

## Índice

Agradecimentos .....	i
Resumo .....	ii
Abstract .....	iv
Índice .....	vi
Índice Figuras .....	viii
Índice Tabelas.....	ix
<b>1 - INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Motivação e interesse .....	1
1.2. Objetivos .....	1
1.3 Estrutura do Trabalho .....	2
<b>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO AOS CONCEITOS DE QUALIDADE E MARKETING .....</b>	<b>3</b>
1.1 Conceito de qualidade .....	3
1.2 Qualidade na perspetiva do Marketing.....	4
1.3 Valor percebido .....	4
1.4 Qualidade Percebida .....	5
1.5. Conclusão .....	5
<b>CAPÍTULO 2 - SATISFAÇÃO DO CLIENTE .....</b>	<b>6</b>
2.1 Introdução.....	6
2.2 – Modelos de Avaliação da Satisfação do Cliente.....	7
2.2.1. – “Quality Function Deployment” - Desdobramento da Função da Qualidade .....	7
2.2.2 - Modelo de Kano .....	10
2.2.3 - Modelo Servqual .....	12
2.2.4 Modelo SERVPERF.....	15
<b>CAPÍTULO 3: FATORES QUE INFLUENCIAM A SATISFAÇÃO DO CLIENTE .....</b>	<b>19</b>
3.1 A Satisfação e a Qualidade Percebida.....	21
3.2 Fatores que influenciam a qualidade percebida.....	21
3.3 A Satisfação, fruto da conjugação do Marketing com a Qualidade .....	22
3.4 A Fidelização do Cliente .....	22
3.5 A Insatisfação do Cliente.....	24
3.6 O Custo da Qualidade versus não Qualidade .....	25
<b>CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA .....</b>	<b>27</b>
4.1 Instrumentos de análise e tratamento da informação .....	28
4.2 Variáveis: Dependente e Independente.....	30
4.3 – Recolha de dados.....	30
<b>CAPÍTULO 5 – ESTUDO CASO: CONTROLAR - ELETRÓNICA INDUSTRIAL E SISTEMAS, LDA. ....</b>	<b>31</b>
5.1 Apresentação da Empresa .....	31
5.2 A Controlar – Descrição das Atividades .....	32

5.2.1 Unidade Sistemas de Teste .....	33
5.2.2 – Unidade Sistemas de Automação .....	33
5.2.3 – Unidade Sistemas Auto-ID.....	34
5.3 – A Controlar – A Problemática da Qualidade, o Marketing e o Serviço .....	34
5.3.1 Estrutura da Qualidade .....	34
5.3.2 Estrutura do Marketing .....	36
5.3.3. O serviço e produto.....	37
5.4 A Controlar – Fatores Motivadores do Estudo de Caso .....	38
5.5 Objetivos do Estudo e Hipóteses .....	40
<b>CAPÍTULO 6 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....</b>	<b>46</b>
6.1 Introdução.....	46
6.2 Análise dos Resultados .....	46
6.3 Questionário Parte I – Análise de Importância .....	46
6.4 Questionário Parte II – Análise de Satisfação.....	51
6.5 Questionário Parte III – Questões Gerais .....	56
6.6 A relação Importância Média vs. Satisfação Média .....	60
6.7 Validação do Modelo PDCA E 4P .....	64
6.8 Coeficiente de correlação de <i>Pearson</i> .....	65
Análise .....	65
<b>7 – CONCLUSÃO .....</b>	<b>77</b>
7.1 Contributos deste trabalho.....	77
7.2 Limitações e sugestões para futuras investigações .....	78
<b>Bibliografia 81</b>	
Sites consultados: .....	93
Anexo I - Questionário .....	94