INSTITUTO SUPERIOR DE ANGOLA

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAS**

**LICENCIATURA EM GESTÃO DE EMPRESAS**

# FACTORES DETERMINANTES DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS. ESTUDO DE CASO LOHUMA COMERCIAL, Lda, ano 2022/2024.

**Autora:** Maria Lohuma Fernando Freitas

**Orientador:** Prof. Simão Figueiredo, Lic.

LUANDA, 2025

## DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAS

## LICENCIATURA EM GESTÃO DE EMPRESAS

# FACTORES DETERMINANTES DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS. ESTUDO DE CASO LOHUMA COMERCIAL, Lda, ano 2022/2024.

Trabalho de fim do curso apresentado ao Instituto Superior de Angola (ISA), para obtenção do título de licenciada em Gestão de Empresas, sub a orientação do professor Simão Figueiredo, Lic.

**Autora:** Maria Lohuma Fernando Freitas

**Orientador**: Prof. Simão Figueiredo, Lic.

LUANDA, 2025

## DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAS

## LICENCIATURA EM GESTÃO DE EMPRESAS

### FOLHA DE APROVAÇÃO

**MARIA LOHUMA FERNANDO FREITAS**

# FACTORES DETERMINANTES DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS. ESTUDO DE CASO LOHUMA COMERCIAL, Lda, ano 2022/2024.

Trabalho de fim do curso apresentado ao Instituto Superior de Angola (ISA), para obtenção do título de licenciada em Gestão de Empresas, sub a orientação do professor Simão Figueiredo, Lic.

**O JÚRI**

Presidente _____

1º Vogal _____

2º Vogal _____

Secretário _____

Classificação: _____

Data _____/_____/_____

## DEDICATÓRIA

Aos meus queridos pais, André António Freitas e Margarida Sonde Fernando, que sempre estiverem ao meu lado, oferecendo amor, apoio e incentivo incondicional.

## AGRADECIMENTOS

A Deus Todo-Poderoso, pela dádiva da vida e por me conceder forças e sabedoria para chegar até aqui.

Aos meus familiares, que sempre acreditaram em mim e incentivaram a nunca desistir. Aos meus pais, palavras são poucas para expressar o quanto foram fundamentais em minha caminhada acadêmica.

Ao meu amado esposo, Enoc Augusto Capoco, minha gratidão eterna por estar sempre ao meu lado e por nunca ter deixado de acreditar em mim. Sua presença foi essencial para que este sonho se tornasse realidade.

Aos meus irmãos, muito obrigada pelo apoio, pelos conselhos e pelo carinho incondicional.

Ao meu digníssimo orientador, Professor Simão Figueiredo, pelo suporte e orientação ao longo deste processo. Aos do ISA no Curso de Gestão de Empresa, obrigada por tudo.

Ao Instituto Superior de Angola (ISA), minha gratidão por todo o conhecimento transmitido, que iluminou minha jornada profissional.

Á Empresa Lohumba Comercial, minha sincera gratidão por conceder o estudo de caso e por todo o suporte prestado. Ao meu chefe, Carlitos Maiongo, e a toda a equipa de trabalho, meu muito obrigado pelo apoio constante.

A minha eterna amiga Estrela Justina Maria António Handanga, que compartilhou comigo essa jornada.

Por fim, a toda a equipa que me auxiliou na elaboração deste TFC, aos meus irmãos acadêmicos.

## EPÍGRAFE

"A verdadeira medida de qualidade está na capacidade de atender às expectativas do cliente, constantemente".

Juran (1992)

## RESUMO

A qualidade dos serviços é um fator essencial para a competitividade e o sucesso de uma empresa. No caso da Lohuma Comercial, Lda, a pesquisa busca analisar os fatores que determinam a qualidade dos serviços prestados entre 2022 e 2024. A questão central do estudo é: Quais são os fatores que influenciam a qualidade dos serviços prestados pela empresa? Duas hipóteses principais orientam a investigação: (H1) A qualificação dos colaboradores, a eficiência no atendimento e a rapidez na entrega influenciam a qualidade dos serviços; (H2) A implementação de práticas de capacitação, eficiência no atendimento e gestão de processos melhora a competitividade da empresa. Os objetivos incluem identificar os fatores que impactam a percepção da qualidade, avaliar a influência do atendimento e da infraestrutura na satisfação dos clientes, investigar as expectativas dos consumidores e propor estratégias para melhorar os serviços. A pesquisa é descritiva, utilizando métodos qualitativos e quantitativos, com uma amostra de 15 inquiridos da empresa. A delimitação abrange o período de 2023/2024, focando na área Comercial e de Recursos Humanos da Lohuma Comercial, localizada no Bairro Vila, município de Cacuaco, Luanda. A justificativa destaca que a crescente competitividade exige padrões elevados de qualidade para garantir a satisfação e fidelização dos clientes. Os resultados preliminares apontam que 60% dos inquiridos consideram a satisfação do cliente como o principal critério de qualidade, enquanto 40% priorizam a eficiência no atendimento. Com base na análise dos fatores determinantes, serão propostas estratégias para aprimorar os serviços da Lohuma Comercial, contribuindo para sua sustentabilidade e vantagem competitiva.



**Palavras chave**: Factores ; Determinantes; Qualidade e Serviços.

## ABSTRACT

The quality of services is an essential factor for a company's competitiveness and success. In the case of Lohuma Comercial, Lda, the research aims to analyze the factors that determine the quality of services provided between 2022 and 2024. The central question of the study is: What are the factors that influence the quality of the services provided by the company? Two main hypotheses guide the investigation: (H1) Employee qualifications, service efficiency, and delivery speed influence service quality; (H2) The implementation of training practices, service efficiency, and process management improves the company's competitiveness. The objectives include identifying the factors that impact the perception of quality, assessing the influence of service and infrastructure on customer satisfaction, investigating consumer expectations, and proposing strategies to improve services. The research is descriptive, using both qualitative and quantitative methods, with a sample of 15 respondents from the company. The scope covers the period of 2023/2024, focusing on the Commercial and Human Resources areas of Lohuma Comercial, located in Vila neighborhood, Cacuaco municipality, Luanda. The justification highlights that increasing competitiveness demands high standards of quality to ensure customer satisfaction and loyalty. Preliminary results show that 60% of respondents consider customer satisfaction the main criterion for quality, while 40% prioritize service efficiency. Based on the analysis of determining factors, strategies will be proposed to improve Lohuma Comercial's services, contributing to its sustainability and competitive advantage.



**Keywords:** Factors; Determinants; Quality and Services.

## ÍNDICE DE QUADROS

**Quadro 1**…….....…… 10

**Quadro 2**…….....…… 12

**Quadro 3**……..…… 19

**Quadro 4**……..…… 21

**Quadro 5**……..……..... 28

**Quadro 6**……..……..….. 38

## ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1**..... 10

**Figura 2**..... 23

**Figura 3**..... 26

**Figura 4**..... 33

**Figura 5**..... 36

## ÍNDICE DE TABELAS

**Tabela 1**..... 43

**Tabela 2**..... **44**

**Tabela 3**..... 45

**Tabela 4**..... **46**

**Tabela 5**..... 47

**Tabela 6**..... 48

**Tabela 7**..... **49**

**Tabela 8**..... 50

**Tabela 9**..... 51

**Tabela 10**..... 52

**Tabela 11**..... 53

**Tabela 12**..... 54

**Tabela 13**..... 55

**Tabela 14**..... 56

**Tabela 15**..... 57

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

**Gráfico 1**..... 43

**Gráfico 2**..... 44

**Gráfico 3**..... 45

**Gráfico 4**..... 46

**Gráfico 5**..... 47

**Gráfico 6**..... 48

**Gráfico 7**..... 49

**Gráfico 8**..... 50

**Gráfico 9**..... 51

**Gráfico 10**..... 52

**Gráfico 11** ..... 53

**Gráfico 12**..... 54

**Gráfico 13**..... 55

**Gráfico 14**..... 56

**Gráfico 15**..... 57

# Índice

**INTRODUÇÃO** ..... 1

**CAPITULO I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA** ..... 5

1.1. Definição de termos e conceitos ..... 5

1.2. Abordagens da qualidade ..... 7

1.2.1. QVT - Origem e Evolução ..... 8

1.2.2. Modelos e fatores determinantes de QVT ..... 8

1.2.2.1. Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow ..... 9

1.2.2.2. Teoria dos dois fatores- Herzberg ..... 11

1.2.2.3. Modelo de Richard Walton ..... 12

1.2.2.4. Modelo de William Werther & Keith Davis ..... 15

1.2.2.5. Modelo de William Westhey ..... 16

1.3. Características dos serviços ..... 17

1.4. Produtos ..... 18

1.4.1. Características dos produtos ..... 19

1.4.2. Diferença entre serviços e produtos ..... 19

1.5. Qualidade de serviços ..... 20

1.5.1. Factores da qualidade de serviços avaliados pelos clientes ..... 21

1.6. Modelos da qualidade do serviço ..... 22

1.6.1. Modelo de Grönroos ..... 23

1.6.2. Modelo dos GAP´s ..... 24

1.7. Os modelos da avaliação da qualidade em serviços ..... 25

1.7.1. Modelo Servqual ..... 25

1.8. Dimensões da qualidade do serviço ..... 27

1.8.1. Determinantes ou dimensões da qualidade percebida do serviço ..... 28

1.9. O surgimento da Normalização e Certificação ..... 29
1.9.1. Princípios da Gestão da Qualidade ..... 30
1.9.2. Sistema de Gestão de Qualidade e a Norma ISO 9001 ..... 32
1.10. Marketing de Serviços ..... 34
1.10.1. Marketing de serviço Educacional ..... 35
1.10.2. Mensuração da qualidade em serviço educacional ..... 35
1.10.2. Mensuração da qualidade em serviço educacional ..... 37
**CAPITULO II: METODOLOGIA DE PESQUISAS** ..... 39
2.1. Tipos de pesquisa ..... 39
2.2. Modelos de abordagem ..... 39
2.3. Níveis de estruturação de métodos ..... 40
2.4. Técnicas de recolha de dados ..... 41
2.5. Instrumento e procedimento de dados ..... 41
2.6. População e amostra ..... 41
**CAPÍTULO III: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS** ..... 42
3.2. Apresentação e interpretação dos resultados ..... 43
3.2. Discussão dos resultados ..... 58
**CONCLUSÕES** ..... 59
**SUGESTÕES** ..... 61
**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS** ..... 62
**APÊNDICE** ..... 68
**ANEXOS** ..... 69

# INTRODUÇÃO

A qualidade dos serviços desempenha um papel crucial na competitividade e sucesso de uma empresa no mercado. Aplicar os factores determinantes da qualidade permite não apenas atender, mas superar as expectativas dos clientes, garantindo maior satisfação e fidelização. O trabalho terá como objectivo geral: Analísar os factores determinantes que influenciam a qualidade dos serviços prestados. Estudo de caso: Lohuma Comercial, Lda, ano 2022\2024. No contexto atual a competitividade e o dinamismo no mercado faz com que qualidade dos serviços prestados torna-se um factor crucial para o sucesso organizacional. Por isso levantaou-se a seguinte pergunta de partida: Quais são os factores que influenciam a qualidade dos serviços prestados? Caso de estudo na empresa Lohuma Comercial, Lda, ano 2022\ 2024. No entanto responderemos a seguinte problemática. H1: A qualificação dos colaboradores, a eficiência no atendimento e a rapidez na entrega podem ser factores que influenciam a qualidade dos serviços prestados pela empresa Lohuma Comercial; H2: A implementação de práticas que envolvem a capacitação dos colaboradores, a eficiência no atendimento e a gestão de processos pode contribuir para uma vantagem competitiva, melhorando a qualidade dos serviços prestados pela empresa Lohuma Comercial. O tipo de pesquisa que utilizamos foi a descritiva, e o modelo qualitativo e quantitativo, e uma população de 15 e amostra de 15 dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial, Lda, ano 2022/2024. Portanto, compreender e aplicar os factores determinantes da qualidade dos serviços é essencial para garantir a satisfação do cliente e a sustentabilidade da empresa.

## FORMULAÇÃO DE PROBLEMA

O problema serve na pesquisa ciêntifica como ponte de partida que alavancará todo processo. Na visão de Cervo (2007), um problema “é uma questão que envolve intrínsicamente uma dificuldade téorica ou prática, para o qual se deve encontrar uma solução”.

Qualidade é uma exigência que todo cliente espera de uma empresa, a partir do momento que ele compra um produto, serviço ou até mesmo uma experiência. Para que sua empresa tenha fidelidade dos clientes, você precisa aplicar este requesito em todos os seus processos. Em razão disso, Factores Determinantes da Qualidade dos serviços merece sua atenção.

Diante do exposto levantou-se a seguinte questão:

**Quais são os factores que influenciam a qualidade dos serviços prestados pela empresa Lohuma Comercial, Lda, ano 2022\ 2024?**

## HIPÓTESES

Segundo Lakatos e Marconi (2013, p. 100), a hipótese “é vista como uma solução provisória para o problema, além de ter uma consistência lógica para que possa ser submetida a verificação, a fim de ser comprovada. Ressaltam também que hipótese deve ser compativel com uma fundamentação teórica preliminar”.

**H1:** A qualificação dos colaboradores, a eficiência no atendimento e a rapidez na entrega podem se factores que influenciam a qualidade dos serviços prestados pela empresa Lohuma Comercial;

**H2:** A implementação de práticas que envolvem a capacitação dos colaboradores, a eficiência no atendimento e a gestão de processos pode contribuir para uma vantagem competitiva, melhorando a qualidade dos serviços prestados pela empresa Lohuma Comercial;

## OBJECTIVOS DE ESTUDO

Segundo Pereira (2004, p.23), objectivos “consistem em uma descrição clara dos resultados que desejamos alcançar com nossa actividade”.

### Geral

Analisar os factores determinantes que influenciam a qualidade dos serviços oferecidos - Estudo de caso Lohuma Comercial, Lda-2022/2024.

### Específicos

1. Identificar os factores que impactam a percepção da qualidade dos serviços entre os clientes da empresa;

2. Avaliar como o atendimento, a infraestrutura e a organização interna influenciam a satisfação dos clientes;

3. Investigar as expectativas e as percepções dos clientes em relação á qualidade dos serviços prestados;

4. Propor estratégias para aprimorar a qualidade dos serviços com base nas descobertas da pesquisa.

## DELIMITAÇÃO E LIMITAÇÃO

De acordo Gil (2002), delimitação “é a definição clara dos limites do estudo, especificando o que será e o que não será abordado, a fim de tornar a pesquisa viável e objectiva”.

O tema em questão será delimitado na empresa Lohuma Comercial Lda, Bairro Vila, Município de Cacuaco, Província de Luanda, num espaço temporal de 2022/2024, permitindo uma analíse aprofundada das práticas de gestão da qualidade de serviços e seus impactos ao longo do tempo.

Limitaremos a nossa pesquisa na área Comercial e do Recursos Humanos (RH), da empresa Lohuma Comercial, Lda, ano 2022\2024.

## JUSTIFICATIVA

Segundo Cervo e Bervian (2002), justificativa “é a seção do trabalho onde se expõem as razões que motivaram a escolha do tema,destacando a relevância e a importância do estudo para a área de conhecimento”.

A qualidade dos serviços desempenha um papel central na competitividade e sustentabilidade das empresas em mercados cada vez mais exigentes. No contexto da empresa Lohuma Comercial, entender os factores que determinam a qualidade dos serviços é essencial para aprimorar o desempenho e garantir a satisfação dos clientes.

A crescente competitividade no sector de serviços exige que as empresas ofereçam experiências de alta qualidade para se diferenciar. A análise dos factores que impactam a qualidade dos serviços permite identificar pontos críticos e áreas de melhoria, contribuindo diretamente para a formulação de estratégias mais eficazes.

Em um cenário onde a experiência do cliente e a satisfação são fundamentais para a retenção e fidelização, a qualidade dos serviços oferecidos pelas empresas desempenha um papel crucial.

## ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está dividido da seguinte forma:

A parte introdutória que esclarece os objetivos da pesquisa e apresenta três capítulos:

1. No primeiro capítulo fala-se dos conceitos, teorias conceptuais sobre Factores determinantes que influenciam a qualidade dos serviços;
2. Segundo capítulo trata-se sobre as matérias e métodos de investigação dos resultados;
3. Terceiro capítulo que dedicou-se na apresentação, análise e interpretação dos resultados obtidos, conclusões, sugestões e por fim as referências bibliográficas.

# CAPITULO I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

## 1.1. Definição de termos e conceitos

### Factores

Segundo Kloter (2000), factores são “elementos que influenciam direita ou indireitamente o resultado de um processo ou a tomada de decisões em um determinado contexto”.

Factores são elementos ou condições que contribuem para o sucesso ou falha de um processo, influenciando os resultados de maneira positiva ou negativa.

Segundo Drucker (1999), factores são “variáveis que afetam o desempenho de uma organização, podendo ser internos ou externos ao ambiente corporativo”.

Factores referem-se às variáveis que quando combinadas, podem afetar o desempenho de uma organização ou o comportamento dos indivíduos dentro dela.

Segundo Robbins (2005), factores são “componentes ou condições que podem impactar o comportamento organizacional e o desempenho dos indivíduos dentro de uma empresa”.

Factores são influências ou condições que desempenham um papel importante no alcance dos objectivos organizacionais.

### Determinantes

Segundo Porter (1985), determinantes são “forças ou elementos fundamentais que moldam a estrutura de uma indústria e afetam direitamente a competitividade e o desempenho das empresas”.

Determinantes são factores essenciais que influenciam direitamente o resultado de um processo ou a eficácia de uma organização.

Segundo Prahalad e Hamel (1990), determinantes são “fatores-chave que impulsionam o sucesso ou o fracasso de uma empresa em seu mercado de atuação”.

Determinantes referem-se aos elementos críticos que afetam a capacidade de uma empresa de competir e prosperar no seu mercado.

Segundo Barney (1991), determinantes são “recursos e capacidades que proporcionam uma vantagem competitiva sustentável a uma organização”.

Determinantes são as forças ou condições que exercem influência significativa sobre os resultados organizacionais.

## Qualidade

Segundo Crosby (1979), qualidade é “a conformidade com os requisitos, é a medida em que um produto ou serviço atende às expectativas estabelecidas”.

Qualidade é a característica de um produto ou serviço que o torna capaz de atender ou superar as expectativas dos clientes.

Segundo Juran (1988), qualidade é “a adequação ao uso; é a capacidade de um produto ou serviço de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes”.

Qualidade é a medida em que um produto ou serviço corresponde aos padrões e requisitos estabelecidos.

Segundo Deming (1986), qualidade é “o grau previsível de uniformidade e confiabilidade a um baixo custo e adequado ao mercado”.

Qualidade é a excelência ou superioridade percebida de um produto ou serviço, baseada na sua capacidade de satisfazer as necessidades dos usuários.

## Serviços

Segundo Kloter (2000, p. 448), serviços “é 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”.

Serviços são ações ou atividades realizadas para atender as necessidades ou desejos de outra pessoa, sem envolver a transferência de propriedade de um bem.

Segundo Dias (2002, p. 106), tem como definição de serviços “é um bem intangível, podendo ser entendido como uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em seu benefício”.

Serviços são ofertas intangíveis que incluem suporte assistência ou facilidades, geralmente fornecidos em troca de pagamento, como consultoria, educação ou manutenção.

Serviços segundo Kloter (1988), são “atividades ou benefícios oferecidos de uma parte para outra, que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada”.

Serviços são todas as atividades econômicas que não produzem bens físicos, mas fornecem valor aos clientes como transporte, saúde ou entretenimento.

## 1.2. Abordagens da qualidade

De acordo com Garvin (2002) citado por Medeiros et al (2020), as principais abordagens que definem a qualidade quanto ao objectivo e subjectivo são:

1. Transcendental: a qualidade não pode ser medida com precisão e está relacionada à intuição, isto é, intemporal e duradouro;

2. Baseada no produto: a qualidade é uma variável precisa e mensurável, oriunda dos atributos dos produtos;

3. Baseada no usuário: a qualidade é uma variável subjectiva, produtos de melhor qualidade atender os desejos do consumidor, ou seja, ela está ligada as preferências do consumidor;

4. Baseada na produção: a qualidade é uma variável precisa e mensurável, oriunda do grau de conformidade do planeado com o executado, ou seja, a excelência é atingida quando feito certo pela primeira vez;

5. Baseada no valor: a qualidade é uma mistura de conceitos distintos com excelência e valor, isto é, os custos e preços são os itens demais relevância.

Conforme as abordagens supracitadas pelo autor, tem foco no estudo as abordagens baseadas no usuário e na produção, ou seja, desenvolvem a abordagem da qualidade como sendo uma variável direcionada para a adequação à finalidade, sendo subjectivo ou objectivo, ligado a conformidade entre o planeado e o observado.

### 1.2.1. QVT - Origem e Evolução

A Qualidade de Vida no Trabalho tem sido preocupação do homem desde o início da humanidade. Com outros títulos, em outros contextos, mas sempre voltada para satisfação e bem-estar do trabalhador.

O termo QVT tem representado, para a literatura de organizações e recursos humanos, o aspecto globalizante do que antes era abordado através de estudos de motivação, de fatores ambientais, ergonômicos e de satisfação no trabalho. (Quirino & Xavier, 1987). Na década de 30, a Escola das Relações Humanas foi o marco importante para a difusão das idéias que visavam à atenuação do conflito industrial através da integração dos interesses entre empregados e empregadores. (Moraes 1992).

### 1.2.2. Modelos e fatores determinantes de QVT

Vários autores, através de estudos realizados, estruturaram modelos a serem utilizados em pesquisas ou programas de QVT. Tais modelos indicam diversos fatores que estimulam aumento na Qualidade de Vida no Trabalho.

Na década de 20, surgiram as primeiras preocupações com a influência das condições físicas do local de trabalho na produtividade industrial. As pesquisas realizadas por Elton Mayo (1959) citado por Rodriguês (1994), em Hawthome, na empresa Wester Eletric Company" tiveram, como objetivo, determinar a relação entre a intensidade da iluminação e a eficiência dos operários, ou seja, qual era o efeito da iluminação sobre a produtividade dos operários. Após os experimentos, concluiu-se que não existia uma relação direta entre ambas as variáveis (iluminação e produtividade), mas descobriram a existência de fatores psicológicos que influenciavam o aumento de produtividade.

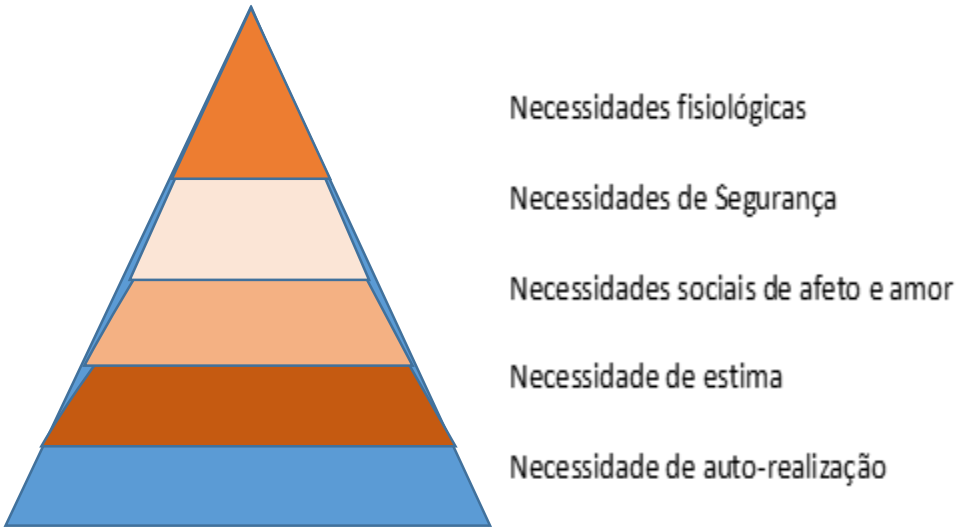
O experimento demonstrou que a produtividade do trabalhador não dependia do indivíduo isoladamente, mas também do grupo ao qual estava vinculado. Outras variáveis foram levantadas, ao final das pesquisas realizadas por Mayo, como: existência de uma organização informal, a necessidade de reconhecimento e segurança, normas do grupo, comunicação. A Experiência de Hawthome demonstrou que o pagamento ou as recompensas, mesmo quando afetadas em bases justas, não são o único fator decisivo na satisfação dentro da situação do trabalho. Salienta-se a importância de fatores de ordem sócio-psicológicas que contribuem para o aumento de produtividade dos trabalhadores e melhoria na qualidade de vida no trabalho. Outros autores clássicos, como Maslow e Herzberg, preocupados com a motivação e satisfação no trabalho, através da "hierarquia das necessidades" e os "fatores higiênicos e motivacionais", respectivamente, determinaram necessidades que, quando satisfeitas, proporcionam reflexos no desempenho e auto-realização do ser humano.

#### 1.2.2.1. Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow

Rodriguês (1994), o homem é motivado pela satisfação das suas necessidades. A medida que as necessidades básicas do indivíduo são satisfeitas (fisiológicas, segurança), outras necessidades emergem no seu comportamento e logo passam a nortear as suas ações no sentido de satisfazê-las. Malow arranjou as necessidades humanas em uma pirâmide, onde na base da pirâmide estão as

necessidades mais baixas e recorrentes, enquanto no topo estão as mais sofisticadas e intelectuais, como serão descritas:

**Figura 1:** Pirâmide das necessidades de Maslow.




Fontes: Adaptado de Rocha (2007, p. 78).

**Quadro 1**: Hierarquia das necessidades.

| **Necessidades** | **Característica** |
|---|---|
| **Auto-realização** | Estímulo e criatividade ao completo comprometimento |
| **Auto-estima** | Cargos que permitam realização, autonomia, e responsabilidade. |
| **Sociais** | Estímulos á interação com os colegas no trabalho |
| **Segurança** | Seguro de saúde, planos de aposentadoria e plano de carreira |

| | |
|---|---|
| **Fisiológicas** | Salário e benefício, segurança e condições agradáveis no trabalho |

**Fontes:** Rocha (2007, p. 78).

1. Necessidades fisiológicas: constituem o nível mais baixo de todas as necessidades, como as necessidades de alimentação (fome e sede), de repouso (cansaço), abrigo;

2. Necessidades de segurança: relacionadas à busca de proteção, desejo de estabilidade;

3. Necessidades sociais: relacionadas com a vida associativa do indivíduo com outras pessoas, necessidade de associação, aceitação por parte de colegas, troca de amizade, afeto;

4. Necessidades de estima: envolvem a auto-apreciação, auto-estima, autoconfiança, reconhecimento, status, prestígio;

5. Necessidades de auto-realização: são as necessidades mais elevadas e se encontram no topo da pirâmide. São as necessidades que levam cada pessoa a realizar o seu potencial e de se desenvolver continuamente.

### 1.2.2.2. Teoria dos dois fatores- Herzberg

A teoria de Herzberg completa a Teoria de Maslow. “Quanto mais se sobe na hierarquia das necessidades, maior é a importância dos factores motivacionais. Quanto mais se desce na hierarquia de Maslow, mais importante se tornam os fatores higiénicos. “Maximiano (2000, p. 319).

**Quadro 2:** Teoria de Herzberg-Fatores Higiénico vs. Fatores Motivacionais.

| **Fatores Higiénicos** | **Fatores Motivadores** |
|---|---|
| Política e administração da empresas | Realização |
| Supervisão | Reconhecimento |
| Salário | Natureza do trabalho |
| Relações interpessoais | Responsabilidade |
| Condições de trabalho | Progressão |
| **Causa insatisfação** | **Causa satisfação** |

**Fonte:** Maximiano (2000, p. 319).

### 1.2.2.3. Modelo de Richard Walton

Segundo Fernandes (1989), o modelo conceituai de Walton, tem sido utilizado por vários pesquisadores, sendo considerado o mais abrangente. Walton procurou identificar, através de pesquisas, observações e entrevistas, os fatores e as dimensões que afetam de maneira mais significativa o trabalhador, na situação do trabalho. O autor apresenta oito categorias como critérios fundamentais para a QVT, porém considera que dependendo do contexto, é possível gerar novos grupos de critérios:

1. Compensação adequada e justa: Segundo Walton, o trabalho é visto como um meio de o indivíduo ganhar a vida, e a compensação pela realização do mesmo vem da própria decorrência desse. Este critério refere-se à equidade interna

(equilíbrio entre as remunerações na empresa) e externa (comparação da remuneração com o mercado de trabalho), remuneração adequada, partilha dos ganhos de produtividade e proporcionalidade entre salários;

2. Condições de trabalho: Para Walton, o nível de satisfação do trabalhador poderia ser melhorado através do estabelecimento de horários razoáveis, de condições físicas de trabalho que reduzam ao mínimo o risco de doenças e danos físicos. Este critério refere-se à preservação da saúde e do bem-estar do trabalhador. São considerados, como indicadores, jornada de trabalho, ambiente físico seguro e saudável e ausência de insalubridade;

3. Uso e desenvolvimento de capacidades: Walton afirma que a revolução industrial causou sérias consequências ao significado do trabalho para o indivíduo, passando o mesmo a ser fracionado e rigidamente controlado, assim como o seu planejamento tornou-se separado de sua execução. Dessa maneira, o autor coloca que tais aspectos afetam o desenvolvimento do ego, a auto-estima e o desafio do próprio trabalho. Destaca como indicadores deste critério, autonomia, auto-controle relativo, habilidades múltiplas, informação sobre o processo total do trabalho, tarefas completas e o planejamento;

4. Oportunidade de crescimento e segurança: O autor salienta a importância da empresa possuir um planejamento de carreira para que o trabalhador possa buscar seu autodesenvolvimento, adquirir novas habilidades e conhecimentos. Destacam-se como fatores, possibilidade de carreira, crescimento pessoal, perspectiva de avanço salarial e segurança de emprego;

5. Integração social na organização: objetiva medir o grau de integração social existente na organização. Ausência de preconceitos, igualdade, mobilidade, relacionamento e senso comunitário são considerados pelo autor pontos fundamentais que facilitariam um senso de comunidade nas organizações.

6. Constitucionalismo: Refere-se ao respeito e zelo que a organização tem pelos direitos do trabalhador. Para Walton, os aspectos mais significativos são os direitos trabalhistas, privacidade pessoal e liberdade de expressão;

7. Trabalho e o espaço total de vida: É o equilíbrio entre a vida pessoal do empregado e a vida no trabalho. O autor questiona que o trabalho não pode absorver todo o tempo e a energia do trabalhador em detrimento de sua vida familiar. Destacam-se, como indicadores, o papel balanceador do trabalho, estabilidade de horários e tempo para lazer e família.

Segundo Walton, a experiência de trabalho de um indivíduo pode ter efeitos negativos ou positivos sobre as esferas de sua vida, tais como relações com sua família.

8. Relevância Social da Vida no Trabalho: A atuação da empresa perante a sociedade pode ser verificada através da imagem da empresa, responsabilidade social da empresa e valorização do trabalho.

Walton prevê que as mudanças das condições organizacionais ocorrerão num passo mais lento que o aumento das expectativas do empregado. Esta situação trará maior alienação para o trabalhador, e somente com uma reestruturação do trabalho, a qualidade de vida poderá ser exaltada e as expectativas dos trabalhadores de todos os níveis poderiam ser entendidas e satisfeitas. O quadro 5 demonstra as categorias conceituais do Modelo de Walton e seus respectivos indicadores.

Fernandes (1989), organiza os oito critérios propostos por Walton e propõe quatro fatores chaves para analisar a QVT:

1. O trabalho em si, caracterizado por sistemas que encorajam o feedback da performance e o envolvimento no processo de decisão;
2. O indivíduo que cresce pessoal e profissionalmente através de seus papéis e das relações no trabalho;

3. A melhoria de qualidade resultante de tarefas completas e responsabilidades aumentadas com efeitos nas recompensas;
4. Funções e estruturas da organização, baseadas em um sistema aberto, estabelecendo um clima de criatividade.

Salienta-se a importância destes quatros fatores para o desenvolvimento do ser humano, proporcionando ao indivíduo crescimento e auto-realização, através de tarefas desafiadoras e utilização de suas capacidades, sem acarretar em custos para a organização. Fernandes (1989, p. 11).

Fernandes (1989, p. 11), salienta que “um modelo de melhoria de qualidade de vida no trabalho construído com base em tais fatores chaves, oferece possibilidades de atendimento tanto das necessidades do indivíduo como da organização”.

#### 1.2.2.4. Modelo de William Werther & Keith Davis

Para Werther e Davis (1983, p. 75-78), a “QVT é afetada por muitos fatores, como: supervisão, condições de trabalho, pagamento, benefícios e projeto do cargo. Porém, é a natureza do cargo que envolve mais intimamente o trabalhador”. Os autores estruturam um modelo com base em três elementos: organizacionais, ambientais e comportamentais.

Os elementos organizacionais referem-se à eficiência, isto é, os cargos que forem projetados eficientemente tendem a fazer com que o trabalhador seja capaz e motivado para exercê-lo, alcance o máximo possível de produção. Estes elementos foram agrupados em três métodos:

1. Abordagem mecanicista: procura identificar cada tarefa em um cargo de modo que estas sejam organizadas para minimizar o tempo e o esforço do trabalhador;

2. Fluxo de trabalho: determinado pela natureza do produto ou serviço;

3. Práticas de trabalho: maneiras de desempenhar o trabalho.

Com relação aos elementos ambientais, o autor coloca que o ambiente externo é um fator que afeta diretamente o projeto do cargo. Desta forma, é importante que sejam levadas em consideração as habilidades, a disponibilidade dos trabalhadores e as expectativas sociais em relação ao emprego.

Os elementos comportamentais dizem respeito às necessidades humanas, aos modos de comportamentos individuais no ambiente de trabalho, que são de alta importância, tais como: autonomia, variedade, identidade de tarefa e retro-informação.

Para os autores, a autonomia seria a responsabilidade pelo trabalho; a variedade, o uso de diferentes perícias e capacidades; a identidade da tarefa seria fazer toda a peça de trabalho e a retro-informação, a informação sobre o desempenho no trabalho.

#### 1.2.2.5. Modelo de William Westhey

Westley (1979), citado por Rodriguês (1989), classifica e analisa quatro problemas que afetam diretamente, e tomam-se obstáculos, à QVT: o político, o econômico, o psicológico e o sociológico.

Segundo o autor, os problemas políticos trariam, como consequência, a insegurança; o econômico, a injustiça; o psicológico, a alienação, e o sociológico, a anomia. A insegurança e a injustiça são provavelmente os problemas mais antigos. A concentração de poder seria a maior responsável pela insegurança, enquanto a concentração dos lucros e a exploração dos trabalhadores seriam as responsáveis pela injustiça. Westley vê, como meios de solução ou de minimização para estes problemas o enriquecimento do trabalho, que seria adotado em nível individual, e os métodos sócio-técnicos para a reestruturação do grupo de trabalho. Para o autor, o estudo da QVT pode ser examinado basicamente através de quatro indicadores fundamentais:

1. Indicador econômico: equidade salarial e equidade no tratamento recebido;

2. Indicador político: conceito de segurança do empregado, o direito de trabalhar e não ser discriminatoriamente dispensado;

3. Indicador psicológico: representado pelo conceito de auto-realização,

4. Indicador sociológico: representado pelo conceito de participação ativa em decisões diretamente relacionadas com o processo de trabalho, como a forma de executar as tarefas e distribuição de responsabilidade dentro da equipe.

## 1.3. Características dos serviços

Na perspectiva do Kotler e Keller (2006), destacam que o principal valor de um serviço é o atendimento, que é através dele que os consumidores serão auxiliados referentes à prestação ou aquisição de um serviço. Os autores salientam ainda que, é necessário ter conhecimento e domínio do que está oferecendo para transparecer segurança e confiança, pois é através do atendimento que as percepções do cliente serão mostradas, visto que, esta abordagem fará toda a diferença ao consumidor, de modo que deve priorizar a atenção ao cliente, dar ouvidos ao mesmo, acompanhá-lo de perto, tratá-lo pelo nome, passar respeito e educação, sugerir e negociar dentre outras características que devem chamar a atenção pela qualidade do atendimento.

Os serviços possuem algumas características, que são demonstradas por (Kotler e Keller, 2006) como:

1. Intangibilidade: não podem ser vistos, experimentados, cheirados, ouvidos ou sentidos antes de serem adquiridos;

2. Inseparabilidade: significa que o consumidor deve estar presente durante a produção do serviço implicando a serem produzidos e consumidos em simultâneo;

3. Heterogeneidade: demonstra que os serviços não são iguais, por mais que se tente padronizar, nunca haverá uma prestação de serviço igual ao outro, isto é, são diferentes dos produtos que podem ser padronizados, os serviços são variáveis, pois irão depender de quem e como está oferecendo;

4. Perecibilidade: não possui prazo de validade e não pode ser armazenados, tocar ou até mesmo inventariados e devem ser produzidos e consumidos no mesmo momento em que são prestados, por causa da sua inseparabilidade.

## 1.4. Produtos

Para Kotler e Amostrong (2007), o produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou mesmo para o consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Os autores sustentam que, os clientes têm preferência pelos produtos que oferecem maior qualidade, desempenho ou características inovadoras.

Trigo (2003) citado por Macamo (2020) acrescenta que, o produto é uma mistura de elementos tangíveis e intangíveis, centralizado numa actividade específica e numa determinada destinação, ou seja, o cliente compra a combinação de actividades e serviços para entender as suas necessidades e desejos. O produto é considerado como um serviço, que não pode ser inspecionado ou experimentado antes da compra, dificultando desta forma, a percepção do cliente quanto ao seu padrão de qualidade (Anjos & Júnior, 2008).

Com base nas definições supracitadas, o produto refere-se ao conjunto de bens tangíveis ou não, consumidos pelo cliente num determinado destino com a única percepção, satisfação de um desejo ou uma necessidade.

### 1.4.1. Características dos produtos

Os produtos classificam-se, de acordo com as seguintes características: durabilidade, tangibilidade e uso (Kotler, 2000).

1. Quanto á durabilidade: podem ser bens duráveis e não duráveis;
2. Quanto á tangibilidade: podem ser tangíveis ou não tangíveis;
3. Quanto ao uso: podem ser bens de conveniência, compra comparada, especialidade e não procurados.

Corrobora que, a estratégia a adotar perante bens não duráveis passa-se por tornar os produtos disponíveis em muitos locais, ter uma pequena margem do lucro, anunciá-los para induzir ao consumo e conquistar a preferência do cliente (Kotler, 2000).

### 1.4.2. Diferença entre serviços e produtos

Segundo Grönroos (2003) citado por Briti (2018) afirma que, os serviços resultam de características distintas dos bens tangíveis (produtos). O autor sustenta ainda que, os serviços comercializados muitas vezes não podem ser experimentados de forma tangível. Esta é uma das características que distingue serviços de produtos.

**Quadro 3:** Diferença entre serviços e bens físicos (Produtos).

| **Serviços** | **Bens físicos (Produtos)** |
|---|---|
| Intangíveis | Tangíveis |
| Heterogéneos | Homogéneos |
| Processo simultâneo de produção, distribuição e consumo | Produção e distribuição separadas do consumo |

| | |
|---|---|
| Uma actividade ou processo | Uma coisa |
| Valor central em interacções comprador e vendedor | Valor central produzido na fábrica |
| Clientes participam da produção | Clientes não participam (normalmente) no processo de produção |
| Não podem ser mantidos em estoque | Podem ser mantidos em estoque |
| Não há transferência de propriedade | Transferência de propriedade |

**Fonte:** Grönroos (2003, p. 66) citado por Briti (2018).

Outrossim, os clientes estão envolvidos e são parte do sistema de prestação de serviços. Caso eles executem determinadas tarefas que são exigidas pelo processo de produção de serviços, a qualidade global será significativamente comprometida e tudo isso complica ainda mais a noção complexa da qualidade do serviço (Lovelock e Wright, 2006).

## 1.5. Qualidade de serviços

Qualidade de serviços é definida como o modo que o cliente relaciona as expectativas do serviço que obteve, ou seja, avalia os recursos e a forma como estes são utilizados por parte do prestador (Grönroos, 1984 citado por César, 2016). Zeithaml e Bitner (1994), citado por César (2016) descrevem "a qualidade de serviço como a realização de um serviço de excelência e de superioridade comparativamente com as expectativas dos clientes".

Segundo Fitzsimmons (2010), "qualidade de serviços é a capacidade de satisfazer as necessidades de um cliente resultado da discrepância entre as

expectativas e as percepções dos consumidores relativamente ao serviço oferecido, proporcionando-lhes a satisfação".

De acordo com as percepções dos autores com relação a qualidade em serviços foi possível observar-se que, a qualidade em serviço tem em comum a consideração pela expectativa, percepção e opinião do cliente na satisfação das suas necessidades.

### 1.5.1. Factores da qualidade de serviços avaliados pelos clientes

De acordo com Gianesi e Corrêa (1994), citado por Gohr; Santos & Veiga (2009), o comportamento do cliente quanto as suas expectativas e percepção do serviço, sofre influência nos seguintes factores ligados à qualidade:

**Quadro 4**: Factores da qualidade dos serviços

| **Factores** | **Definição** |
|---|---|
| Consistência | Conformidade com experiência anterior; ausência de variabilidade no resultado ou processo. |
| Competência | Habilidade e conhecimento para executar o serviço. Relaciona-se com as necessidades técnicas dos consumidores. |
| Rapidez no atendimento | Prontidão da empresa e seus funcionários de prestar o serviço.<br>Relaciona-se com o tempo de espera (real e percebido). |
| Atendimento/<br>Atmosfera | Atenção personalizada ao cliente, boa comunicação, cortesia e ambiente. |

| | |
|---|---|
| Flexibilidade | Ser capaz de mudar e adaptar a operação, devido a mudanças nas necessidades do cliente, no processo ou no suprimento de recursos. |
| Credibilidade/Segurança | Baixa percepção de risco; habilidade de transmitir confiança. |
| Acesso | Facilidade de contacto e acesso, localização conveniente, horas de operação. |
| Aspectos tangíveis | Qualidade e/ou aparência de qualidade de qualquer evidência física (bens facilitadores, equipamentos, instalações, pessoal e outros consumidores) |
| Custo | Fornecer serviços a baixo custo. |

**Fonte:** Gianesi; Corrêa (1994) citado por Gohr; Santos & Veiga (2009).

Entretanto, levando-se em consideração o cenário actual e as perspectivas futuras para a prestação de serviços, infere-se que o que fará diferença no mercado será a competência profissional, a eficiência, o entusiasmo, a rapidez e a simpatia de quem atende, isto é, prover ao cliente uma sensação de conforto, conveniência, praticidade e a satisfação, quando adquire um serviço oferecido por determinado empreendimento (Gonçalves, 2005).

## 1.6. Modelos da qualidade do serviço

Salgado (2012), diz que, para medir a qualidade do serviço foram avançados diversos instrumentos de medida que permitem quantificar, com base na qualidade do serviço prestado, no entanto, há dois modelos que se destacam:

1. Modelo de Grönroos;

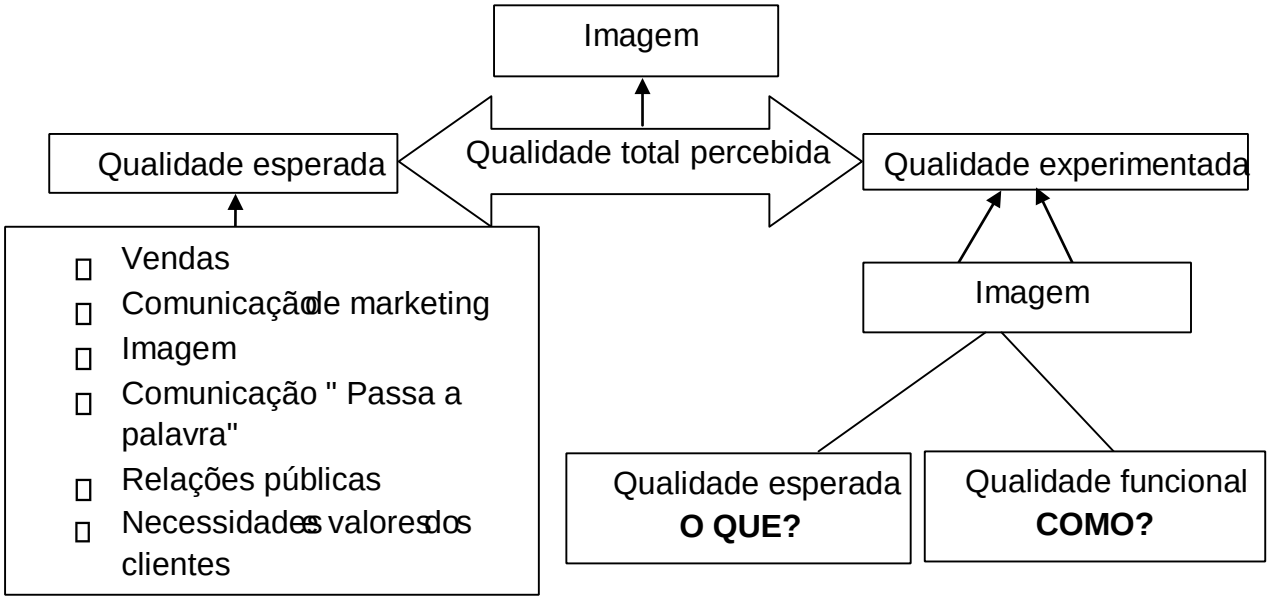
2. Modelo dos Gap´s .

### 1.6.1. Modelo de Grönroos

Grönroos (1988), citado por Salgado (2012), cria um modelo, na qual define a qualidade do serviço percebido, sendo essa qualidade percebida a junção de dois factores ou duas dimensões.

Segundo Lopes (2009), pode distinguir duas dimensões quando se fala de qualidade de serviço: qualidade técnica e qualidade funcional, sendo a inter-relação entre ambas um factor chave na determinação da imagem corporativa da empresa na sua relação com qualidade conforme a figura 2.

**Figura 2:** Modelo de Qualidade dos serviços.




**Fonte:** Grönroos (2004).

Corrobora que, a dimensão técnica da qualidade é tangível e pode, com alguma facilidade, ser medida com razoável objectividade sendo possível extrair um

resultado quantitativo, na dimensão cuja vertente deriva mais para a objectividade, tangibilidade e mensurabilidade (Salgado, 2012). A dimensão funcional está mais ligada a um relacionamento pessoal, mais intenso ou prolongado entre o vendedor e o comprador (Salgado, 2012).

### 1.6.2. Modelo dos GAP´s

Este foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry que criaram um modelo de análise dos GAP's (falhas existentes) da qualidade de um serviço englobando tanto o ponto de vista da empresa como a do consumidor (Jesus, 2013).

De acordo com Hoffman e Bateson (2003), definem os 5 GAP´s da seguinte forma:

1. Gap 1 **(Conhecimento)**: diferença entre o que os clientes esperam de um serviço e o que direcção percebe que os clientes esperam, ou seja, é a expectativa do consumidor e percepção da gerência;

2. Gap 2 **(Padrões)**: diferença entre o que a direcção percebe que os clientes esperam e as especificações da qualidade estabelecida, isto é, a percepção gerencial das expectativas e a especificação da qualidade dos serviços;

3. Gap 3 **(Execução)**: diferença entre as especificações da qualidade estabelecidas para a prestação de serviços e a sua qualidade real, ou seja, as especificações da qualidade dos serviços e o serviço oferecido;

4. Gap 4 **(Comunicação)**: diferença entre a qualidade real do serviço prestado e a divulgada nas comunicações externas da empresa, isto é, o serviço oferecido e comunicação do usuário;

5. Gap 5 **(Percepções)**: resulta basicamente, das lacunas de conhecimento, padrões, execução e comunicação. Á medida que cada uma

delas aumenta ou diminui, a lacuna de serviço altera-se de maneira semelhante, ou seja, é o que o cliente espera receber e a percepção que ele tem do serviço.

## 1.7. Os modelos da avaliação da qualidade em serviços

Os modelos de avaliação da qualidade em serviços vieram como uma forma de mensurar o nível dos serviços prestados, ou seja, seus graus de qualidade é um processo complexo. Apesar de considerada como um dos factores primordiais para a adquirir sucesso, a obtenção da qualidade em produtos e serviços tornou-se uma preocupação central, na década de 1980, porque comprovou-se que há muitos benefícios estratégicos no facto de garantir suas qualidades (Parasuraman et al., 1985).

Portanto, a mensuração da qualidade dos produtos e a mensuração da qualidade dos serviços não são semelhantes e o conhecimento sobre o primeiro (qualidade dos produtos) não é o suficiente para o entendimento do segundo (qualidade dos serviços) (Parasuraman et al., 1985).

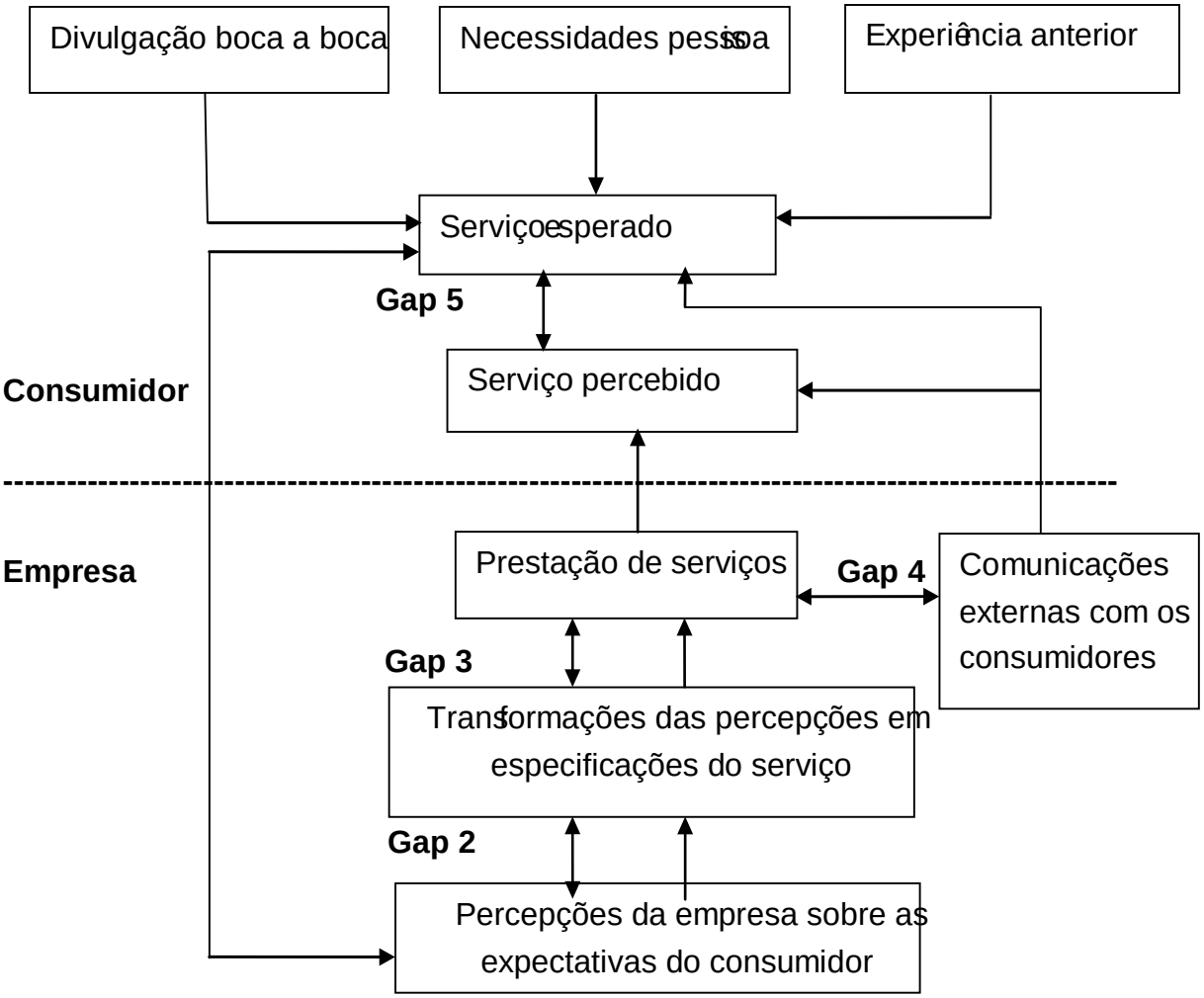
### 1.7.1. Modelo Servqual

A escala Servqual é um instrumento que pretende medir a percepção da qualidade de um serviço pela comparação entre as expectativas (E) dos clientes em relação à qualidade de um tipo de serviços e as percepções dos mesmos sobre o desempenho real de uma empresa prestadora desse tipo de serviço, ou seja, é a diferença entre as expectativas e percepções (Oliveira, 2012). Entretanto, este instrumento foi sofrendo sucessivo aperfeiçoamento para se tornar num instrumento não específico, aplicável a qualquer empresa prestadora de serviços (Oliveira, 2012).

A escala Servqual é composta por itens, que derivam das cinco dimensões da qualidade de serviços, visto que, a escala é composta por duas partes, sendo que uma regista as expectativas dos clientes e a outra armazena as percepções dos clientes sobre determinados serviços de uma empresa, pois a qualidade de serviço percebida

depende da comparação entre o serviço esperado e o percebido (Parasuraman et al., 1988).

**Figura 3:** Modelos de qualidade nos serviços (Gap's).




**Fonte:** Parasuraman, Zeithaml e Berry (1998).

## 1.8. Dimensões da qualidade do serviço

De acordo com Parasuraman, et al citado Gonzalez (2007), identificam dez (10) dimensões da qualidade associadas a sua escala de serviços. Posteriormente, reduzem as 10 dimensões originais a 5 (recorrendo á análise factorial).

1. **Confiança** - envolve a consistência do desempenho do serviço e a confiabilidade passada pelo prestador.

2. **Capacidade de resposta -** diz respeito á vontade ou disponibilidade dos funcionários para prestar serviço;

3. **Competência -** significa a posse das habilidades e conhecimentos necessários para executar o serviço;

4. **Acesso -** envolve acessibilidade e facilidade de contacto. Isso significa que o serviço é facilmente acessível por telefone ou outros canais (linhas não estão ocupadas ou em espera), o tempo de espera para receber o serviço não é extenso, a realização do serviço sem atrasos e em locais adequados;

5. **Empatia** - envolve respeito, cortesia, consideração e simpatia do pessoal de contacto. Inclui consideração pelo consumidor, higiene e boa aparência do pessoal de contacto;

6. **Comunicação -** significa manter os clientes informados em linguagem que eles possam entender e ouvi-los. Isso pode indicar que a empresa tem de ajustar a sua linguagem para diferentes consumidores;

7. **Credibilidade** - envolve confiabilidade e honestidade. Trata-se de ter os melhores interesse com o cliente;

8. **Segurança -** é a liberdade do perigo, risco ou dúvida. Trata-se de segurança física, financeira e de confidencialidade;

9. **Entendimento** refere-se em conhecer o cliente, envolve fazer um esforço para entender as necessidades do cliente. Trata-se aprender/conhecer os requisitos específicos do cliente proporcionando atenção individualizada;

10. **Aspectos tangíveis** que incluem a evidência física do serviço: instalações físicas, aparência do pessoal de contacto, ferramentas ou equipamentos utilizados para a prestação do serviço e representações físicas do serviço.

### 1.8.1. Determinantes ou dimensões da qualidade percebida do serviço

As dimensões da qualidade que se encontram nos serviços segundo Berry (1988), foram identificadas a partir de cinco itens, sendo eles: Confiabilidade, Presteza, Segurança, Empatia e os Aspectos tangíveis. Portanto, o Servqual é considerado um modelo de abrangência geral, que possui as cinco dimensões e 22 indicadores distribuídos entre as mesmas (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988).

**Quadro 5:** Determinantes da qualidade percebida do serviço

| | |
|---|---|
| Confiabilidade | Capacidade da empresa de prestar os serviços prometido de forma precisa e confiável. |
| Segurança | Está relacionada ao conhecimento, cortesia dos funcionários, capacidade de transmitir confiança e confidencialidade. |
| Empatia | É quando a empresa demonstra interesse e atenção personalizada aos clientes, isto é, a capacidade de se colocar no lugar do cliente. |
| Aspectos tangíveis | Referem-se à aparência das instalações, equipamentos, do pessoal e materiais utilizados nas comunicações. |
| Presteza | Disposição em ajudar os clientes e fornecer o serviço com rapidez. |

**Fonte:** Fitzsimmons (2010).

Entretanto, as cinco dimensões da qualidade colocadas pelos autores encaixam-se na natureza dos serviços tendo o desempenho como beneficio primário desejado pelos clientes: a qualidade percebida em que a prestação de um serviço exige, a participação do cliente originando preocupações em nível da qualidade da relação que se estabelece durante o processo de produção e utilização de serviço (Pinheiro, 2012).

## 1.9. O surgimento da Normalização e Certificação

Durante uma reunião em Londres, na Inglaterra, entre empresários representantes de 25 países decidiram criar uma organização internacional não-governamental com o objetivo de facilitar, em nível mundial, coordenação e a unificação de normas industriais. Essa organização, denominada ISO (International Organization for Standardization), sediada em Genebra, na Suíça, começou a funcionar oficialmente em 23 de Fevereiro de 1947. Segundo Barçante (1998).

Tendo em vista a grande luta pela conquista da preferência dos clientes, na década de 80, a ISO criou uma comissão técnica com a finalidade de elaborar as normas técnicas voltadas aos sistemas de gestão da qualidade, visando facilitar o intercâmbio internacional de bens e serviços, uma vez que, considerava que os requisitos variáveis dos Sistemas de Gestão da Qualidade representavam uma barreira ao comércio. O trabalho técnico da ISO, desenvolvido por 2.981 Comitês e Sub-comitês Técnicos, consistiu na elaboração de acordos internacionais, através de processo consensual, para aplicação voluntária. Estes acordos, fortemente baseados nas normas britânicas da qualidade, foram publicados como Normas Internacionais, e até o momento, foram elaboradas uma quantidade superior a dez mil normas.

Para Barçante (1998), objectivos da normalização**,** são:

1. Economia: proporcionar a redução da crescente variedade de produtos e procedimentos;

2. Comunicação: proporcionar meios mais eficientes de troca de informações entre o fabricante e o cliente, melhorando a confiabilidade das relações comerciais;

3. Segurança: proteger a vida e a saúde;

4. Proteção do consumidor: prover a sociedade de meios eficazes para aferir a qualidade dos bens e serviços;

5. Eliminação de barreiras técnicas e comerciais: evitar a existência de regulamentos conflituantes sobre bens e serviços em diferentes países, facilitando assim o intercâmbio comercial A necessidade de as empresas comunicarem aos seus clientes e ao mercado a adequação de seu sistema da qualidade às Normas de referência originou a atividade de certificação.

Havia um sentimento de que a ISO eram uma montanha de papéis. A versão 2000 foi elaborada sob ponto de vista da organização proprietária do negócio, que precisa do cliente para se manter, e que deseja demonstrar para esse cliente que " produz qualidade ". Ou seja, que tem um SGQ que pretende produzir produtos ou prestar serviços de acordo com a satisfação das necesidades desses clientes. (Camfield, Polacinski & Godoy; 2006).

### 1.9.1. Princípios da Gestão da Qualidade

Para Canossa (2008), os processos de revisão da norma ISO 9001 sempre mantiveram sua essência inalterada, isto é, os oito princípios de gestão:

1. Foco no cliente: Organizações dependem de seus clientes, e portanto é recomendável que atendam às necessidades atuais e futuras do cliente, os seus requisitos e procurem exceder as suas expectativas.

2. Liderança: Líderes estabelecem a unidade de propósito e o rumo da organização. Convém que eles criem e mantenham um ambiente interno, no qual as pessoas possam estar totalmente envolvidas no propósito de atingir os objetivos da organização.

3. Envolvimento de pessoas: Pessoas de todos os níveis são a essência de uma organização, e seu total envolvimento possibilita que as suas habilidades sejam usadas para o benefício da organização.

4. Abordagem de processo: Um resultado desejado é alcançado mais eficientemente quando as atividades e os recursos relacionados são gerenciados como um processo.

5. Abordagem sistêmica para gestão: Identificar, entender e gerenciar os processos inter-relacionados como um sistema contribui para a eficácia e eficiência da organização no sentido de esta atingir os seus objetivos.

6. Melhoria contínua: Convém que a melhoria contínua do desempenho global da organização seja seu objetivo permanente.

7. Abordagem factual para tomada de decisão: Decisões eficazes são baseadas na análise de dados e informações.

8. Benefícios mútuos nas relações com os fornecedores: Uma organização e seus fornecedores são interdependentes, e uma relação de benefícios mútuos aumenta a capacidade de ambos de agregar valor.

A adoção de um sistema de gestão, geralmente, implica na padronização dos métodos e práticas dentro de uma organização. Um bom caminho para essa iniciativa é através da implementação das normas ISO, que contêm tópicos diversificados que exigem a padronização das operações críticas da empresa. A padronização é importante para a empresa, pois permite, entre outros objetivos, demonstrar para os clientes, por meio de evidências objetivas (documentos e registros), que os requisitos contratuais especificados podem ser alcançados.

### 1.9.2. Sistema de Gestão de Qualidade e a Norma ISO 9001

O gerenciamento baseado na gestão da qualidade e bem mais amplo que a norma ISO 9001, no entanto é menos exigente em documentação que a norma. A norma e SGQ trabalham com a interação entre processos, onde há uma relação cliente/fornecedor interno muito forte.

Para Filho (2012), o SGQ exige que todas as atividades de rotina da organização sejam padronizadas e a norma exige que as atividades do sistema de gestão também sejam.

A norma ISO 9001 exige o estabelecimento uma política de qualidade e demonstração de evidências que a mesma está sendo cumprida e o SGQ além destas, estabelece a Visão, Missão e Crença na organização. (Filho, 2012).

Um bom ambiente de trabalho, participação dos empregados, comprometimento da alta direção e outros são similares tanto para o SGQ quanto a norma ISO 9001.

Para Falconi (2014), o não poderá ser feito pelas organizações será abandonar o SGQ e iniciar o processo de adequação a norma, pois está será menos abrangente e a organização irá perder uma filosofia de trabalho eficaz.

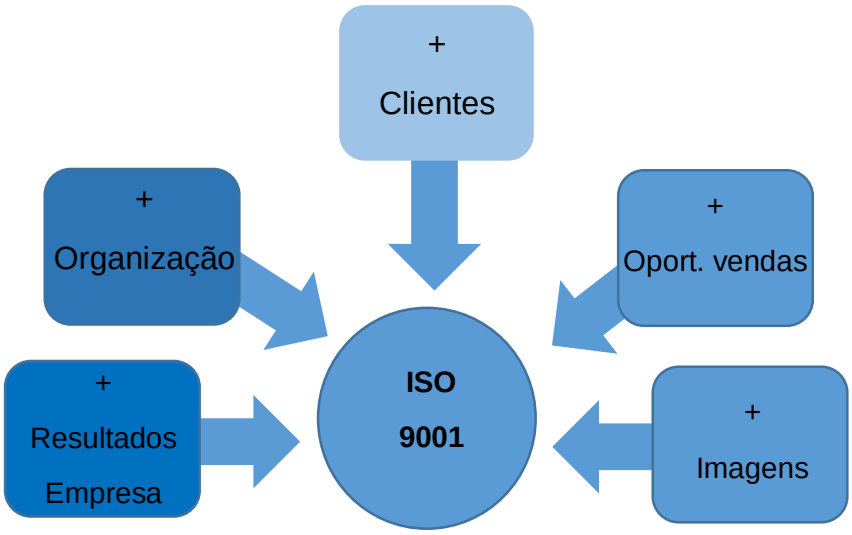
Para Carpinetti (2007), a certificação de um Sistema de qualidade ISO 9001 é um processo de avaliação por qual uma organização certificadora avalia o sistema da qualidade de uma empresa que esteja interessada em ter uma certificação.

Desse modo, o SGQ contempla todos os requisitos contemplados pela norma, portanto, o objetivo é atestar a aderência do SGQ projetado pela empresa com o modelo estabelecido pelos requisitos da norma ISO. (Carpinetti, 2007).

Assim as empresas tem que provar que foram implementadas atividades de gestão da qualidade tidas como importantes e devem se encontradas evidências destas alterações realizadas visando atender a norma e em especial os clientes.

De acordo com Carpinetti (2007), todos os processos de avaliações realizados pelo órgão certificador são chamados de auditoria, e a empresa que audita e emite o certificado, é denominada de organismo certificador.

**Figura 4:** Benefícios da ISO 9001.




**Fonte:** adaptado Carpinetti (2007).

Segundo Fraga (2011), do mesmo jeito que a norma oportunista benefícios, também tem suas desvantagens, como, custo da manutenção da norma, tempo para desenvolvimento e implantação, renitência dos trabalhadores, entre outros. As empresas devem pensar nos resultados a médio e longo prazo, para que assim, possam alcançar os benefícios da padronização da norma e SGQ dentro de suas organizações, com este planejamento os resultados serão atingidos.

## 1.10. Marketing de Serviços

Durante algum tempo, o marketing era considerado apenas uma área voltada para a publicidade e propaganda. Extraindo um conceito completo e de forma geral, a concepção de Las Casas sobre marketing é:

Marketing a real do conhecimento que engloba a todas as atividades concernentes as relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (Las Casas, 2009, p. 15).

De forma mais objetiva, o marketing nas organizações fundamenta-se na ideia em que a empresa fornece um determinado serviço ou produto ao cliente para satisfazer suas vontades, onde ele oferece algo em contraparte, ocorrendo assim uma troca.

Embora seja difícil definir o conceito de serviço, sem que seja confundido com bem, o autor Bateson (2016, p. 05) afirma que “em geral, bens podem ser definidos como os jeitos, dispositivos ou coisas, ao passo que serviços são a esforço os ou desempenhos.”

Portanto, o marketing de serviços tem por objetivo desenvolver a capacidade da organização em fornecer um serviço de qualidade ao consumidor, sempre buscando corresponder às expectativas e os desejos do cliente, cumprindo o foco da empresa e atingindo a lucratividade. Após ser definido o conceito de marketing de serviços, podemos adentrar no marketing educacional.

### 1.10.1. Marketing de serviço Educacional

A liberação no setor privado ocasionou na ampla concorrência afetando assim o ramo educacional nos últimos anos. Com a alta competitividade no mercado, as instituições de ensino buscaram estratégias que trouxessem os resultados almejados, bem como diferencial entre as demais.

Para Cobra e Braga ao que se refere a marketing educacional:

O assunto marketing é de crescente interesse para escolas, universidades, faculdades e outras instituições educacionais particulares que enfrentam declínio de matrículas, custos ascendentes e futuro incerto. Elas percebem sua dependência do mercado, e seus dirigentes preocupam-se em saber como podem se tornar mais bem-sucedidas em atrair e atender seus públicos (Cobra & Braga, 2004, p. 7).

Desse modo, as instituições encontraram no marketing educacional as estratégias para alcançarem seus objetivos, não só se preocupando com a oferta do serviço, mas com a entrega, utilizando de uma ciência capaz de identificar qual o espaço em que as instituições se encontram, assim como também quem é seu público-alvo e quais as suas necessidades primordiais.

### 1.10.2. Qualidade em serviço educacional

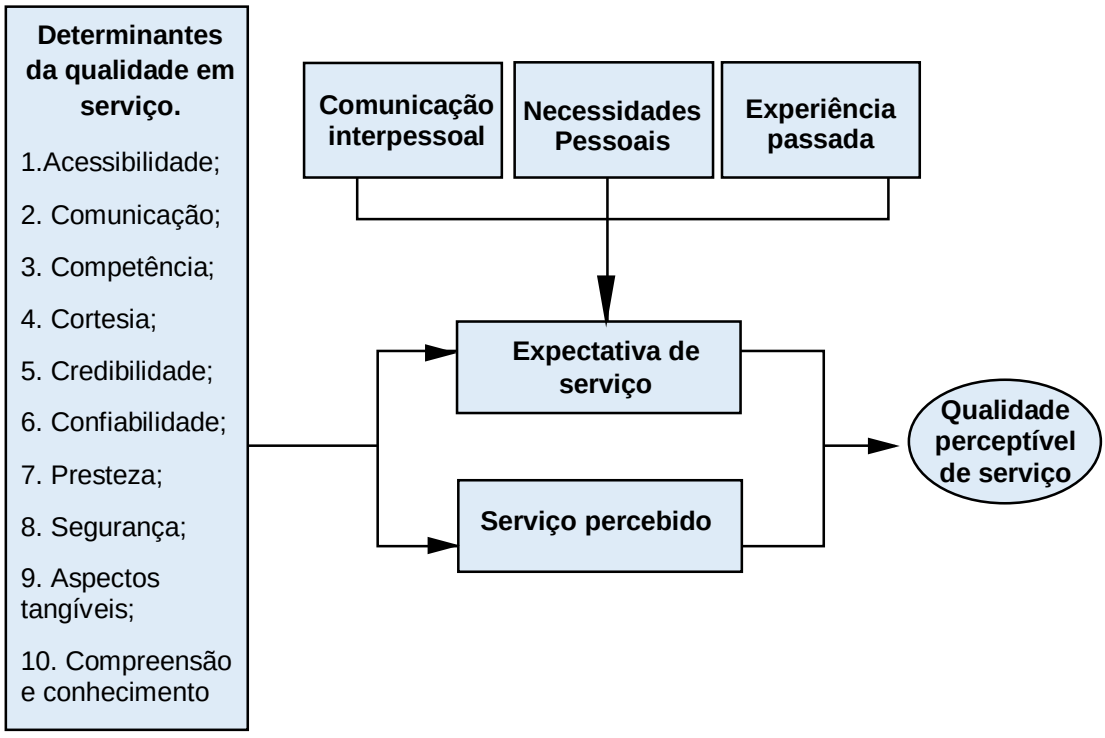
Visto que a percepção conceitual de serviço foi apresentada, podemos buscar uma definição para a qualidade de serviço. De forma geral, alguns autores propõem que a qualidade trata-se de um recurso no qual os clientes comparam suas expectativas da entrega do serviço e seu resultado com aquilo que esperavam.

Lovelock e Wirtz (2011, p. 452), definem a qualidade de servi o como “aquilo que atende ou excede às expectativas dos clientes”. Aprofundando-se nesse raciocínio, os autores explicam que no ponto de vista do usuário a qualidade é comparada ao nível máximo de satisfação, e que a percepção varia aos olhos de quem vê, uma vez que cada cliente tem necessidades diferentes (Lovelock & Wirtz, 2011).

Em uma obtenção de um serviço, a satisfação do cliente põe em avaliação a qualidade do mesmo. Parasuraman et al. (1985), criaram um questionário chamado de escala Servqual utilizando as variadas ocorrências de satisfação por meio do modelo Gap. O autor Miguel trás uma explicação de forma geral a esse modelo:

O modelo Gap explicita as influências das várias discrepâncias ocorridas na qualidade dos serviços, divididas em dois segmentos distintos: o contexto gerencial e o contexto do cliente. No contexto gerencial direciona-se a análise de cada Gap para uma melhoria no fornecimento dos serviços. No contexto do cliente, mostra-se como este faz a sua avaliação de qualidade através dos eventos de satisfação para cada um dos itens que compõem as dimensões da qualidade (Miguel, 2004, p. 17). Como mostra a Figura 5, Parasuraman et al. definiu os fatores determinantes da qualidade de serviço da seguinte forma:

**Figura 5**: Determinantes da qualidade de serviços




**Fonte:** Parasuraman et al. (1985).

### 1.10.3. Qualidade de serviço

Visto que a percepção conceitual de serviço foi apresentada, podemos buscar uma definição para a qualidade de serviço. De forma geral, alguns autores propõem que a qualidade trata-se de um recurso no qual os clientes comparam suas expectativas da entrega do serviço e seu resultado com aquilo que esperavam.

Lovelock e Wirtz (2011, p. 452), definem a qualidade de servi o como “aquilo que atende ou excede às expectativas dos clientes”. Aprofundando-se nesse raciocínio, os autores explicam que no ponto de vista do usuário a qualidade é comparada ao nível máximo de satisfação, e que a percepção varia aos olhos de quem vê, uma vez que cada cliente tem necessidades diferentes (Lovelock & Wirtz, 2011).

Em uma obtenção de um serviço, a satisfação do cliente põe em avaliação a qualidade do mesmo. Parasuraman et al. (1985), criaram um questionário chamado de escala Servqual utilizando as variadas ocorrências de satisfação por meio do modelo Gap. O autor Miguel trás uma explicação de forma geral a esse modelo:

O modelo Gap explicita as influências das várias discrepâncias ocorridas na qualidade dos serviços, divididas em dois segmentos distintos: o contexto gerencial e o contexto do cliente. No contexto gerencial direciona-se a análise de cada Gap para uma melhoria no fornecimento dos serviços. No contexto do cliente, mostra-se como este faz a sua avaliação de qualidade através dos eventos de satisfação para cada um dos itens que compõem as dimensões da qualidade (Miguel, 2004, p. 17). Como mostra a Figura 1, Parasuraman et al. definiu os fatores determinantes da qualidade de serviço da seguinte forma:

Mediante o modelo de Parasuraman et al. as cinco dimensões da qualidade são definidas como visto a seguir:

**Quadro 6:** As cinco dimensões da qualidade.

| **Nº** | **Dimensões da qualidade** |
|---|---|
| 1 | Confiabilidade Prestar o serviço com precisão; |
| 2 | Presteza Disposição em ajudar os clientes e fornecer o serviço de prontidão; |
| 3 | Garantia Habilidade e conhecimento dos funcionários em prestar o serviço; |
| 4 | Empatia Cuidado e atenção voltada aos clientes; |
| 5 | Aspectos Tangíveis |

**Fonte:** Parasuraman (1985).

Visto que se trata de uma pesquisa na área educacional, o modelo de mensuração que mais se adequa a esse trabalho é o modelo de Vieira (2014) que se refere à qualidade.

# CAPITULO II: METODOLOGIA DE PESQUISAS

Neste capítulo apresentamos as matérias e métodos de investigações aplicadas no desenvolvimento desta investigação com revisão crítica e contribuições dos aspectos que fundamentam os factores determinantes da qualidade dos serviços.

Segundo Marconi e Lakatos (2003), o método “é uma série de etapas ou procedimentos sistematizados que permitem alcançar determinado objectivo ou resolver problemas. Eles enfatizam que um método científico é necessário para garantir a objectividade e a sistematização no processo de investigação, facilitando a obtenção de resultados válidos e confiáveis”.

## 2.1. Tipos de pesquisa

O tipo de pesquisa que utilizamos neste trabalho, foi a pesquisa descritiva e pesquisa bibliográfica.

Segundo Gil (2002), a pesquisa descritiva “é um tipo de pesquisa que tem como objectivo principal descrever características de determinada população ou fenômeno ou a situação de um determinado grupo de indivíduos”.

Segundo Gil (2002), define a pesquisa bibliográfica “como aquela que usa as fontes bibliográficas para colectar informações e dados prévios sobre o tema de estudo, com objectivo de desenvolver uma análise crítica sobre o assunto pesquisado”.

## 2.2. Modelos de abordagem

Segundo Gil (2002), descreve a abordagem de pesquisa “em termos de dois modelos principais: a abordagem quantitativa e a abordagem qualitativa”.

Segundo Gil (2002), a abordagem quantitativa “é uma metodologia que visa quantificar o fenômeno estudado, fornecendo dados que podem ser analisados estatisticamente”.

Segundo Gil (2002), a abordagem qualitativa “é uma metodologia de pesquisa que se concentra na compreensão profunda e detalhada de fenômenos complexos, explorando o significado e as perspectivas dos participantes.

## 2.3. Níveis de estruturação de métodos

### 1. Nível teórico

Analítico-sintético: para Marconi e Lakatos (2002), é “a tentativa de evidenciar relações existentes entre o fenómeno estudado e outros factores. Essas relações podem ser estabelecidas em função das suas propriedades, relações de causas e efeitos”.

Indução e dedução: Para Michel (2015), “são operações mentais, formas de raciocínio, conclusões baseadas na reflexão e não, apenas, do livre curso do pensamento, que se alimenta da realidade externa e é produto directo da experiência: é natural, dispersivo, espontâneo, tem compromisso com sentimento, e com a opinião”.

### 2. Nível Empírico/experimental

Utilizamos a entrevista, inquérito por questionário e a pesquisa bibliográfica.

Entrevista: Segundo Marconi e Lakatos (2017), Entrevista “é uma técnica de colecta de dados que envolve uma interação direita entre o entrevistador e o entrevistado, com o objectivo de obter informações relevantes para a pesquisa”.

Inquérito questionário: “é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma 1série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Marconi e Lakatos (2003, p. 201).

### 3. Nível estatístico/matemático

Segundo Viera (2013, p. 1), a estatística “é a ciência que fornece os princípios e a metodologia para coleta, organização, apresentação, análise e interpretação de dados.”

## 2.4. Técnicas de recolha de dados

A técnica que utilizamos na recolha de dados para este trabalho foi: entrevista, inquérito por questionário e a pesquisa bibliográfica.

## 2.5. Instrumento e procedimento de dados

Após a colecta de dados, elaborou-se codificação e tabulação dos dados através dos programas informáticos do Pacote Microsoft Office, nomeadamente Microsoft Word, Excel e PowerPoint e Credencial.

## 2.6. População e amostra

Segundo Vergara (2010, p. 14), população “é o conjunto de pessoas que fazem parte do universo.”

Para o referido trabalho a população foi 15 funcionários da Empresa Lohuma Comercial. Lda, ano 2022/2024.

De acordo Vergara (2010, p. 14), amostra “é uma parte do universo escolhido segundo alguns criterios de representatividade.”

A amostra foi constituída por 15 funcionários da Empresa Lohuma Comercial (SU). Lda, ano 2022\2024. Que equivale 100% da população em estudo.

# CAPÍTULO III: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

## 3.1. Caracterização da Empresa Lohuma Comercial. Lda:

A Empresa Lohuma Comercial Su Lda, fundada, em 2015/05/18 Localizada na Província de Luanda, Município de Cacuaco. Dedicada no Comércio geral, importação e exportação, tais como: Aparelhos eletrônicos, como smartphones, telemóveis de teclado, computadores, aparelhos de som e outros dispositivos eletrônicos.

**Missão**

A Lohuma Comercial tem como missão oferecer produtos eletrônicos de qualidade, acessíveis e inovadores, proporcionando soluções tecnológicas que atendam às necessidades dos clientes, com um atendimento eficiente e personalizado.

**Valores**

Qualidade: Compromisso em oferecer produtos duráveis e confiáveis;

Inovação: Atualização constante do portfólio com novas tecnologias;

Atendimento ao Cliente: Foco na satisfação e experiência do cliente;

Ética e Transparência: Relações comerciais pautadas na honestidade;

Compromisso: Responsabilidade no cumprimento dos prazos e promessas;

**Objetivos**

Expandir a presença no mercado, tornando-se referência na venda de eletrônicos.

Oferecer um atendimento diferenciado e consultivo aos clientes;

Garantir a comercialização de produtos originais e de alta qualidade;

### 3.2. Apresentação e interpretação dos resultados

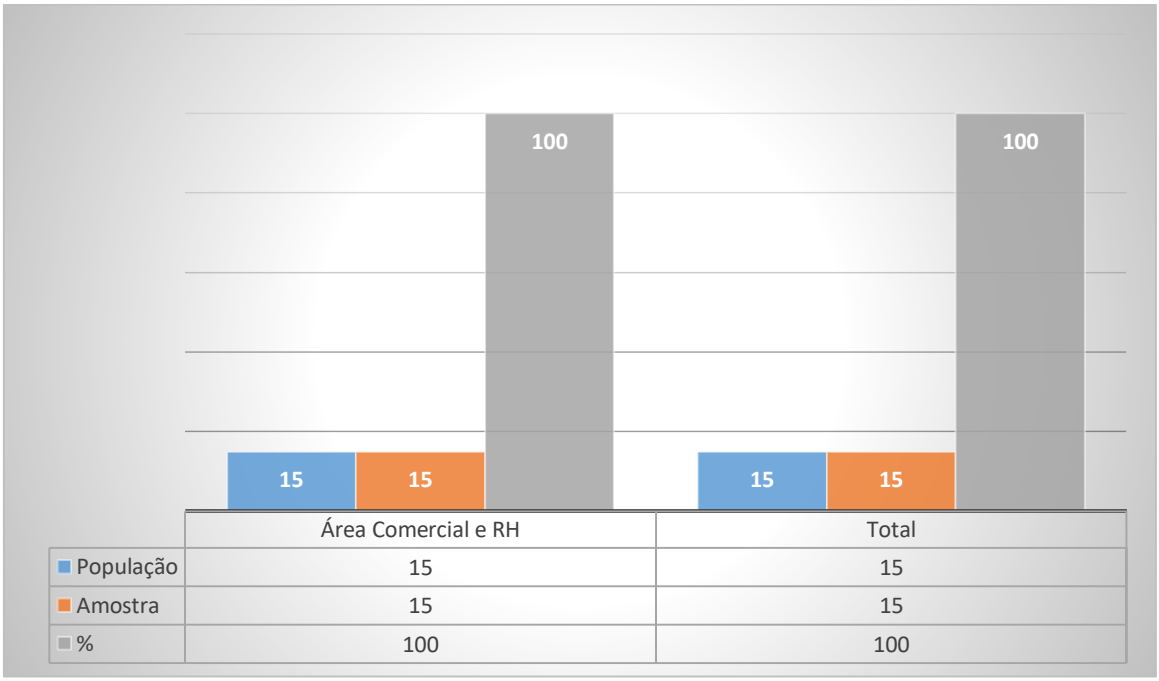
Com esta pesquisa, conseguimos analisar os Factores Determinantes da Qualidade dos Serviços. Estudo de caso na Empresa Lohuma Comercial. Lda, ano 2022\2024.

**Tabela 1:** Descrição da população e amostra

| Designação | População | Amostra | % |
|---|---|---|---|
| Área Comercial e RH | 15 | 15 | 100 |
| **Total** | **15** | **15** | **100** |

**Fonte**: Elaboração própria|2024

**Gráfico 1:** Descrição da população e amostra




**Fonte**: Elaboração própria|2024

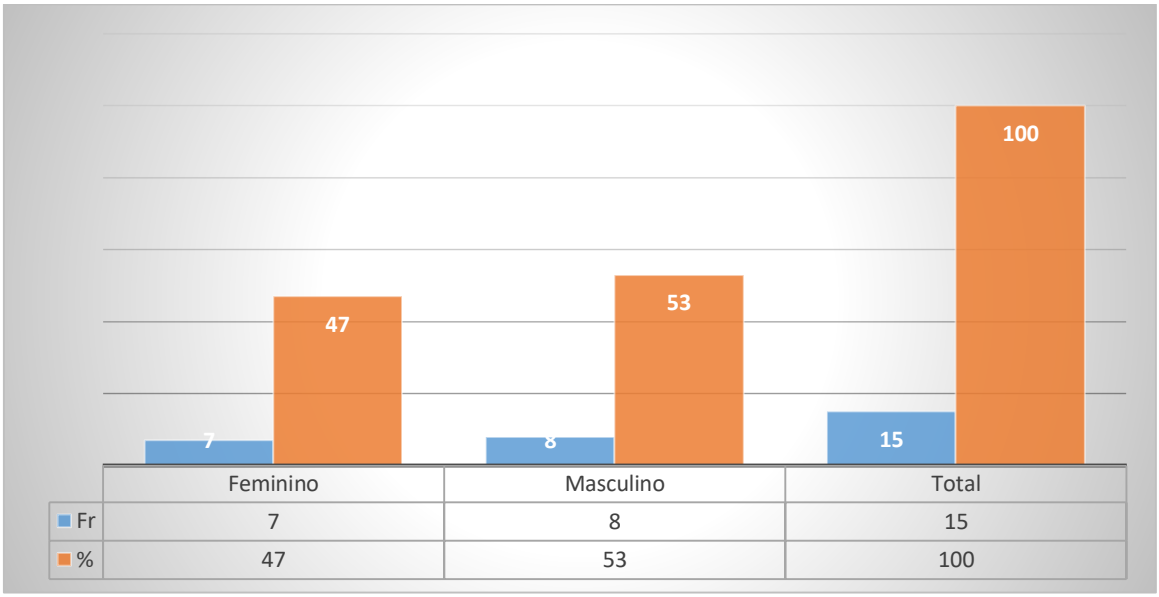
De acordo com a tabela e gráfico 1 sobre: Descrição da população e amostra, o estudo realizará com uma população de 15 funcionários e amostra de 15, que equivale 100% dos inquiridos da empresa Lohuma Comercial. Lda, ano 2022\2024.

**Tabela 2:** Classificação de funcionários por género

| Género | Fr | % |
|---|---|---|
| Feminino | 07 | 47 |
| Masculino | 08 | 53 |
| **Total** | **15** | **100** |

**Fonte**: Elaboração própria|2024

**Gráfico 2:** Classificação de funcionários por género




**Fonte**: Elaboração própria|2024

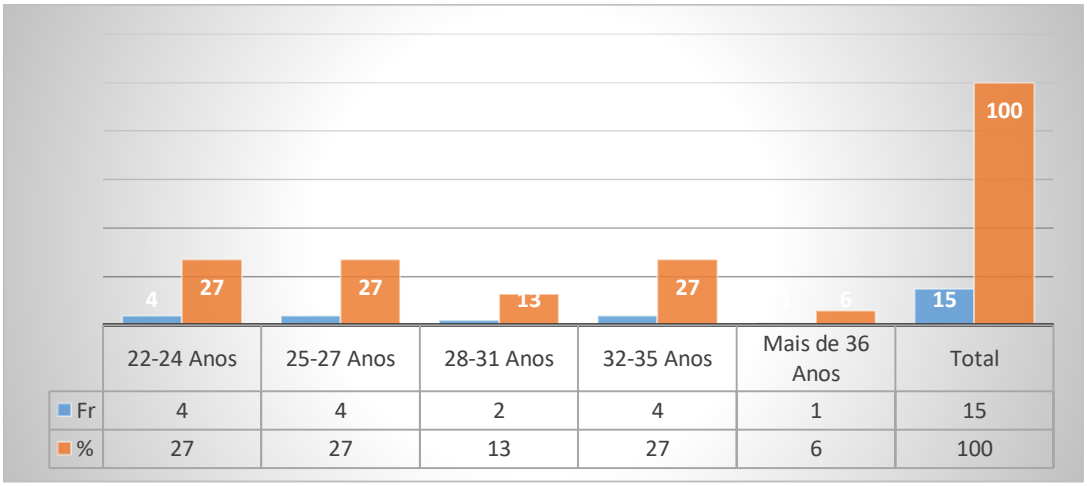
De acordo com a tabela e gráfico 2 sobre: a classificação de funcionários por género,47% são do género feminino e 53% são do género masculino, totalizando 100% dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial, Lda, ano 2022\2024.

**Tabela 3:** Faixa etária dos funcionários

| Designação | Fr | % |
|---|---|---|
| 22-24 Anos | 4 | 27 |
| 25-27 Anos | 4 | 27 |
| 28-31 Anos | 2 | 13 |
| 32-35 Anos | 4 | 27 |
| Mais de 36 Anos | 1 | 6 |
| **Total** | **15** | **100** |

**Fonte**: Elaboração própria|2024

**Gráfico 3:** Faixa etária dos funcionários




**Fonte**: Elaboração própria|2024

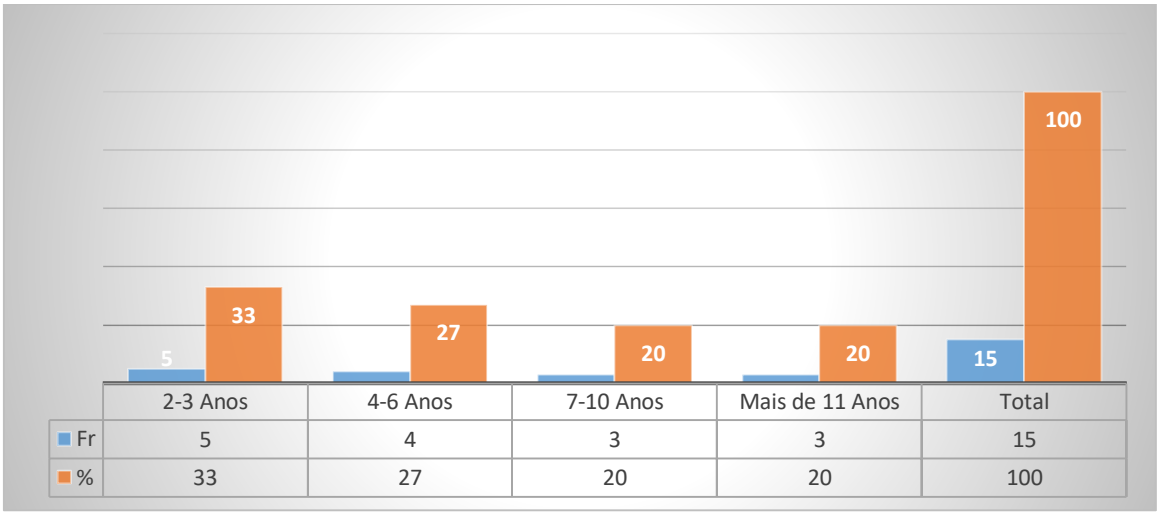
De acordo com a tabela e gráfico 3 sobre: Faixa etária dos funcionários, 27% são da faixa de 22-24 anos, 27% de 25-27 anos, 13% de 28-31 anos, 27% de 32-35 anos e 6% de mais 36 anos, totalizando 100% dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial  Lda, ano 2022\2024.

**Tabela 4:** Tempo de trabalho dos funcionários

| Designação | Fr | % |
|---|---|---|
| 2-3 Anos | 5 | 33 |
| 4-6 Anos | 4 | 27 |
| 7-10 Anos | 3 | 20 |
| Mais de 11 Anos | 3 | 20 |
| **Total** | **15** | **100** |

**Fonte**: Elaboração própria|2024

**Gráfico 4:** Tempo de trabalho dos funcionários




**Fonte**: Elaboração própria|2024

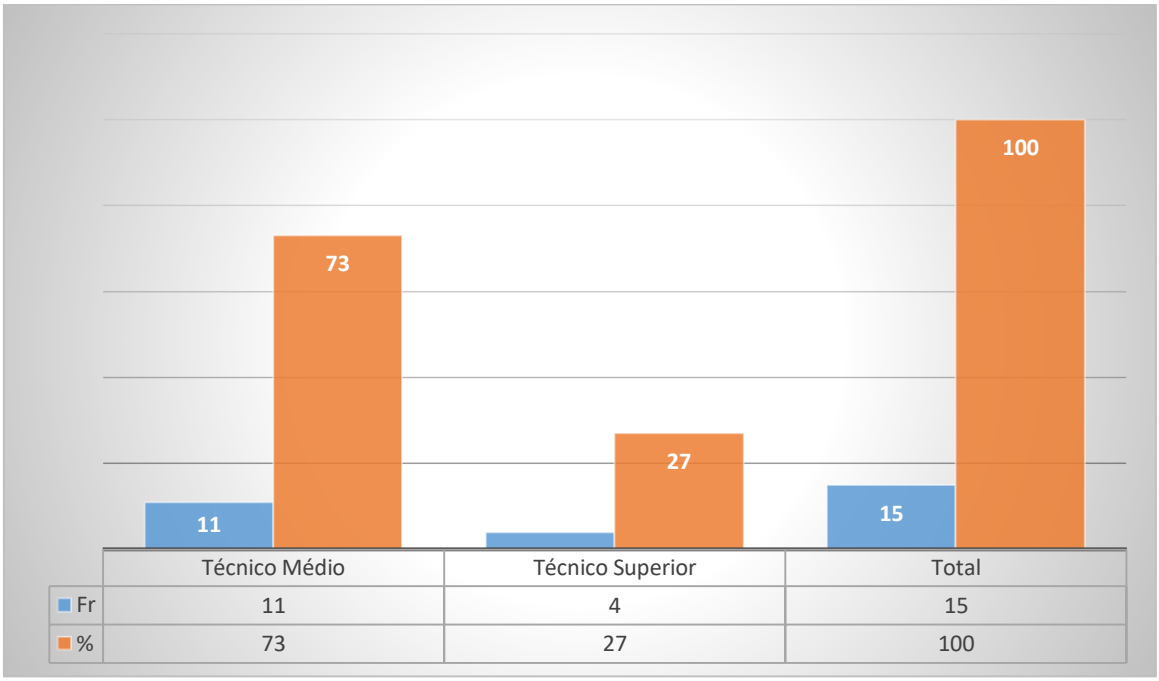
De acordo com a tabela e gráfico 4 sobre: Tempo de trabalho dos funcionários,33% estão de 2-3 anos, 27% de 4-6 anos, 20% de 7-10 anos e 20% mais de 11 anos, totalizando 100% dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial Lda, ano 2022\2024.

**Tabela 5:** Nível de escolaridade dos funcionários

| Designação | Fr | % |
|---|---|---|
| Técnico Médio | 11 | 73 |
| Técnico Superior | 4 | 27 |
| **Total** | **15** | **100** |

**Fonte**: Elaboração própria|2024

**Gráfico 5:** Nível de escolaridade




**Fonte**: Elaboração própria|2024

De acordo com a tabela e gráfico 5 sobre: Nível de Escolaridade,73% são Técnico Médio e 27% são Técnico Superior, totalizando 100% dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial, Lda, ano 2022\2024.

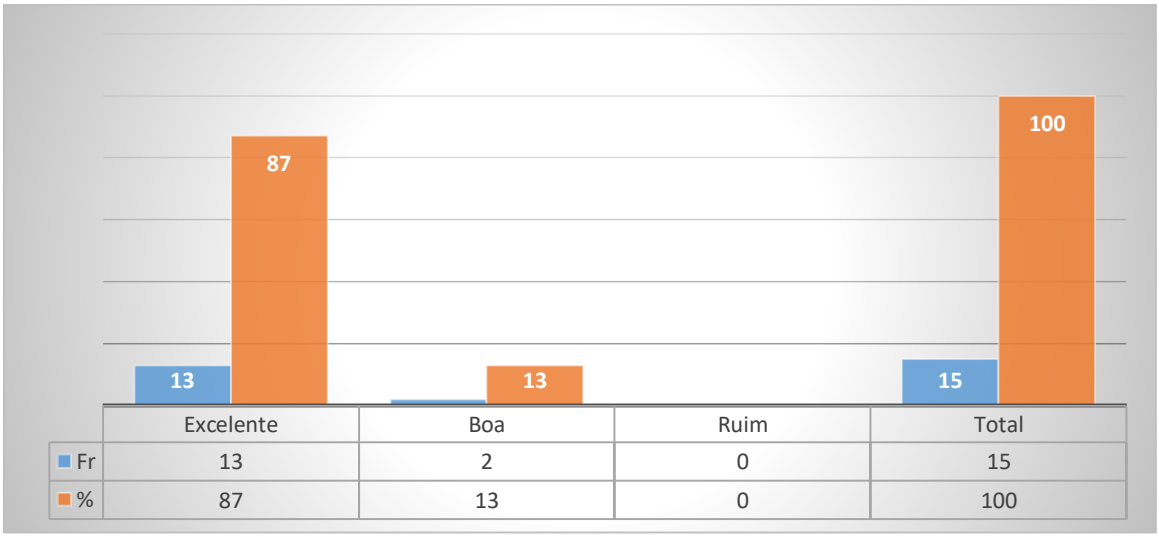
**Tabela 6:**

1- Como avalias a qualidade geral dos serviços prestados pela empresa Lohuma Comercial, Lda ano 2022/2024?

| Designação | Fr | % |
|---|---|---|
| Excelente | 13 | 87 |
| Boa | 02 | 13 |
| Ruim | 00 | 00 |
| **Total** | **15** | **100** |

**Fonte**: Elaboração própria|2024

**Gráfico 6:**




**Fonte**: Elaboração própria|2024

De acordo com a tabela e gráfico 6 sobre como avalias a qualidade geral dos serviços prestados pela empresa Lohuma Comercial, 87% dos inqueridos responderam excelente e 13% responderam boa. Totalizando 100% dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial, Lda, ano 2022\2024.

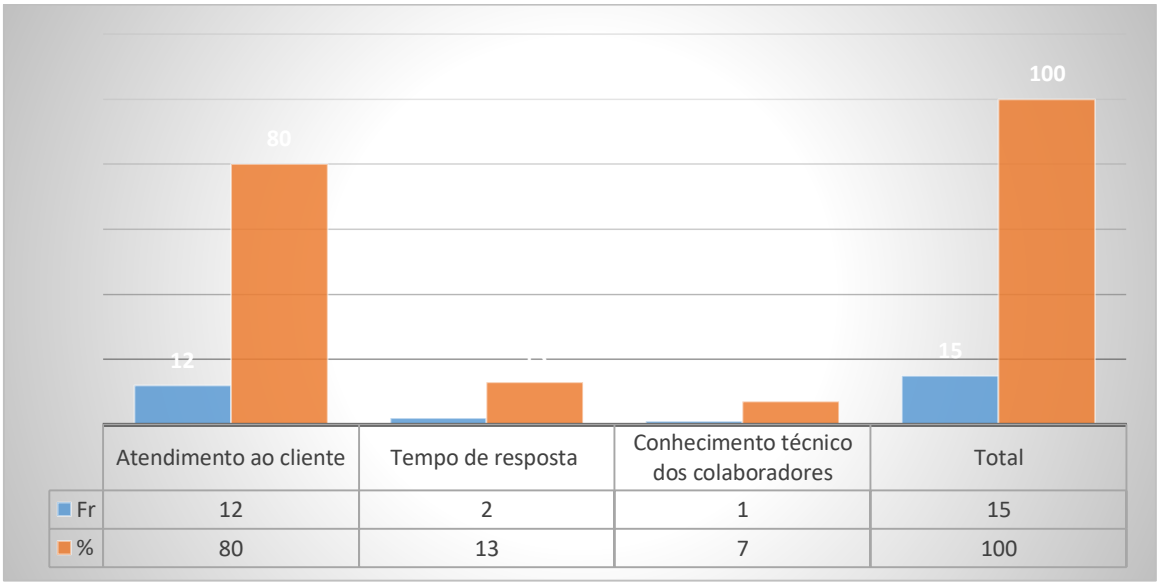
**Tabela 7:**

2- Quais factores consideras mais importantes para garantir a qualidade dos serviços prestados pela empresa Lohuma Comercial, Lda ano 2022/2024?

| Designação | Fr | % |
|---|---|---|
| Atendimento ao cliente | 12 | 80 |
| Tempo de resposta | 02 | 13 |
| Conhecimento técnico dos colaboradores | 01 | 7 |
| **Total** | **15** | **100** |

**Fonte**: Elaboração própria|2024

**Gráfico 7:**




**Fonte**: Elaboração própria|2024

De acordo com a tabela e gráfico 7 sobre Quais factores consideras mais importantes para garantir a qualidade dos serviços prestados pela empresa, 80% responderam atendimento ao cliente, 13% tempo de resposta e 7% conhecimento técnico dos colaboradores. Totalizando 100% dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial, Lda, ano 2022\2024.

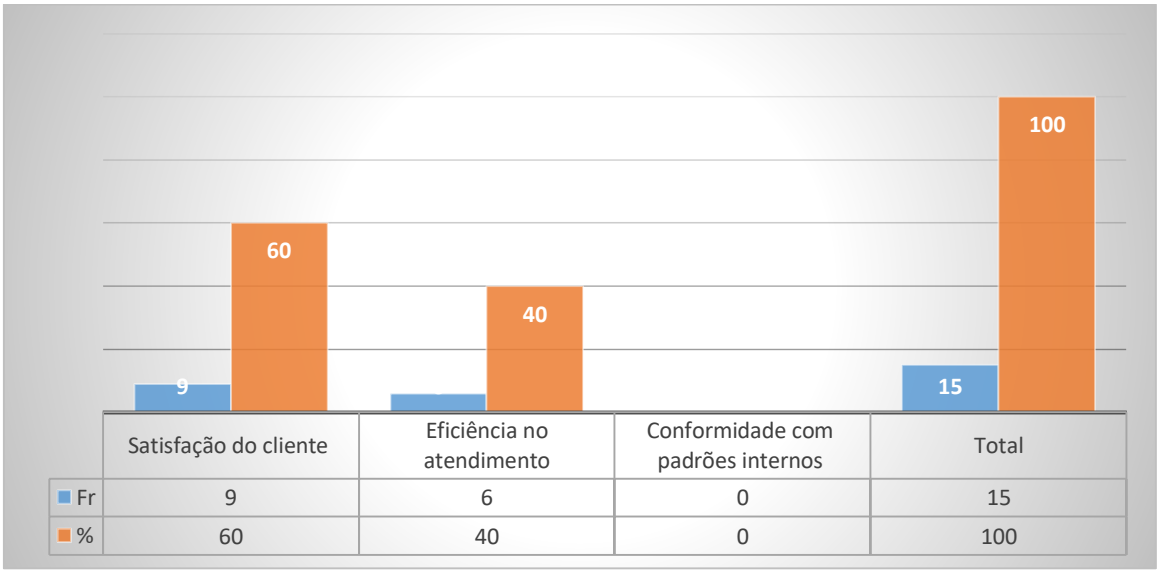
**Tabela 8**:

3- Quais são os principais critérios utilizados pela Lohuma Comercial Su Lda , para aliviar a qualidade dos serviços prestados?

| Designação | Fr | % |
|---|---|---|
| Satisfação do cliente | 09 | 60 |
| Eficiência no atendimento | 06 | 40 |
| Conformidade com padrões internos | 00 | 00 |
| **Total** | **15** | **100** |

**Fonte**: Elaboração própria|2024

**Gráfico 8:**




**Fonte**: Elaboração própria|2024

De acordo com a tabela e gráfico 8 sobre Quais são os principais critérios utilizados pela empresa, para aliviar a qualidade dos serviços prestados. 60% dos inqueridos responderam satisfação do cliente, 40% responderam a eficiência no atendimento. Totalizando 100% dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial, Lda, ano 2022\2024.

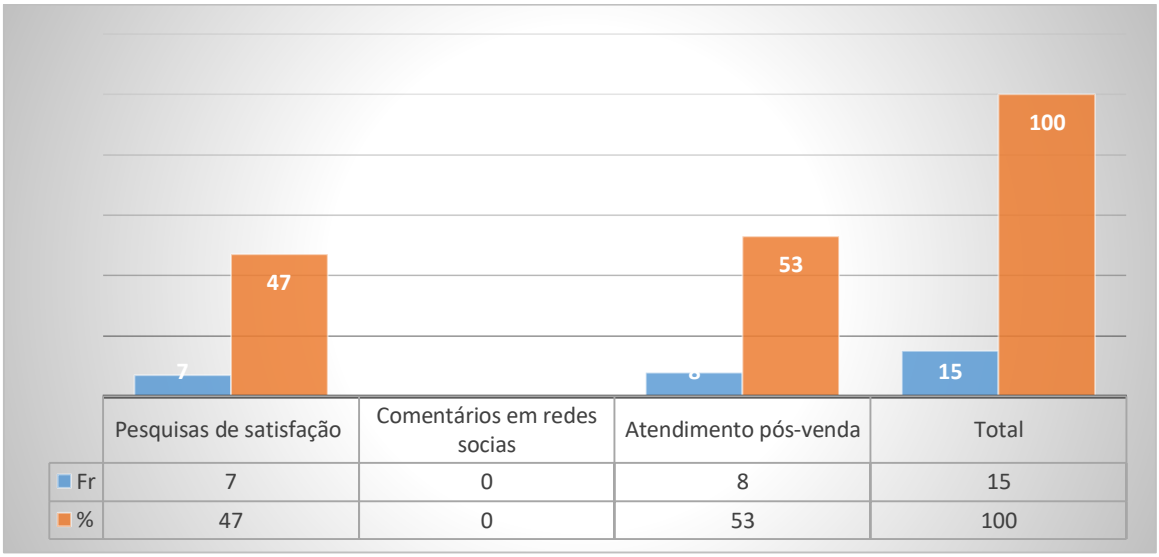
**Tabela 9:**

4- Como a Lohuma Comercial, Lda, coleta feedback dos clientes sobre a qualidade dos seus serviços?

| Designação | Fr | % |
|---|---|---|
| Pesquisas de satisfação | 07 | 47 |
| Comentários em redes socias | 00 | 00 |
| Atendimento pós-venda | 08 | 53 |
| **Total** | **15** | **100** |

**Fonte**: Elaboração própria|2024

**Gráfico 9:**




**Fonte**: Elaboração própria|2024

De acordo com a tabela e gráfico 9 sobre: Como a Lohuma Comercial, Lda, coleta feedback dos clientes sobre a qualidade dos seus serviços. 47%, responderam pesquisas de satisfação, e 53% responderam atendimento pós-venda. Totalizando 100% dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial Lda.

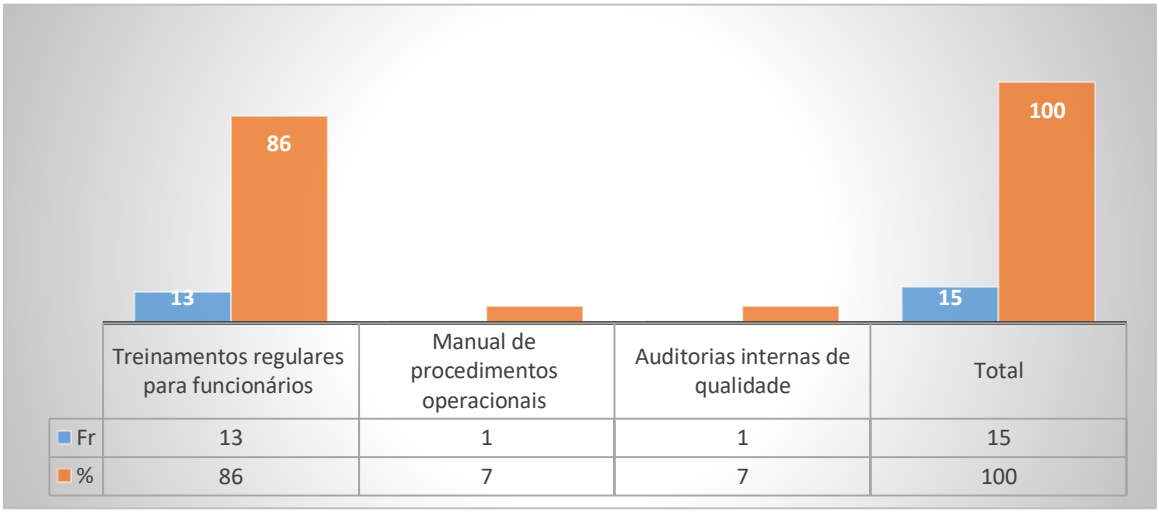
**Tabela 10:**

5- Quais métodos a Lohuma Comercial, Lda, utiliza para garantir a consistência na qualidade dos serviços oferecidos?

| Designação | Fr | % |
|---|---|---|
| Treinamentos regulares para funcionários | 13 | 86 |
| Manual de procedimentos operacionais | 01 | 07 |
| Auditorias internas de qualidade | 01 | 07 |
| **Total** | **15** | **100** |

**Fonte**: Elaboração própria|2024

**Gráfico 10**




**Fonte**: Elaboração própria|2024

De acordo com a tabela e gráfico 10 sobre: Quais métodos a Lohuma Comercial, Lda utiliza para garantir a consistência na qualidade dos serviços oferecidos. 86%, responderam treinamentos regulares para funcionários, 7% Manual de procedimentos operacionais e 7% responderam auditorias internas de qualidade. Totalizando 100% dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial, Lda.

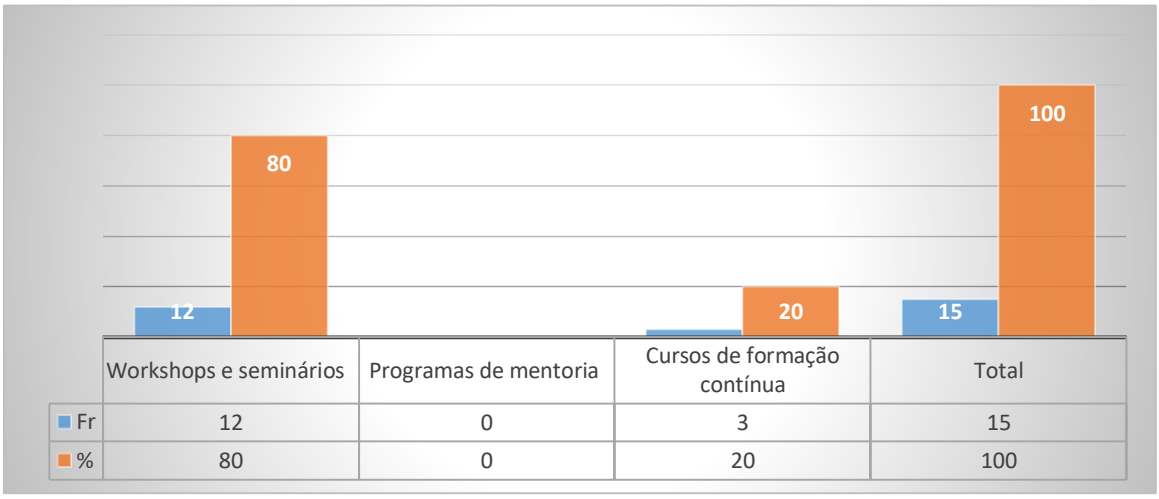
**Tabela 11:**

6- De que maneira a Lohuma Comercial, Lda, treina e capacita seus colaboradores para manter altos padrões de qualidade?

| Designação | Fr | % |
|---|---|---|
| Workshops e seminários | 12 | 80 |
| Programas de mentoria | 00 | 00 |
| Cursos de formação contínua | 03 | 20 |
| **Total** | **15** | **100** |

**Fonte**: Elaboração própria|2024

**Gráfico 11:**




**Fonte**: Elaboração própria|2024

De acordo com a tabela e gráfico 11 sobre De que maneira a Lohuma Comercial, Lda, treina e capacita seus colaboradores para manter altos padrões de qualidade 80%,responderam workshops e seminários e 20% responderam cursos de formação contínua. Totalizando 100% dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial Lda.

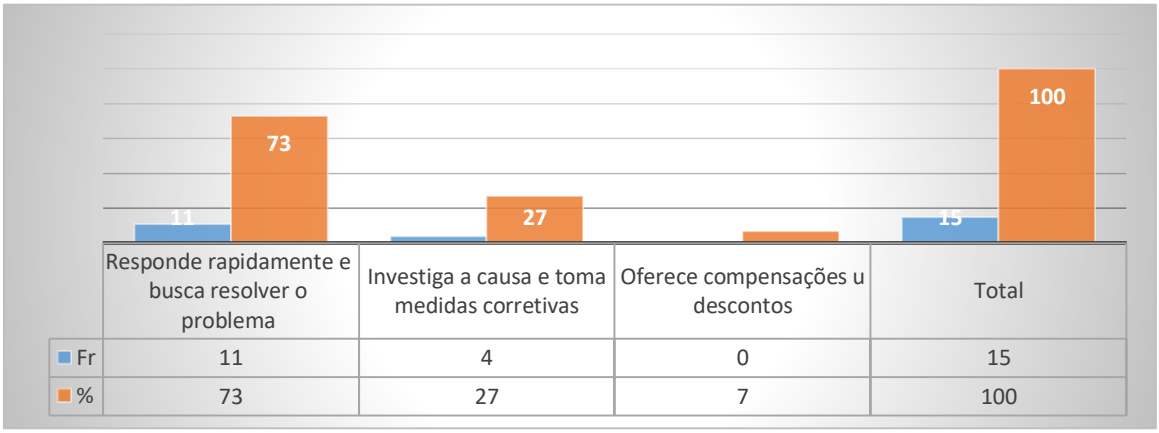
**Tabela 12:**

7-Como a Lohuma Comercial, Lda, lida com reclamações e instalações dos clientes em relação á qualidade dos serviços?

| Designação | Fr | % |
|---|---|---|
| Responde rapidamente e busca resolver o problema | 11 | 73 |
| Investiga a causa e toma medidas corretivas | 04 | 27 |
| Oferece compensações e descontos | 00 | 07 |
| **Total** | **15** | **100** |

**Fonte**: Elaboração própria|2024

**Gráfico 12:**




**Fonte**: Elaboração própria|2024

De acordo com a tabela e gráfico 12 sobre Como a Lohuma Comercial, Lda, lida com reclamações e instalações dos clientes em relação á qualidade dos serviços. 73% Responderam rapidamente e busca resolver o problema, 27% responderam que investiga a causa e toma medidas corretivas e 7% responderam que oferece compensações ou descontos. Totalizando 100% dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial Lda.

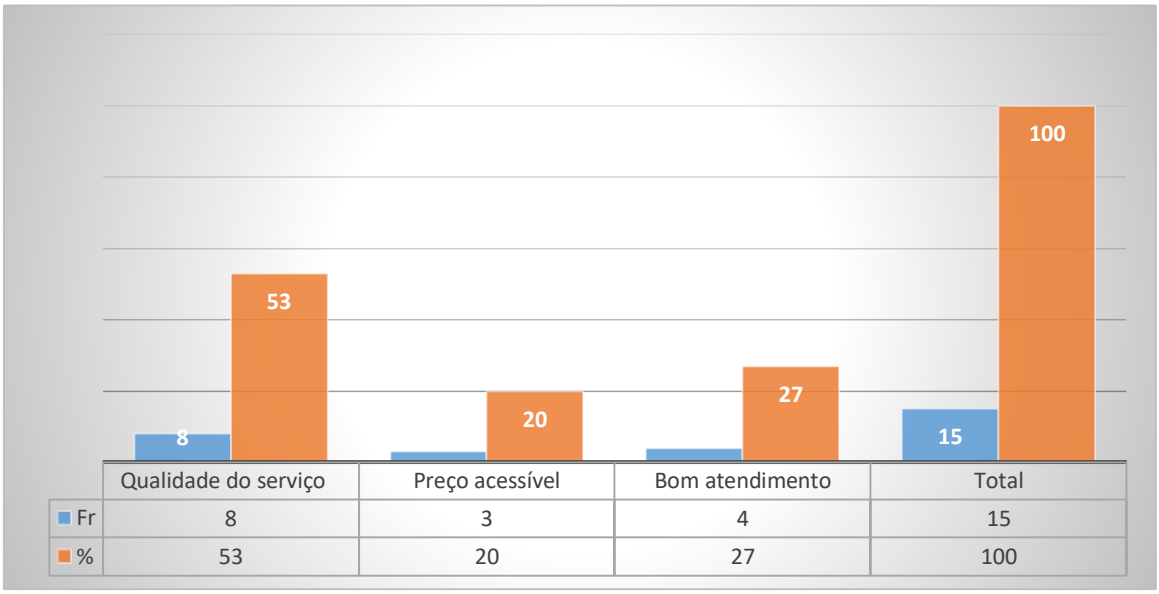
**Tabela 13:**

8-Quais aspectos você considera mais importantes para sua satisfação como cliente?

| Designação | Fr | % |
|---|---|---|
| Qualidade do serviço | 08 | 53 |
| Preço acessível | 03 | 20 |
| Bom atendimento | 04 | 27 |
| **Total** | **15** | **100** |

**Fonte**: Elaboração própria|2024

**Gráfico 13:**




**Fonte**: Elaboração própria|2024

De acordo com a tabela e gráfico13 sobre Quais aspectos você considera mais importantes para sua satisfação como cliente. 53%, responderam qualidade do serviço, 20% responderam preço acessível e 27% responderam bom atendimento. Totalizando 100% dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial Lda.

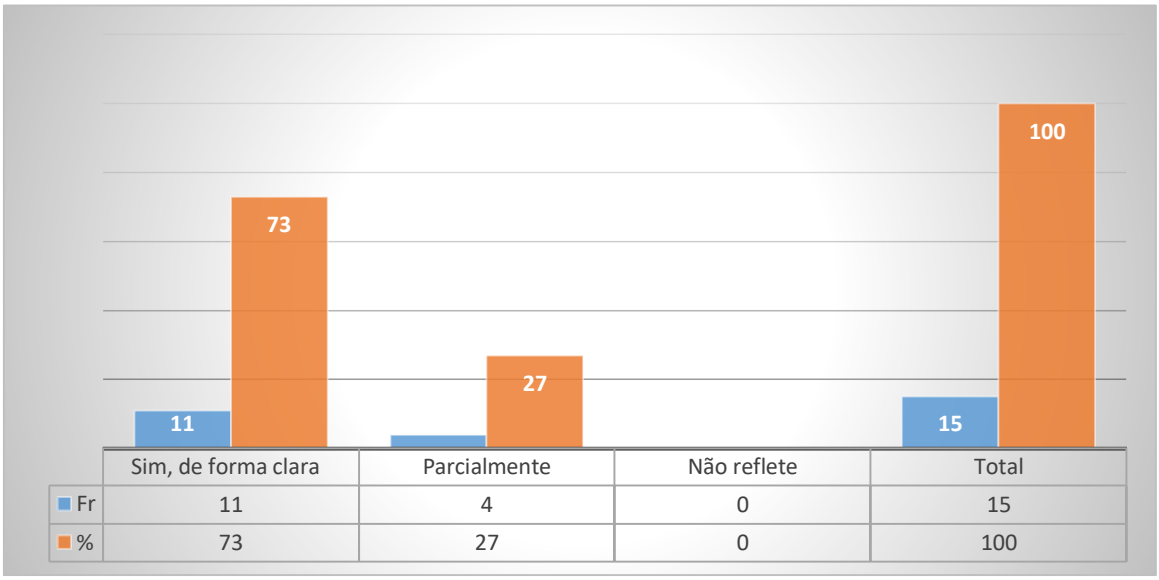
**Tabela 14:**

9-A capacitação dos colaboradores reflete-se na satisfação dos clientes?

| Designação | Fr | % |
|---|---|---|
| Sim, de forma clara | 11 | 73 |
| Parcialmente | 04 | 27 |
| Não reflete | 00 | 00 |
| **Total** | **15** | **100** |

**Fonte**: Elaboração própria|2024

**Gráfico 14:**




**Fonte**: Elaboração própria|2024

De acordo com a tabela e gráfico 14 sobre A capacitação dos colaboradores reflete-se na satisfação dos clientes. 73%, responderam sim, de forma clara e 27% responderam parcialmente. Totalizando 100% dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial Lda.

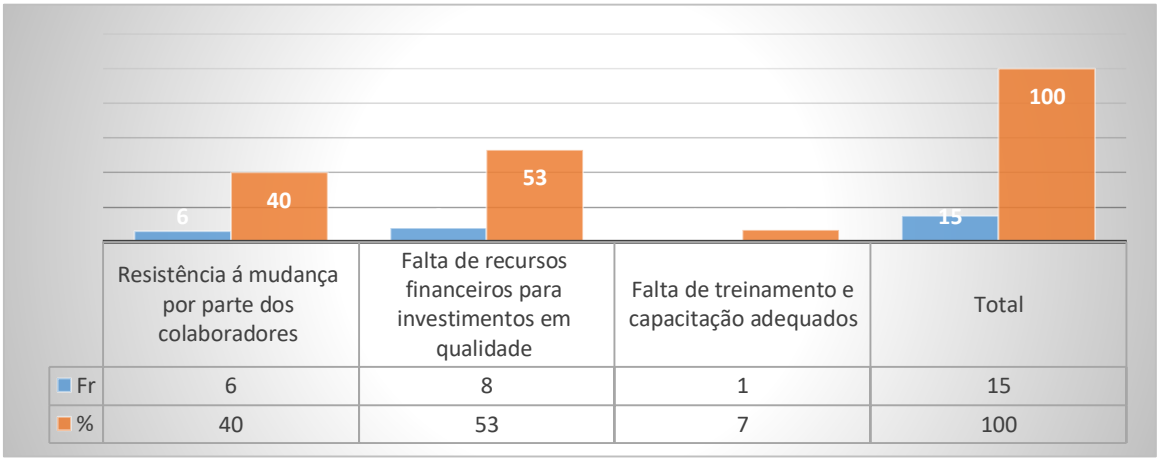
**Tabela 15:**

10-Quais são os principais desafios que a Lohuma Comercial, Lda , enfrenta ao implementar práticas para garantir a qualidade dos serviços prestados ?

| Designação | Fr | % |
|---|---|---|
| Resistência á mudança por parte dos colaboradores | 06 | 40 |
| Falta de recursos financeiros para investimentos em qualidade | 08 | 53 |
| Falta de treinamento e capacitação adequados | 01 | 7 |
| **Total** | **15** | **100** |

**Fonte**: Elaboração própria|2024

**Gráfico 15:**




**Fonte**: Elaboração própria|2024

De acordo com a tabela e gráfico 15 sobre Quais são os principais desafios que a Lohuma Comercial, Lda, enfrenta ao implementar práticas para garantir a qualidade dos serviços prestados. 40%, responderam resistência á mudança por parte dos colaboradores, 53% responderam falta de recursos financeiros para investimentos em qualidade e 7% responderam falta de treinamento e capacitação adequados. Totalizando 100% dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial Lda.

## 3.2. Discussão dos resultados

A discussão dos resultados obtidos no estudo sobre os Factores Determinantes da Qualidade dos Serviços. Estudo de caso na Empresa Lohuma Comercial. Lda, ano 2022\2024, analisa os dados coletados com base nos objetivos e hipóteses estabelecidos.

A análise dos dados coletados sobre os fatores determinantes da qualidade dos serviços na Lohuma Comercial, Lda, evidencia desafios e oportunidades para a melhoria contínua. Com base nos resultados obtidos, discutiu a relação entre os principais fatores identificados e suas implicações na qualidade dos serviços da empresa.

A resistência à mudança foi apontada por 40% dos inquiridos como um dos principais desafios para a implementação de práticas que garantam a qualidade dos serviços. Esse dado sugere que, mesmo diante da necessidade de melhorias, há dificuldades na aceitação de novas estratégias e processos.

A maioria dos inquiridos 53% destacou a falta de recursos financeiros como o principal obstáculo para a melhoria da qualidade dos serviços. Esse fator reforça a importância de um planejamento financeiro adequado para garantir investimentos contínuos em capacitação, infraestrutura e inovação.

Apenas 7% dos inquiridos apontaram a falta de treinamento como um fator limitante, o que pode indicar que a empresa já oferece algum tipo de capacitação, mas que ainda há espaço para melhorias. A literatura sugere que a qualificação dos colaboradores está diretamente ligada à satisfação do cliente e à eficiência operacional.

# CONCLUSÕES

A pesquisa sobre os factores determinantes da qualidade dos serviços prestados pela empresa Lohuma Comercial, Lda (2022-2024) permitiu uma análise aprofundada sobre os principais aspectos que impactam a satisfação dos clientes e a competitividade da organização.

Os resultados demonstraram que a qualificação dos colaboradores, a eficiência no atendimento e a rapidez na entrega são fatores essenciais para garantir um serviço de qualidade. Além disso, verificou-se que a implementação de práticas estratégicas, como a capacitação contínua da equipe, a otimização da gestão de processos e o aprimoramento da infraestrutura, contribuem diretamente para uma vantagem competitiva, elevando os padrões de serviço da empresa.

Outro ponto relevante identificado foi a importância da percepção dos clientes**.** De acordo com a tabela e gráfico nº 8 indicam que a satisfação do cliente (60%) e a eficiência no atendimento (40%) são os critérios mais valorizados na avaliação dos serviços da empresa. Isso reforça a necessidade de manter um padrão elevado no relacionamento com o cliente, garantindo que suas expectativas sejam atendidas e, se possível, superadas.

Diante dos achados da pesquisa, recomenda-se que a Lohuma Comercial adote medidas como treinamentos periódicos para os funcionários, implementação de tecnologias que agilizem os processos e um acompanhamento contínuo da satisfação dos clientes**.** Essas ações podem resultar em uma melhoria significativa da qualidade dos serviços prestados, fortalecendo a posição da empresa no mercado e aumentando a fidelização dos clientes.

Os resultados obtidos permitem uma análise das hipóteses formuladas na pesquisa:

A pesquisa mostrou que a resistência à mudança e a falta de treinamento são desafios, reforçando a necessidade de qualificação dos colaboradores para garantir

um atendimento eficiente. Portanto, a hipótese H1 é confirmada parcialmente, pois a qualificação é relevante, mas há outros fatores influenciando a qualidade.

A pesquisa revelou que a falta de recursos financeiros é o maior obstáculo, o que pode limitar a implementação dessas práticas. No entanto, as estratégias de gestão de processos e capacitação são reconhecidas como necessárias para melhoria dos serviços. Assim, a hipótese H2 é confirmada com a ressalva de que a falta de investimento pode ser um fator limitante.

.

## SUGESTÕES

Para o desenvolvimento do tema Factores Determinantes da Qualidade dos Serviços. Estudo de caso na Empresa Lohuma Comercial. Lda, ano 2022\2024, elaborou-se as seguintes sugestões:

1. Que a Empresa, realize entrevistas ou questionários estruturados para medir o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados;

2. Que a Empresa, verifique o nível de capacitação dos funcionários da empresa e como isso influencia a eficiência e qualidade do atendimento;

3. Que a Empresa, mede o tempo médio de atendimento e entrega de serviços/produtos da Lohuma Comercial;

4. Que a Empresa, avalie como a infraestrutura física e tecnológica da empresa impacta a qualidade percebida pelos clientes;

5. Que a Empresa, sugere melhorias na organização interna para otimizar o fluxo de trabalho e reduzir falhas operacionais;

6. Que a Empresa, analise como a empresa utiliza sistemas informatizados, softwares de gestão e canais digitais para agilizar o atendimento e aumentar a eficiência;

7. Que a Empresa, estude como outras empresas do mesmo segmento lidam com a qualidade dos serviços;

8. Que a Empresa, propõe um plano de ação para aprimorar a qualidade dos serviços com base nos dados coletados na pesquisa;

9. Que a Empresa, inclua estratégias como: treinamento contínuo, melhoria nos processos internos e adoção de indicadores de qualidade.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


Anjos, S. J. G.; Anjos, F. A. & Júnior, O. F. P. (2008). *A Informação como Vantagem Competitiva no Processo Logístico Integrado nos Serviços Turísticos*. Encontros Bibli.

Barcante, P. (1998). *Princípios da qualidade no atendimento ao cliente*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Barney, J. B. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. Journal of management.

Bateson, J. G. (2016). *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: ISSN.

Berry, L. (1988). *Marketing de serviços: A chave para a lealdade do cliente*. Nova York: McGraw-Hill.

Briti, E. (2018). *Avaliação da qualidade em serviços com alto grau de interactividade: a aplicação da teoria de resposta ao item na indústria hotelaria*. Tese (Doutoramento em Engenharia de Sistemas Electrónicos) – Curso Pós – Graduação em Engenharia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Canfield, J., & Godoy, T. (2006). *Gestão de equipes e satisfação do cliente*. São Paulo: Editora Global.

Carpinteiro, M. (2007). Gestão e qualidade nos serviços empresariais. Porto Alegre: Editora Sul.

Cervo, A. L. (2007). *Metodologia ciêntifica.* 6ª.ed. São Paulo: Pearson prentice hall.

Cervo, A. L.; & Bervian, P. A. (2002). *Metodologia científica.* São Paulo.Prentice Hall.

César, I. M. C. C. (2016). *A percepção da qualidade dos serviços no Centro interpretativo de Santa Clara a velha.* Escola Superior de Educação.Coimbra.

Chiavenato, I. (1998). *Administração Novos Tempos.*4ª.ed. São Paulo: Editora Manole.

Cobra, M & Braga, R. (2004). *Marketing educacional: Ferramentas de Gestão para Instituições de Ensino*. São Paulo: Cobra.

Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free: The art f making quality certain*. New York McGraw-Hill.

Crosby, P.B. (1996). *Livro Quality Without Tears Tear the art of Hassale –fre* Management.

Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis.*

Dias, R. (2002). *Administração de serviços .* São Paulo: Editora Atlas.

Drucker, P. (1998). *Management: Tasks.* São Paulo pioneira.

Drucker, P. (1999). *Desafios gerenciais. São* Paulo pioneira.

Falconi, C. V. (2014). *TQC - Controle da Qualidade Total no estilo japonês*. 9ª.ed. Ltda.

Fernandes, E. C. (1989). *Qualidade de vida no trabalho: como medir para melhorar. Tendências do Trabalho.* 2ª.ed- Rio de Janeiro.

Filho, R. (2012). *Inovação e competitividade no setor de serviços*. São Paulo: Editora Atlas.

Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (2010). *Administração de serviços: operações, estratégia, tecnologia de informação.* Porto Alegre: Bookman.

Fraga, L. (2011). *Estratégias para melhorar a eficiência no atendimento.* Lisboa: Editora Lusófona.

Ganesi, I. & Correa, H. (1994*). Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Ed. Altas.

Garvin, D. (2002). *Gerenciando a Qualidade: a visão estratégica e competitiva*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Gil, A.C. (2002). *Como elaborar projectos de pesquisa.* 4. ed. São Paulo: Atlas.

Gohr, C. F; Santos, L. C. & Veiga, M. F. (2009). *A informação como um elemento chave para a qualidade do produto turístico: uma análise dos postos de informações turísticas do município de Florianópolis /SC.* Perspectivas em Ciência da Informação.

Gonçalves, A. (2005). *Excelência no atendimento – atraindo, convertendo e fidelizando clientes.*

Gonzalez, F. (2007). *Qualidade percebida do serviço em alojamentos no espaço rural em Portugal*. *Contabilidade e Gestão*.

Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. European *Journal of Marketing*.

Grönroos, C. (2003). *Marketing: Gerenciamento e serviços*. 2ªed. Rio de Janeiro: Elsevier.

Gronroos, C. (2004). *Marketing: gerenciamento e serviços.* Rio de Janeiro: Elsevier.

Hoffman, K. & Bateson, J. (2003). *Princípios de marketing de serviços – conceitos, estratégias e casos*. São Paulo. Thomson.

Jesus, J. S. (2013). *A qualidade na prestação de serviços hoteleiros: o impacto da satisfação na fidelização de clientes*. Dissertação (Mestrado em Marketing e Comunicação) - Curso gestão de Marketing. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do hospital, Instituto Politécnico de Coimbra.

Juran, J. M. (1988). *Juran on Quality control*. New York: McGraw-Hill.

Juran, J. M. (1992). *A qualidade desde o projecto: Os novos passos para o planeamento da qualidade em produtos e serviços*. 3ª. ed. São Paulo: Pioneira.

Juran, J. M. (1992). *Juran on Quality by Design:* The New Steps for Planning Quality into Goods and Services.

Kloter, P. (2000). *Marketing Management: The Millenium Edition.*10th. Upper Saddle River , Nj Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Introdução ao marketing*. Rio de Janeiro: LTC.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing,* 12ª.ed, São Paulo, Editora Afiliada.

Kotler, P. (1988). *Teoria organizacional , estruturas e pessoas .*Lisboa .ISCP.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing.* 12ª.ed. São Paulo: Prentice Hall.

Las Casas, A. L. (2009). *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. São Paulo: Atlas.

Lopes, C. (2009). *Avaliação da qualidade de serviço: O caso de uma instituição de ensino superior.* Universidade Fernando Pessoa.

Lovelock, C. (2011). *Marketing de serviços. Pessoas, tecnologias e estratégia*. São Paulo: Pearson.

Lovelock, C; Wright, L. (2006). *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva.~

Marconi, M. A.; & Lakatos , E. M. (2002). *Técnicas de pesquisa: planejamento, execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.* 5ª. ed. São Paulo: Atlas.

Marconi, M. A; & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5ª ed. São Paulo: Atlas.

Marconi, M. A;& Lakatos, E. M. (2017). *Técnicas de pesquisa.8. ed.* São Paulo: Atlas.

Maximiano, A. C. (1992). *Administração de projectos: como transformar idéias em resultados.*

Maximiano, A. C. (2000). *Teoria Geral da Administração: da escola cientifica a competitividade na economia globalizada*. 2ª. ed. São Paulo. Atlas.

Miguel, P. A. C. & Salomi, G. (2004). *Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços*. Revista Produção.

Moraes, L. F. R. (1992). *As dimensões básicas do trabalho, qualidade de vida e stress*. Belo Horizonte.

Oliveira. A.C.S. (2012*). Avaliação da qualidade percebida dos serviços académicos de uma Universidade Portuguesa*. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Curso de Gestão. Instituto Universitário de Lisboa.

Parasuraman, A., & Berry, L. (1988). *Dimensões da qualidade em serviços: Uma abordagem prática*. Boston: Harvard Business School Press.

Parasuraman, A., & Berry, L. (1998). *A evolução da qualidade em serviços: Perspectivas e desafios*. Chicago: University of Chicago Press.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). *A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing.

Pinheiro, O. D. (2012). *Qualidade dos Serviços: avaliação dos clientes quanto à prestação de serviços em um supermercado*. Faculdade São Francisco da Paraíba – FASP, Cajazeiras/PB.

Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaing superior performance.* New York: free.

Prahalad, C. K. & Hamel. G. (1990). *The core competence of the corporation*. Harvard business review.

Quirino, T. R. & Xavier, O. S. (1987). *Qualidade de vida no trabalho de organização de pesquisa*. Revista de Administração**.** São Paulo, USP.

Robbins, S. P. (1990*). Organizational Behavior: Concepts, Controversies, Applications*.

Rocha, A. (2007). *Qualidade dos serviços em mercados competitivos*. São Paulo: Editora Nova.

Rodriques, M. V. C. (1989).*Uma investigação na Qualidade de vida no Trabalho do nível gerencial.* In: Encontro. Belo Horizonte.

Rodriques, M. V. C. (1994). *Qualidade de vida no trabalho: evolução e análise no nível gerencial.* Rio de Janeiro: Vozes.

Salgado, J. A. R. F. (2012). *Avaliação da qualidade nos serviços aplicação prática a unidade hotelaria*. Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Trigo, J. (2003). *Fatores de sucesso em atendimento ao cliente*. Rio de Janeiro: Editora Brasil.

Vergara, S.C. (2010). *Projectos e relatórios de pesquisa em administração.* 12ª ed. São Paulo: Atlas.

Walton, R. (1973). *Quality working life: what is it?* Sion Management Review.

Werther, W. B. & Davis, K. (1983). *Administração de pessoal e recursos humanos*. São Paulo: McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. (1994). *Services marketing.* New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

# APÊNDICE

INSTITUTO SUPERIOR DE ANGOLA

# DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAS

## QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE CAMPO

O questionário, terá objectivo de colectar dados para a analisar os factores determinantes da qualidade dos serviços. Estudo de caso Lohuma Comercial, Lda, ano 2022/2024. Portanto, as respostas serão utilizadas apenas para subsidiar o trabalho académico do curso de Gestão de Empresas, e não será divulgado em nenhum meio.

**NOTA DE ESCLARECIMENTO:** Assinale apenas uma alternativa para cada afirmação.

- Classificação dos funcionários por género:

Feminino ( ) Masculino ( )

- Faixa etária dos funcionários:

- 22-25 Anos ( )
- 24-27 Anos ( )
- 28-31 Anos ( )
- 32-35 Anos ( )
- Mais de 36 Anos ( ).

- Tempo de trabalho dos funcionários:

- 2- 3 Anos ( )
- 4- 6 Anos ( )
- 7- 10 Anos ( )
- Mais de 11 Anos ( ).

- Nível de escolaridade dos funcionários.

- Técnico Médio ( )
- Técnico Superior ( ).

1- Como avalias a qualidade geral dos serviços prestados pela empresa Lohuma Comercial , Lda ano 2022/2024?

- Excelente
- Boa ( )
- Ruim ( ).

2- Quais factores você considera mais importantes para garantir a qualidade dos serviços na Lohuma Comercial,Lda ano 2022/2024?

- Atendimento ao cliente
- Tempo de resposta ( )
- Conhecimento técnico dos colaboradores ( )

3- Quias são os principais critérios utilizados pela Lohuma Comercial (Su), Lda, para avaliar a qualidade dos serviços prestados ?

- Satisfação do cliente ( )
- Eficiência no atendimento ( )
- Conformidade com padrões internos ( )

4- Como a Lohuma Comercial , Lda, coleta feedback dos clientes sobre a qualidade dos seus serviços ?

- Pesquisas de satisfação ( )
- Comentários em redes socias ( )
- Atendimento pós-venda ( ).

5- Quias métodos a Lohuma Comercial , Lda utiliza para garantir a consistência na qualidade dos serviços oferecidos?

- ❖ Treinamentos regulares para funcionários ( )
- ❖ Manual de procedimentos operacionais ( )
- ❖ Auditorias internas de qualidade ( ).

6-De que maneira a Lohuma comercial , Lda, treina e capacita seus colaboradores para manter altos padrões de qualidade ?

- ❖ Workshops e seminários ( )
- ❖ Programas de mentoria ( )
- ❖ Cursos de formação contínua ( )

7- Como a Lohuma Comercial , Lda, lida com reclamações e insatisfações dos clientes em relação à qualidade dos serviços?

- ❖ Responde rapidamente e busca resolver o problema ( )
- ❖ Investiga a causa e toma medidas corretivas ( )
- ❖ Oferece compensações ou descontos ( )

8-Quais aspectos você considera mais importantes para sua satisfação como cliente?

- ❖ Qualidade do serviço ( )
- ❖ Preço acessível ( )
- ❖ Bom atendimento ( )

9-A capacitação dos colaboradores reflete-se na satisfação dos clientes?

- ❖ Sim, de forma clara ( )
- ❖ Parcialmente ( )
- ❖ Não reflete ( )

10-Quais são os principais desafios que a Lohuma Comercial, Lda, enfrenta ao implementar práticas para garantir a qualidade dos seus serviços?

- ❖ Resistência à mudança por parte dos colaboradores ( )
- ❖ Falta de recursos financeiros para investimentos em qualidade ( )
- ❖ Falta de treinamento e capacitação adequados ( )

## GUIÃO DE OBSERVAÇÃO

### Empresa: LOHUMA COMERCIAL (SU), LDA

A Observadora: Maria Lohuma Fernando Freitas

Elementos a serem observados

A relação desenvolvida no local de serviço apresenta-se de forma harmónica. Justifique.

Entender os factores que determinam a qualidade dos serviços é essencial para aprimorar o desempenho e garantir a satisfação dos clientes.

Os objectivos de curto e longo prazo assim como visão, missão e valores, estão claros na empresa.

# ANEXOS