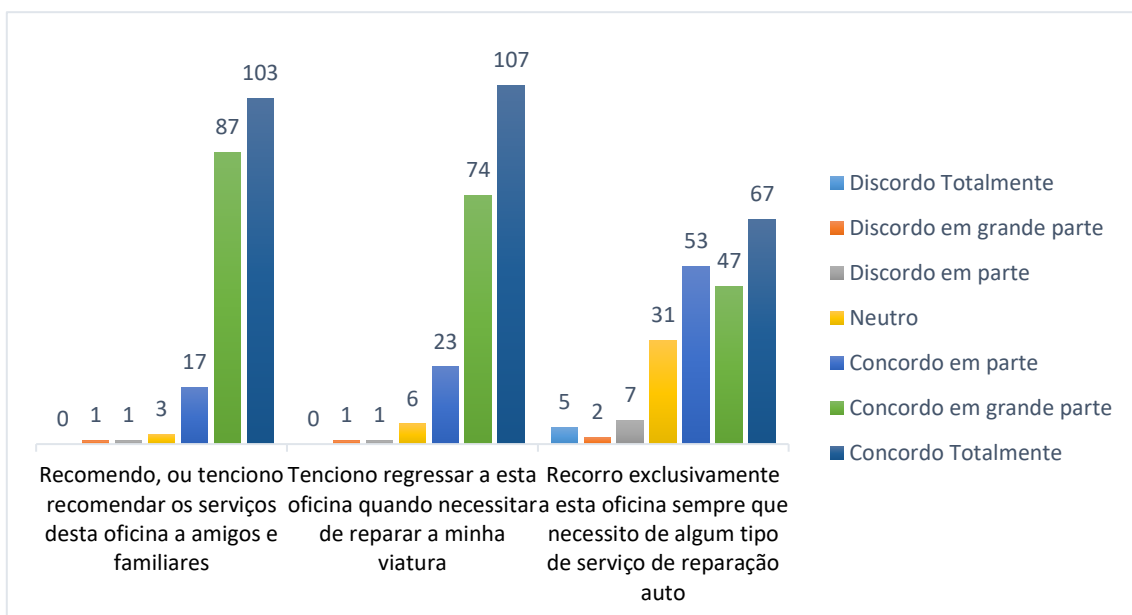


Figura 11- Perceção dos Inquiridos acerca da Fidelização dos Clientes (em unidades)

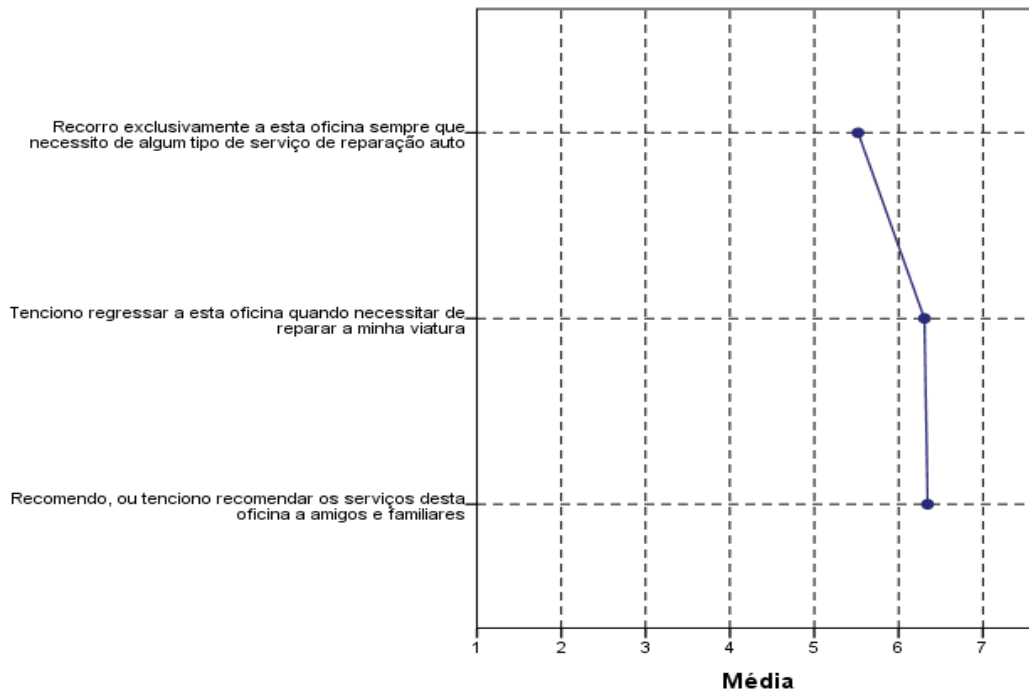


Figura 12- Concordância média com aspetos relativos à fidelização dos clientes

4.3. Dimensões da Qualidade do Serviço

A análise fatorial em componentes principais permite identificar novas dimensões, em menor número que o conjunto inicial de variáveis, sem que ocorra uma perda significativa de informação contida no conjunto inicial (Reis, 2001). Estas novas dimensões não estão correlacionadas entre si e são designadas de componentes principais. Os dados em estudo são considerados apropriados, visto que as variáveis originais são variáveis medidas numa escala de *Likert* de 7 níveis e, portanto, podem ser tratadas como variáveis métricas.

Na análise dos itens da qualidade do serviço, foi utilizado o Critério de *Kaiser*, ou seja, foram extraídas as componentes principais com valor próprio superior a 1, e foi obtida uma solução de 6 componentes principais, como se pode verificar através do Quadro 2. Através desta solução, é possível afirmar que a variância total explicada é de 65,06%. É possível avaliar também que, tanto o valor de *KMO* (0,839) como o teste de esfericidade de *Bartlett* ($p\text{-value} = 0,000$) apontam para a adequabilidade da amostra necessária para a análise fatorial (Apêndice VI).

A consistência interna das dimensões é avaliada através do *Alpha de Cronbach*, (Quadro 2). A dimensão com menor coeficiente de *Alpha de Cronbach* é a dimensão Preço/Promoções; pelo contrário, a dimensão com maior coeficiente é a Localização.

De salientar que a dimensão Preço/Promoções, apesar de não ter um valor de consistência interna elevado ($\alpha = 0,6$), encontra-se muito próxima dos valores admissíveis. Quanto às restantes dimensões, considerando que os valores obtidos variam entre 0,63 e 0,851, pode-se concluir que a consistência interna das dimensões é aceitável.

Quadro 2- Análise das Componentes Principais relativas à Qualidade do Serviço

Dimensões	<i>Loading</i>	Variância Explicada	Variância Explicada Acumulada	<i>Alpha de Cronbach</i>
Capacidade de Resposta/Confiança				
A oficina é rápida na prestação de um serviço	0,826	29,09%	29,09%	0,838
Os prazos estabelecidos foram cumpridos	0,700			
Esta oficina oferece produtos e serviços de elevada qualidade	0,657			
O agendamento da reparação foi fácil e rápido	0,590			
Os colaboradores mostram-se sempre disponíveis para receber os clientes	0,533			
Os colaboradores demonstram profissionalismo	0,486			
Tangibilidade				
As instalações e equipamentos têm boa aparência	0,805	12,42%	41,51%	0,642
As instalações encontram-se limpas e higiénicas	0,797			
As instalações dispõem de uma sala de espera/receção confortável	0,716			
Preço				
Esta oficina oferece um bom preço face à qualidade dos serviços que presta	0,712	7,34%	48,86%	0,578
Os orçamentos estabelecidos previamente foram cumpridos	0,691			
A oficina pratica preços acessíveis	0,625			
A oficina tem boas ofertas promocionais	0,485			
Empatia				
Os colaboradores mostram-se atenciosos e simpáticos para com os clientes	0,691	5,74%	54,60%	0,647
Os colaboradores apresentam-se com boa aparência	0,657			
Sempre que é necessário um serviço adicional, esta oficina entra em contacto com o cliente	0,606			
Atendimento				
Os horários de atendimento são convenientes	0,787	5,40%	60,00%	0,63
A fatura está bem detalhada, tornando-se perceptível o serviço prestado	0,670			
A oficina disponibiliza formas de pagamento convenientes (ATM, Transferência Bancária, Cheque, Dinheiro)	0,523			
A oficina esclarece o cliente sobre o tipo de reparação a realizar	0,417			
Localização				
As instalações estão bem localizadas	0,851	5,06%	65,06%	-

4.4. Dimensão da Fidelização

Na análise dos itens da fidelização, foi utilizado o Critério de *Kaiser*, ou seja, foram extraídas as componentes principais com valor próprio superior a 1, e foi obtida uma solução de 1 componente principal, como se pode verificar através do Quadro 3. Através desta solução, é possível afirmar que se consegue uma variância total explicada de 80,325%. É possível avaliar que tanto o valor de KMO (0,728) como o teste de esfericidade de *Bartlett* ($p\text{-value} = 0,000$) conferem a viabilidade necessária para esta análise fatorial (Apêndice VIII).

A dimensão Fidelização dos Clientes apresenta um coeficiente de *Alpha de Cronbach* de 0,836, podendo então concluir-se que a consistência interna da dimensão é aceitável.

Quadro 3- Análise das Componentes Principais relativas à Fidelização dos Clientes

Dimensões	Loading	Variância Explicada	Variância Explicada Acumulada	Alpha de Cronbach
Fidelização dos Clientes				
Tenciono regressar a esta oficina quando necessitar de reparar a minha viatura	0,920	80,33%	80,33%	0,836
Recomendo, ou tenciono recomendar os serviços desta oficina a amigos e familiares	0,891			
Recorro exclusivamente a esta oficina sempre que necessito de algum tipo de serviço de reparação auto	0,877			

4.5. Modelo Explicativo de Fidelização dos Clientes

Com o objetivo de avaliar em que medida as dimensões da qualidade do serviço determinam o nível de fidelização dos clientes, foi estimado um modelo de regressão linear múltipla (Apêndice X).

Tendo em conta o Quadro 4, pode-se concluir que as dimensões Capacidade de Resposta/Confiança, Tangibilidade, Preço, Empatia, Atendimento, Localização revelam um elevado poder explicativo da Fidelização dos Clientes ($\text{Sig.} < 0,05$), justificando desta forma a aceitação das hipóteses representadas no modelo concetual da investigação (H1, H2, H3, H4, H5, H6).

As dimensões com maior impacto na fidelização dos clientes são o Preço ($\hat{\beta}=+0,440$) e a Capacidade de Resposta/Confiança ($\hat{\beta}=+0,360$). Pelo contrário, a dimensão que tem menor impacto na fidelização dos clientes é a Tangibilidade ($\hat{\beta}=+0,161$).

O modelo tem uma razoável qualidade de ajustamento uma vez que as variáveis independentes contribuem para explicar em 52,4% a variabilidade da Fidelização dos Clientes.

Quadro 4- Estimativas do Modelo de Regressão Linear Múltipla explicativo da Fidelização dos Clientes

Modelo	Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
(constante)	+0,008	0,048		0,158	0,875
Capacidade de Resposta/Confiança	+0,358	0,048	+0,360	7,493	0,000
Tangibilidade	+0,159	0,048	+0,161	3,339	0,001
Preço	+0,437	0,048	+0,440	9,162	0,000
Empatia	+0,202	0,048	+0,203	4,229	0,000
Atendimento	+0,315	0,048	+0,317	6,601	0,000
Localização	+0,213	0,048	+0,215	4,467	0,000

R² Ajustado = 0,524

5. Conclusões, Limitações e Linhas futuras de investigação

Esta investigação tem como objetivo avaliar de que modo a qualidade do serviço prestado pelas empresas de reparação e manutenção automóvel é determinante para a fidelização dos clientes.

A recolha de dados foi executada através de um inquérito, aplicado na região de Lisboa, em duas empresas do setor da reparação e manutenção automóvel, tendo sido obtido uma amostra total de 212 inquiridos.

Com base nos resultados obtidos, é possível evidenciar quais os fatores que mais contribuem para desenvolver uma relação de fidelização dos clientes com as empresas do setor da reparação e manutenção automóvel.

É possível verificar através desta investigação que a qualidade do serviço afeta positivamente a fidelização dos clientes no setor da reparação e manutenção automóvel, tal como afirmam diversos investigadores citados ao longo do enquadramento teórico (Young & Feigin, 1975 citado por Devaraj, Matta & Conlon, 2001; Giovanis, Athanasopoulou & Tsoukatos, 2015). A qualidade do serviço é fundamental para o sucesso de uma empresa, tendo em conta (i) o ambiente competitivo sentido atualmente; (ii) as elevadas exigências dos clientes e (iii) a forte concorrência presente no setor da reparação e manutenção automóvel. Posto isto, é possível concluir que uma oficina que preste um serviço de elevada qualidade, conduzirá os seus clientes a uma relação de longo-prazo, fidelizando-os.

Através da presente investigação, é possível afirmar que a prestação de um serviço de elevada qualidade está dependente de diversos fatores que a poderão determinar, tais como: Preço, Tangibilidade, Empatia, Capacidade de Resposta/Confiança, Atendimento e Localização.

Como conclusões gerais da presente investigação, é possível identificar, em primeiro lugar, que as dimensões Preço e Capacidade de Resposta/Confiança distinguem-se claramente como os dois fatores que mais afetam positivamente a fidelização dos clientes no setor da reparação e manutenção automóvel.

Tendo em conta os resultados obtidos, a dimensão Preço destaca-se, visto que influencia positivamente a fidelização dos clientes no setor ($\hat{\beta}=+0,440$), tal como verificou Bei & Chiao (2006) na sua investigação. Estes autores afirmam que o preço afeta diretamente o comportamento dos clientes em relação à compra, desempenhando um papel chave no processo de fidelização.

Foi possível verificar, através dos resultados obtidos, que a amostra em estudo considera fulcral o facto de as oficinas praticarem preços acessíveis tendo em conta as atuais exigências no mercado do setor da reparação e manutenção automóvel. Esta situação pode ser explicada pelo facto de as oficinas procurarem gerar valor acrescentado aos seus serviços com o intuito de se destacarem da concorrência. Os clientes, por sua vez, procuram obter a melhor solução, tendo em conta os orçamentos praticados bem como as suas necessidades do momento, procurando assim aliar o melhor preço à melhor prestação do serviço.

Em segundo lugar, surge a dimensão Capacidade de Resposta/Confiança como uma das variáveis que sustenta a qualidade do serviço e que, assim, influencia positivamente a fidelização dos clientes no setor ($\hat{\beta}=+0,360$). Esta situação poderá ser sustentada pela ideia de que o cliente preza por um serviço eficiente, no qual seja cumprido não só o prazo de entrega do veículo, bem como garantir a qualidade na prestação do mesmo. Os resultados do presente estudo, mostram que os clientes deste setor valorizam a capacidade de resposta e o *know-how* dos colaboradores que lhes permite ganhar confiança e, a longo prazo, gerar uma relação de fidelização com uma oficina em específico.

Relativamente à dimensão Atendimento, que surge em terceiro lugar, englobando fatores como os horários das oficinas, a disponibilidade de diversas formas de pagamento, o detalhe das faturas e o esclarecimento do cliente sobre a reparação a executar, está também fortemente relacionada com a fidelização dos clientes na presente investigação ($\hat{\beta}=+0,317$). Esta dimensão pode ser sustentada através dos resultados obtidos, pela flexibilidade dos horários de atendimento das oficinas. Os clientes dão grande relevância ao facto de, por exemplo, poderem levantar a sua viatura depois do seu horário laboral, permitindo assim que o cliente não necessite de alterar o normal decorrer do seu dia a dia. Izquierdo, Cillán & Gutiérrez (2005) consideram que o facto de uma oficina dispor de

horários alargados torna-se num antecedente que determina um serviço de qualidade, podendo levar assim à fidelização.

Quanto à dimensão Localização, segundo Opperwal & Vries (2000), Arbore & Busacca (2009) e Wu (2011) refere-se à localização das instalações, ao tempo e distância que um cliente tem de percorrer até dispor da prestação do serviço.

Esta dimensão surge em quarto lugar, como uma das variáveis que sustenta a qualidade do serviço e que, de certa forma, também demonstra afetar positivamente a fidelização, apesar de não ter tanto impacto como as dimensões apresentadas anteriormente ($\hat{\beta}=+0,215$). Esta situação pode ser explicada pelo facto de os clientes, apesar de darem importância à distância que têm de percorrer para que consigam dispor de um serviço, poderão dar muito mais importância a fatores como o preço ou a rapidez do serviço. Neste sentido, é possível perceber que, ao valorizar o preço e a eficiência do serviço, a amostra em análise mostra abdicar de oficinas cuja localização é mais próxima do local onde vive e/ou trabalha, deslocando-se a outras com distâncias superiores.

Foi possível verificar ainda, que a amostra em estudo não considera tão importantes fatores como a empatia dos colaboradores ou a aparência das instalações, no momento de optar pela escolha de um prestador de serviço no setor da reparação e manutenção automóvel. Ainda assim, a dimensão Empatia, surge com uma influência positiva na fidelização dos clientes ($\hat{\beta}=+0,203$).

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) afirmam que a empatia transmite o cuidado e atenção individualizada que a empresa proporciona aos seus clientes, através de uma preocupação individualizada com as suas necessidades e com a promoção de relações com os clientes. Os resultados da presente investigação, mostram que os clientes deste setor, de certo modo, valorizam as relações pessoais, apesar de darem muito mais importância a outros fatores. Esta situação poderá ser explicada pelo facto de os clientes, atualmente, darem mais importância à acessibilidade do preço de um serviço, ou à confiança e rapidez transmitida por um prestador de um serviço, à flexibilidade dos horários das oficinas ou até à sua localização, não valorizando tanto as relações pessoais.

Segundo Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), a Tangibilidade traduz-se em aspetos como a aparência das instalações, equipamentos e funcionários. Através dos

resultados obtidos, foi possível verificar, que a dimensão tangibilidade surge relacionada positivamente com a fidelização dos clientes ($\hat{\beta}=+0,161$), apesar de a amostra em estudo dar pouca importância ao facto de as instalações terem uma aparência agradável, relativamente às dimensões anteriores. Esta situação pode ser explicada pelo facto de os clientes não tomarem tanto em consideração o aspeto físico das instalações, visto que o que realmente lhes interessa é que lhes seja prestado um serviço eficiente a um preço acessível.

Após a análise da presente investigação, foi possível verificar que as dimensões da qualidade do serviço afetam positivamente a fidelização dos clientes no setor da reparação automóvel, apesar de a amostra em estudo dar preponderância a fatores como o preço, a rapidez do serviço, confiança no prestador do serviço ou uma boa flexibilidade de horários, relativamente a outros fatores como a distância a percorrer para disporem do serviço, as relações pessoais estabelecidas com o prestador do serviço, ou até as aparências das instalações.

Em modo de conclusão, as empresas do setor da reparação e manutenção automóvel devem focar-se na prestação de um serviço baseado na elevada qualidade, de modo a que consigam alcançar a fidelização dos seus clientes, para que, posteriormente, consigam aumentar a sua quota de mercado e, a longo prazo, permitir às empresas aumentar a sua rentabilidade (Izogo, 2015).

Esta investigação deparou-se com algumas limitações, nomeadamente a reduzida dimensão da amostra e a impossibilidade de incluir no estudo oficinas de fabricantes (por recusa destas em colaborar na investigação). Em futuras investigações poderá ser interessante incluir as diversas tipologias de oficinas existentes pois o seu posicionamento no mercado é diferenciado.

Esta investigação revela-se de utilidade prática aos gestores deste setor, uma vez que o autor da investigação desempenha funções de gestão no setor da reparação e manutenção automóvel. Os resultados obtidos permitem uma melhor compreensão no que diz respeito às necessidades dos clientes e às dimensões mais preponderantes relativas à qualidade do serviço, facilitando assim o processo de fidelização dos clientes com a empresa.

6. Lista de Referências

Aga, M. & Safakli, O. 2007. An empirical investigation of service quality and customer satisfaction in professional accounting firms: evidence from North Cyprus. *Problems and Perspectives in Management*, 5 (3): 84-98.

Agariya, A. & Singh, D. 2011. What really defines relationship marketing? A review of definitions and general and sector-specific defining constructs. *Journal of Relationship Marketing*, 10 (4): 203-237.

Antunes, J. C. 1997. *Textos de gestão - Marketing financeiro*. Lisboa: Texto Editora.

Arasli, H., Katircioglu, S. & Mehtap-Smadi, S. 2005. A comparison of service quality in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 23 (7): 508-526.

Arbore, A. & Busacca, B. 2009. Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: exploring the asymmetric impact of attribute performances. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (4): 271-280.

Azman, S. & Gomiscek, B. 2015. Functional form of connections between perceived service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the automotive servicing industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26 (7-8): 888-904.

Baumann, C., Burton, S., Elliott, G. & Kehr, H. 2007. Prediction of attitude and behavioural intentions in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25 (2): 102-116.

Bei, L. & Chiao, Y. 2001. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 14: 125-140.

Bei, L. & Chiao, Y. 2006. The determinants of customer loyalty: as analysis of intangible factors in three service industries. *International Journal of Commerce and Management*, 16 (3/4): 162-177.

Berndt, A. 2009. Investigating service quality dimensions in South African motor vehicle servicing. *African Journal of Marketing Management*. 1 (1): 1-9.

Berry, L., Shostack, G. & Upah, G. 1983. *Emerging perceptions on service marketing*. Chicago: American Marketing Association.

Berry, L. & Parasuraman, A. 1991. *Marketing services*. New York: Free Press.

Berry, L. 1995. Relationship marketing of services – Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4): 236-245.

Bitner, M. 1990. Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54 (2): 69-82.

Bodet, G. 2008. Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (3): 156–162.

Bolton, R. & Drew, J. 1991. A multistage model of customers' assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17 (4): 375-384.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. 1993. A dynamic model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (1): 7-27.

Brown, T., Churchill, G. & Peter, J. 1993. Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69 (1): 127-138.

Buzzell, R. & Gale, B. 1987. *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. New York: The Free Press.

Caceres, R. & Paparoidamis, N. 2007. Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41 (7/8): 836-867.

Caruana, A. 2002. Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36 (7): 811–828.

Cronin, J. & Taylor, S. 1992. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3): 55-68.

Devaraj, S., Matta, K. & Conlon, E. 2001. Product and service quality: the antecedentes of customer loyalty in automotive industry. *Production and operations management*, 10 (4): 424-439.

Duffy, J., Duffy, M. & Kilbourne, W. 1997. Cross national study of perceived service quality in long-term care facilities. *Journal of Aging Studies*, 11 (4): 327-36.

Edris, T. 1997. Services considered important to business customers and determinants of bank selection in Kuwait: a segmentation analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 15 (3): 126-133.

El-Manstrly, D. & Harrison, T. 2013. A critical examination of service loyalty measures. *Journal of Marketing Management*, 29 (15/16): 1834-1861.

Etemad-Sajadi, R. & Rizzuto, D. 2013. The antecedents of consumer satisfaction and loyalty in fast food industry: a cross-national comparison between Chinese and Swiss consumers. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 30 (7): 780-798.

Fornell, C. 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1): 6–21.

Giovanis, A., Athanasopoulou, P. & Tsoukatos, E. 2015. The role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain. *Journal of Service Theory and Practice*, 25 (6): 744-776.

Grönroos, C. 1984. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4): 36-44.

Grönroos, C. 1991. The marketing strategy continuum: towards a marketing concept for the 1990's. *Management decision*, 29 (1): 7-13.

Grönroos, C. 1993. Toward a third phase in service quality research: challenges and future directions. *Advances in services Marketing and Management*, 2 (1): 49-64.

Grönroos, C. 2000. *Service management and marketing: A customer relationship management approach* (2^o Edition). Chichester: John Wiley.

Hammarkvist, K., Hakansson, H. & Mattsson, L. 1982. *Marketing for competitiveness*. Lund: Liber.

Harris, L. & Goode, M. 2004. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80 (2): 139–158.

Hoffman, T. & Kashmeri, S. 2000. Coddling the customer. *Computerworld*, 34 (50): 58–60.

Hossain, M. & Leo, S. 2009. Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: the case of Qatar. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2 (4): 338-350.

Instituto Nacional de Estatística. 2015. Estatísticas dos Transportes e Comunicações 2014 – 2015, disponível online em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=224786337&PUBLICACOESmodo=2.

Instituto Nacional de Estatística. 2014. Estatísticas do Comércio 2013 – 2014, disponível online em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=210757978&PUBLICACOESmodo=2.

Iqbal, T., Rana, A., Khan, N. & Qureshi, S. 2011. *Analysis of factors affecting the customer satisfaction level of public sector in developing countries: an empirical study of automotive repair service quality in Pakistan*. In Global Conference on Innovations in Management, London.

Izogo, E. 2015. Customers service quality perception in automotive repair. *African Journal of Economic and Management Studies*. 6 (3): 272-288.

Izogo, E. & Ogba, I. 2015. Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32 (3): 250-269.

Izquierdo, C., Cillán, J. & Gutierrez, S. 2005. The impact of customer relationship marketing on the firm performance: a Spanish case. *Journal of Services Marketing*, 19 (4): 234-244.

Jacoby, J. & Chesnut, R. 1978. *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley and Sons.

Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. & Thalassinou, E. 2013. Customer satisfaction, loyalty and financial performance. *International Journal of Bank*, 31 (4): 259-288.

Kitapci, O., Dortyol, I., Yaman, Z. & Gulmez, M. 2013. The paths from service quality dimensions to customer loyalty. *Management Research Review*, 36 (3): 239-255.

Kotler, P. 2000. *Marketing management*. The millennium edition.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. *Principles of marketing* (10th ed.). NJ: Prentice Hall.

Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R. & Leone, R. 2011. Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing?. *Journal of Marketing*, 75 (1): 16-30.

Ladhari, R., Ladhari, I. & Morales, M. 2011. Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29 (3): 224-246.

Leisen, B. & Vance, C. 2001. Cross-national assessment of service quality in the telecommunication industry: evidence from the USA and Germany. *Managing Service Quality*, 11 (5): 307-17.

Levesque, T. & McDougall, G. 1996. Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14 (7): 12-20.

Liljander, V. & Roos, I. 2002. Customer-relationship levels - from spurious to true relationships. *Journal of Services Marketing*, 16 (7): 593-614.

Lovelock, C. & Wirtz, J. 2011. *Services marketing: People, technology, strategy* (7^a ed.). India: Pearson Education.

Miguel, P. & Salomi, G. 2004. A review of models for assessing service quality. *Production*, 14 (1): 12-30.

Miguel, P., da Silva, M., Chiosini, E. & Schützer, K. 2007. Assessment of service quality dimensions: a study in a vehicle repair service chain. *POMS College of Service Operations and EurOMA Conference New Challenges in Service Operations*, London.

Oliver, R. 1997. *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. 1999. Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63: 33-44.

Olorunniwo, F. & Hsu, M. 2006. A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in mass services. *Managing Service Quality*, 16 (2): 106-123.

Onyekachi, C. 2012. *Development of a mobile auto repairs and maintenance system in Nigeria*. MSc dissertation. University of Manchester, Manchester.

Oppewal, H. & Vriens, M. 2000. Measuring perceived service quality using integrated conjoint experiments. *International Journal of Bank Marketing*, 18 (4): 154-169.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4): 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. 1988. SERVQUAL: A multiple -item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. 1991. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67 (4): 420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. 1994. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58 (1): 111-124.

Payne, A., Christopher, M., Clark, M. & Peck, H. 1995. *Relationship Marketing for Competitive Advantage*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Philips, L., Chang, D. & Buzzell, R. 1983. Product quality, cost position and business performance: a test of some key hypotheses. *Journal of Marketing*, 47 (2): 26-43.

Reichheld, F. 1993. Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71 (2): 64-73.

Pritchard, M. 1991. *Development of the psychological commitment instrument (PCI) for measuring travel service loyalty*. Doctoral dissertation. USA:University of Oregon.

Reichheld, F. 1996. *The loyalty effect*. Boston: Harvard Business School Press.

Reichheld, F., & Sasser, W. 1990. Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68 (5): 105-11.

Rundle-Thiele, S. 2005. Exploring loyal qualities: Assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19 (7): 492–500.

Reis, E. & Moreira, R. 1993. *Pesquisa de mercados*. Lisboa: Edições Sílabo.

Reis, E. 2001. *Estatística multivariada aplicada*. Lisboa: Edições Sílabo.

Reis, E. 2007. *Estatística descritiva (7ª Edição)*. Lisboa: Edições Sílabo.

Ryals, L. & Knox, S. 2001. Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management. *European Management Journal*, 19 (5): 534–542.

Schlesinger, L. & Heskett, J. 1991. Breaking the cycle of failure in services. *Sloan Management Review*, 32 (3): 17–28.

Setó-Pamies, D. 2012. Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management*, 23 (11): 1257-1271.

Soteriou, A. & Chase, R. 1998. Linking the customer contact model to service quality. *Journal of Operations Management*, 16 (4): 495-508.

Taylor, S. & Baker, T. 1994. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70 (2): 163-178.

Teas, R. 1993. Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57 (5): 18-34.

Varki, S. & Colgate, M. 2001. The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3 (3): 232-240.

Wu, L. 2011. Satisfaction, inertia, and customer loyalty in varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *Journal of Services Marketing*, 25 (5): 310-322.

Yoswick, J. 2001. Building loyalty through customer service. *Automotive Body Repair News*, 40 (7): 20-23.

Young, S. & Feigin, B. 1975. Using the benefit chain for improved strategy formulation. *Journal of Marketing*. 39 (3): 72-74.

Zeithaml, V. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3): 2-22.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. 1996. The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2): 31-46.

Zeithaml, V. & Bitner, M. 2000. *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Apêndices

Apêndice I - Questionário

INQUÉRITO AOS UTILIZADORES DE OFICINAS AUTO

ISCTE Business School
Lisbon University Institute

Caro Cliente,

Este inquérito é parte integrante de uma investigação no âmbito do Mestrado em Gestão da ISCTE Business School e pretende recolher a sua opinião sobre a qualidade do serviço prestado pela Oficina Auto. O questionário é anónimo e a informação será tratada de forma confidencial.

Oficina: A & M Sousa, Lda.

QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO

Relativamente ao serviço que lhe foi prestado nesta oficina, avalie cada um dos seguintes atributos. Dê a sua opinião de acordo com a escala 1- “discordo totalmente” a 7 “concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5	6	7
a. As instalações e equipamentos têm boa aparência							
b. A oficina tem boas ofertas promocionais							
c. Os colaboradores apresentam-se com boa aparência							
d. Sempre que é necessário um serviço adicional, esta oficina entra em contacto com o cliente							
e. A oficina disponibiliza formas de pagamento convenientes (ATM, Transferência Bancária, Cheque, Dinheiro)							
f. Os orçamentos estabelecidos previamente foram cumpridos							
g. Os horários de atendimento são convenientes							
h. A fatura está bem detalhada, tornando-se perceptível o serviço prestado							
i. A oficina esclarece o cliente sobre o tipo de reparação a realizar							
j. As instalações estão bem localizadas							
k. Os colaboradores mostram-se atenciosos e simpáticos para com os clientes							
l. As instalações dispõem de uma sala de espera/recepção confortável							
m. Esta oficina oferece um bom preço face à qualidade dos serviços que presta							
n. O agendamento da reparação foi fácil e rápido							
o. Os colaboradores demonstram profissionalismo							
p. A oficina pratica preços acessíveis							
q. A oficina é rápida na prestação de um serviço							
r. As instalações encontram-se limpas e higiénicas							
s. Os colaboradores mostram-se sempre disponíveis para receber os clientes							
t. Os prazos estabelecidos foram cumpridos							
u. Esta oficina oferece produtos e serviços de elevada qualidade							

Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações.
 Dê a sua opinião de acordo com a escala 1- “discordo totalmente” a 7 “concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5	6	7
a. Recomendo, ou tenciono recomendar os serviços desta oficina a amigos e familiares							
b. Tenciono regressar a esta oficina quando necessitar de reparar a minha viatura							
c. Recorro exclusivamente a esta oficina sempre que necessito de algum tipo de serviço de reparação auto							

CARACTERIZAÇÃO SOCIO-DEMOGRÁFICA

1. Género

Masculino
 Feminino

2. Idade _____

3. Habilitações literárias

Ensino Básico
 Ensino Secundário
 Licenciatura / Mestrado / Doutoramento

4. Situação Profissional

Estudante
 Desempregado
 Empregado por conta própria
 Empregado por conta de outrem
 Reformado
 Outra situação: _____

5. N.º de pessoas do seu agregado familiar _____

6. Rendimento mensal líquido do seu agregado familiar

Até 800€
 801€ - 1500€
 1501€ - 2000€
 2001€ - 3000€
 3001€ - 4500€
 Superior a 4500€
 Não sei

7. Marca viatura _____

8. Esta foi a sua 1ª visita a esta oficina auto?

Sim
 Não

Obrigado pela sua colaboração!

Por favor entregue o questionário na Recepção.

Apêndice II – Dados estatísticos relativos ao género, idade e habilitações literárias dos inquiridos

Género

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Masculino	145	68,4	68,4	68,4
	Feminino	67	31,6	31,6	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Idade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	18-20	2	,9	,9	,9
	21-30	56	26,4	26,4	27,4
	31-40	51	24,1	24,1	51,4
	41-50	50	23,6	23,6	75,0
	51-60	34	16,0	16,0	91,0
	61 ou mais	19	9,0	9,0	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Habilitações Literárias

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ensino Básico	15	7,1	7,1	7,1
	Ensino Secundário	61	28,8	29,0	36,2
	Licenciatura / Mestrado / Doutoramento	134	63,2	63,8	100,0
	Total	210	99,1	100,0	
Ausente	Sistema	2	,9		
Total		212	100,0		

Fonte: Extraído da análise realizada no *SPSS Statistics*

Apêndice III – Dados estatísticos relativos à situação profissional, nº de pessoas do agregado familiar e rendimento mensal dos inquiridos

Situação Profissional

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Estudante	13	6,1	6,2	6,2
	Desempregado	4	1,9	1,9	8,1
	Empregado por conta própria	54	25,5	25,6	33,6
	Empregado por conta de outrem	126	59,4	59,7	93,4
	Reformado	14	6,6	6,6	100,0
	Total	211	99,5	100,0	
Ausente	Sistema	1	,5		
Total		212	100,0		

Nº de pessoas do seu agregado familiar

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	28	13,2	13,2	13,2
	2	63	29,7	29,7	42,9
	3	55	25,9	25,9	68,9
	4	49	23,1	23,1	92,0
	5	14	6,6	6,6	98,6
	6	3	1,4	1,4	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Rendimento mensal líquido do seu agregado familiar

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Até 800€	14	6,6	6,6	6,6
	801€ - 1500€	48	22,6	22,7	29,4
	1501€ - 2000€	66	31,1	31,3	60,7
	2001€ - 3000€	47	22,2	22,3	82,9
	3001€ - 4500€	22	10,4	10,4	93,4
	Superior a 4500€	8	3,8	3,8	97,2
	Não sei	6	2,8	2,8	100,0
	Total	211	99,5	100,0	
Ausente	Sistema	1	,5		
Total		212	100,0		

Fonte: Extraído da análise realizada no *SPSS Statistics*

Apêndice IV – Dados estatísticos relativos à marca da viatura dos inquiridos e à primeira visita a esta oficina

Marca viatura

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Renault	29	13,7	13,7	13,7
	Audi	16	7,5	7,6	21,3
	Mazda	3	1,4	1,4	22,7
	Peugeot	19	9,0	9,0	31,8
	Mercedes	11	5,2	5,2	37,0
	BMW	8	3,8	3,8	40,8
	Bentley	1	,5	,5	41,2
	Volkswagen	13	6,1	6,2	47,4
	Nissan	10	4,7	4,7	52,1
	Honda	11	5,2	5,2	57,3
	Skoda	7	3,3	3,3	60,7
	Fiat	17	8,0	8,1	68,7
	Mitsubishi	1	,5	,5	69,2
	Opel	16	7,5	7,6	76,8
	Rover	1	,5	,5	77,3
	Lancia	1	,5	,5	77,7
	Dacia	2	,9	,9	78,7
	Citroen	17	8,0	8,1	86,7
	Jaguar	2	,9	,9	87,7
	Kia	1	,5	,5	88,2
	Seat	8	3,8	3,8	91,9
	Toyota	3	1,4	1,4	93,4
	Ford	4	1,9	1,9	95,3
	Smart	4	1,9	1,9	97,2
	Volvo	5	2,4	2,4	99,5
	Suzuki	1	,5	,5	100,0
	Total	211	99,5	100,0	
Ausente	Sistema	1	,5		
Total		212	100,0		

Esta foi a sua 1ª visita a esta oficina auto?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	39	18,4	18,4	18,4
	Não	173	81,6	81,6	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Fonte: Extraído da análise realizada no *SPSS Statistics*

Apêndice V – Média dos itens da Qualidade do Serviço e da Fidelização

	N		Média
	Válido	Ausente	
As instalações e equipamentos têm boa aparência	212	0	5,68
A oficina tem boas ofertas promocionais	210	2	5,04
Os colaboradores apresentam-se com boa aparência	211	1	5,83
Sempre que é necessário um serviço adicional, esta oficina entra em contacto com o cliente	212	0	6,34
A oficina disponibiliza formas de pagamento convenientes (ATM, Transferência Bancária, Cheque, Dinheiro)	212	0	6,03
Os orçamentos estabelecidos previamente foram cumpridos	212	0	6,14
Os horários de atendimento são convenientes	212	0	6,50
A fatura está bem detalhada, tornando-se perceptível o serviço prestado	211	1	6,55
A oficina esclarece o cliente sobre o tipo de reparação a realizar	212	0	6,32
As instalações estão bem localizadas	212	0	5,73
Os colaboradores mostram-se atenciosos e simpáticos para com os clientes	211	1	6,27
As instalações dispõem de uma sala de espera/recepção confortável	212	0	4,49
Esta oficina oferece um bom preço face à qualidade dos serviços que presta	212	0	6,14
O agendamento da reparação foi fácil e rápido	212	0	6,26
Os colaboradores demonstram profissionalismo	212	0	6,38
A oficina pratica preços acessíveis	212	0	6,15
A oficina é rápida na prestação de um serviço	212	0	6,24
As instalações encontram-se limpas e higiénicas	212	0	5,69
Os colaboradores mostram-se sempre disponíveis para receber os clientes	212	0	6,27
Os prazos estabelecidos foram cumpridos	212	0	6,22
Esta oficina oferece produtos e serviços de elevada qualidade	212	0	6,26

Fonte: Extraído da análise realizada no *SPSS Statistics*

Estatísticas

	N		Média
	Válido	Ausente	
Recomendo, ou tenciono recomendar os serviços desta oficina a amigos e familiares	212	0	6,34
Tenciono regressar a esta oficina quando necessitar de reparar a minha viatura	212	0	6,31
Recorro exclusivamente a esta oficina sempre que necessito de algum tipo de serviço de reparação auto	212	0	5,52

Fonte: Extraído da análise realizada no *SPSS Statistics*

Apêndice VI – Teste KMO e Teste de esfericidade de Bartlett relativo aos itens da Qualidade do Serviço

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,839
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1632,179
	df	210
	Sig.	,000

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	6,111	29,099	29,099	6,111	29,099	29,099	2,952	14,056	14,056
2	2,607	12,416	41,515	2,607	12,416	41,515	2,595	12,359	26,415
3	1,542	7,342	48,857	1,542	7,342	48,857	2,358	11,230	37,644
4	1,205	5,740	54,597	1,205	5,740	54,597	2,317	11,033	48,677
5	1,134	5,400	59,997	1,134	5,400	59,997	2,219	10,567	59,244
6	1,064	5,067	65,064	1,064	5,067	65,064	1,222	5,820	65,064
7	,862	4,107	69,171						
8	,761	3,622	72,792						
9	,701	3,336	76,128						
10	,644	3,065	79,193						
11	,603	2,873	82,065						
12	,529	2,518	84,583						
13	,494	2,351	86,934						
14	,462	2,200	89,134						
15	,420	1,999	91,133						
16	,384	1,828	92,961						
17	,363	1,728	94,689						
18	,309	1,472	96,161						
19	,304	1,447	97,608						
20	,270	1,286	98,894						
21	,232	1,106	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Extraído da análise realizada no *SPSS Statistics*

Apêndice VII – Matriz de componente e matriz de componente rotativa (Varimax)
relativa aos itens da Qualidade do Serviço

Matriz de componente^a

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Os colaboradores demonstram profissionalismo	,724	-,256	-,085	-,045	,029	,088
Os colaboradores mostram-se sempre disponíveis para receber os clientes	,708	-,135	-,030	-,067	-,159	,234
Os prazos estabelecidos foram cumpridos	,671	-,135	,077	-,414	,107	,145
Esta oficina oferece produtos e serviços de elevada qualidade	,661	,068	,005	-,363	-,025	-,150
A oficina pratica preços acessíveis	,656	-,053	-,036	,018	,259	-,247
A oficina esclarece o cliente sobre o tipo de reparação a realizar	,653	-,112	-,078	,255	,190	,211
Os orçamentos estabelecidos previamente foram cumpridos	,619	-,108	-,041	-,065	,467	-,083
Esta oficina oferece um bom preço face à qualidade dos serviços que presta	,615	,072	-,105	,148	,309	-,377
A oficina é rápida na prestação de um serviço	,614	-,084	,152	-,513	-,220	,004
Os colaboradores mostram-se atenciosos e simpáticos para com os clientes	,584	-,286	,286	,308	,007	,089
O agendamento da reparação foi fácil e rápido	,582	-,229	-,198	-,150	-,427	-,299
Os horários de atendimento são convenientes	,555	,063	-,550	,240	-,185	,010
Sempre que é necessário um serviço adicional, esta oficina entra em contacto com o cliente	,508	-,283	,245	,249	-,002	,089
A fatura está bem detalhada, tornando-se perceptível o serviço prestado	,460	-,149	-,364	,322	-,163	,182
As instalações dispõem de uma sala de espera/recepção confortável	,137	,841	-,131	-,172	,011	-,110
As instalações encontram-se limpas e higiénicas	,403	,684	,193	-,005	-,201	,000
As instalações e equipamentos têm boa aparência	,314	,630	,208	,327	-,221	-,090
A oficina disponibiliza formas de pagamento convenientes (ATM, Transferência Bancária, Cheque, Dinheiro)	,287	,569	-,525	,035	,027	,062
Os colaboradores apresentam-se com boa aparência	,518	,104	,573	,169	-,347	,044
A oficina tem boas ofertas promocionais	,289	,358	,407	,115	,349	-,203
As instalações estão bem localizadas	,179	,431	,039	-,145	,233	,705

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 6 componentes extraídos.

Fonte: Extraído da análise realizada no *SPSS Statistics*

Matriz de componente rotativa^a

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
A oficina é rápida na prestação de um serviço	,826	,100	,075	,149	,004	,001
Os prazos estabelecidos foram cumpridos	,700	-,042	,311	,180	,063	,230
Esta oficina oferece produtos e serviços de elevada qualidade	,657	,203	,333	,028	,107	-,028
O agendamento da reparação foi fácil e rápido	,590	,040	,074	,123	,393	-,447
Os colaboradores mostram-se sempre disponíveis para receber os clientes	,533	,055	,131	,368	,380	,144
Os colaboradores demonstram profissionalismo	,486	-,084	,345	,334	,360	,061
As instalações e equipamentos têm boa aparência	-,072	,805	,053	,180	,123	-,012
As instalações encontram-se limpas e higiénicas	,214	,797	,044	,038	,057	,140
As instalações dispõem de uma sala de espera/recepção confortável	,081	,716	,119	-,465	,049	,180
Esta oficina oferece um bom preço face à qualidade dos serviços que presta	,149	,196	,712	,090	,230	-,158
Os orçamentos estabelecidos previamente foram cumpridos	,298	-,065	,691	,141	,122	,139
A oficina pratica preços acessíveis	,306	,087	,625	,171	,188	-,081
A oficina tem boas ofertas promocionais	-,040	,444	,485	,172	-,287	,087
Os colaboradores mostram-se atenciosos e simpáticos para com os clientes	,173	,010	,274	,691	,161	-,006
Os colaboradores apresentam-se com boa aparência	,295	,481	-,036	,657	-,059	-,057
Sempre que é necessário um serviço adicional, esta oficina entra em contacto com o cliente	,171	-,025	,226	,606	,140	-,006
Os horários de atendimento são convenientes	,162	,147	,185	,022	,787	-,067
A fatura está bem detalhada, tornando-se perceptível o serviço prestado	,082	-,034	,082	,257	,670	,016
A oficina disponibiliza formas de pagamento convenientes (ATM, Transferência Bancária, Cheque, Dinheiro)	,030	,423	,175	-,390	,523	,224
A oficina esclarece o cliente sobre o tipo de reparação a realizar	,160	,010	,416	,409	,417	,226
As instalações estão bem localizadas	,102	,232	-,024	-,008	,057	,851

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. ^a

a. Rotação convergida em 7 iterações.

Fonte: Extraído da análise realizada no *SPSS Statistics*

Apêndice VIII – Teste KMO e Teste de esfericidade de Bartlett relativo aos itens da Fidelização dos Clientes

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,728
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	335,866
	df	3
	Sig.	,000

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,410	80,325	80,325	2,410	80,325	80,325
2	,357	11,891	92,216			
3	,234	7,784	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Extraído da análise realizada no *SPSS Statistics*

Apêndice IX – Matriz de componente relativa aos itens da Fidelização dos Clientes

Matriz de componente^a

	Componente
	1
Tenciono regressar a esta oficina quando necessitar de reparar a minha viatura	,920
Recomendo, ou tenciono recomendar os serviços desta oficina a amigos e familiares	,891
Recorro exclusivamente a esta oficina sempre que necessito de algum tipo de serviço de reparação auto	,877

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Fonte: Extraído da análise realizada no *SPSS Statistics*

Apêndice X – Impacto da Capacidade de Resposta/Confiança, Tangibilidade, Preço, Empatia, Atendimento e Localização na Fidelização dos Clientes

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,733 ^a	,538	,524	,68504756

a. Preditores: (Constante), LOCALIZAÇÃO, ATENDIMENTO, EMPATIA, PREÇO, TANGIBILIDADE, CAPACIDADE RESPOSTA/CONFIANÇA

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	109,175	6	18,196	38,773	,000 ^b
	Resíduo	93,858	200	,469		
	Total	203,033	206			

a. Variável Dependente: FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

b. Preditores: (Constante), LOCALIZAÇÃO, ATENDIMENTO, EMPATIA, PREÇO, TANGIBILIDADE, CAPACIDADE RESPOSTA/CONFIANÇA

Coefficientes^a

Modelo		Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	,008	,048		,158	,875
	CAPACIDADE RESPOSTA/CONFIANÇA	,358	,048	,360	7,493	,000
	TANGIBILIDADE	,159	,048	,161	3,339	,001
	PREÇO	,437	,048	,440	9,162	,000
	EMPATIA	,202	,048	,203	4,229	,000
	ATENDIMENTO	,315	,048	,317	6,601	,000
	LOCALIZAÇÃO	,213	,048	,215	4,467	,000

a. Variável Dependente: FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Fonte: Extraído da análise realizada no *SPSS Statistics*