

Hugo Eduardo Oliveira Azevedo

**PERSONALIZAÇÃO NOS SERVIÇOS E SATISFAÇÃO
DO CLIENTE: UM ESTUDO APLICADO AO RETALHO
AUTOMÓVEL EM PORTUGAL**

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas

Orientadoras: Professora Doutora Ana Pinto Borges e

Professora Doutora Elvira Vieira

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, 4 DE JULHO DE 2025

Declaração de honra

Eu, Hugo Eduardo Oliveira Azevedo abaixo-assinado, estudante do mestrado em Gestão de Empresas do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, com o nº 2024100122, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 4 de julho de 2025

Hugo Eduardo Azevedo

AGRADECIMENTOS

Quero, antes de mais, deixar um sincero agradecimento aos meus pais, cuja presença constante, apoio emocional e encorajamento incondicional foram essenciais ao longo de todo este percurso exigente. O seu amor, dedicação e firmeza foram as bases que me permitiram manter o foco e a determinação necessários para concretizar esta etapa marcante da minha vida.

Às minhas orientadoras, Professora Doutora Ana Pinto Borges e Professora Doutora Elvira Vieira, manifesto a minha profunda gratidão pela orientação rigorosa, pelos conselhos valiosos e pela confiança que depositaram em mim ao longo do processo. O seu contributo foi determinante para o sucesso deste trabalho.

Agradeço igualmente aos colegas e amigos que fizeram parte deste caminho académico. O espírito de entreaajuda, a boa disposição e a partilha constante tornaram este percurso mais leve e enriquecedor.

Deixo também uma nota especial de apreço aos docentes do Instituto Superior de Administração e Gestão, que, com empenho e proximidade, contribuíram significativamente para o meu crescimento académico e pessoal. Os conhecimentos adquiridos ao longo destes anos serão, sem dúvida, uma base sólida para os desafios futuros.

Obrigado a todos os que, de uma forma ou de outra, fizeram parte desta jornada. Depois de meses de dedicação e superação, é com enorme satisfação que vejo este objetivo concretizado.

RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade analisar a forma como a personalização influencia o comportamento do consumidor no setor automóvel em Portugal, com foco na satisfação e na lealdade. Pretende-se compreender de que modo a experiência personalizada pode contribuir para o reforço da relação cliente-marca, num contexto de consumo cada vez mais exigente.

Foi adotada uma metodologia quantitativa, com base num modelo conceptual apoiado na literatura de Carvajal (2011), que relaciona os fatores personalização, qualidade percebida, gestão de reclamações, satisfação e lealdade. A recolha de dados foi realizada através de um questionário aplicado a inquiridos que adquiriram veículos em concessionários portugueses.

Os principais resultados revelam que a personalização, isoladamente, não tem impacto direto na lealdade. No entanto, exerce influência significativa quando mediada pela satisfação, que surge com uma das variáveis centrais.

Conclui-se que a experiência do cliente no setor automóvel deve ser pensada como um processo integrado. Personalizar sem garantir qualidade geral do serviço e satisfação pode ser ineficaz.

Assim, este estudo oferece contributos teóricos e práticos, reforçando a importância da experiência do cliente como fator-chave para a fidelização. As implicações para a gestão incluem o reforço das estratégias de personalização e qualidade no serviço, como vetores diferenciadores no setor automóvel.

Palavras-chave: Fidelização; Personalização; Qualidade; Reclamações; Satisfação; Serviço.

ABSTRACT

This study examines how service personalization shapes consumer behaviour in the Portuguese automotive sector, with particular emphasis on customer satisfaction and loyalty. The aim is to determine whether personalised experiences strengthen the customer–brand relationship in an increasingly demanding market.

A quantitative research design was adopted. Drawing on Carvajal (2011), framework, a conceptual model links personalization, perceived quality, complaint management, satisfaction and loyalty. Data were collected via a structured questionnaire administered to respondents who had purchased vehicles from official Portuguese dealerships within the past four years. The dataset was analysed using exploratory factor analysis, normality testing, Spearman correlations and linear regression.

Findings indicate that personalization alone does not produce a direct effect on loyalty. Instead, its influence becomes significant when mediated by satisfaction, which emerges as a central variable in the customer journey. Perceived quality and effective complaint management further reinforce this pathway, underscoring the need for an integrated approach to experience design.

The study therefore concludes that customer experience management in the automotive sector must operate as a holistic system: personalization without consistently high service quality and satisfaction is unlikely to yield durable loyalty. Theoretically, the research enriches understanding of mediation effects within service marketing. Managerially, it suggests that dealerships should invest concurrently in personalised interactions and robust quality standards, positioning these elements as key differentiators in an increasingly competitive marketplace.

Keywords: Complaints; Loyalty; Personalisation; Quality; Satisfaction; Service.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	iv
ABSTRACT	v
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	viii
ÍNDICE DE TABELAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE APÊNDICES.....	xi
1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	1
1.1 Contextualização da Personalização no Retalho Automóvel	1
1.2 Formulação do Problema	1
1.3 Objetivos da Investigação.....	1
1.4 Justificação da Escolha do Tema.....	2
1.5 Estrutura da dissertação.....	2
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	3
2.1 Gestão de serviços.....	4
2.2 Personalização.....	5
2.2.1 Personalização VS padronização do serviço	6
2.2.2 Personalização na gestão de serviços.....	7
2.3 Qualidade percebida pelos clientes	8
2.4 Gestão de reclamações.....	9
2.5 Satisfação dos clientes.....	10
2.6 Lealdade	12
2.7 Retalho Automóvel (em Portugal).....	14
3. METODOLOGIA	18
3.1 Descrição do inquérito por questionário.....	19
4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO / HIPÓTESES E MODELO DE ANÁLISE	21
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	23
5.1 Caracterização da amostra.....	23

5.2	Análise descritiva e análise fatorial exploratória dos construtos.....	24
5.3	Validação das hipóteses e modelo econométrico	28
5.4	Regressão Linear Múltipla	29
5.5	Discussão dos Resultados	31
6.	CONCLUSÕES	34
6.1	Conclusões	34
7.	LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	36
7.1	Limitações	36
7.2	Recomendações para Investigação Futura	36
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
	APÊNDICES	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFC – Análise Fatorial Confirmatória

ANOVA – Análise da Variância

b – Coeficiente de Regressão Não Padronizado

CRM – Customer Relationship Management

H1 a H5 – Hipóteses de Investigação 1 a 5

INE – Instituto Nacional de Estatística

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin (teste de adequação amostral)

p – Valor de Significância Estatística (p-value)

PR – Public Relations (Relações Públicas)

R² – Coeficiente de Determinação

SEA – Search Engine Advertising

SEM – Sistemas de Motores de Busca de Marketing

SEO – Search Engine Optimization

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

VIP – Very Important Person

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização da amostra (N = 386)	23
Tabela 2 - Análise descritiva dos construtos e respetivas variáveis do instrumento de medição	24
Tabela 3 - Análise Fatorial, por Construtos	26
Tabela 4 - Normalidade	27
Tabela 5 - Regressão Linear Simples	28
Tabela 6 - Resumo e significância do modelo de regressão linear múltipla	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Conceptual.....	17
-----------------------------------	----

ÍNDICE DE APÊNDICES

Apêndice 1- “Inquérito: Personalização na Gestão de Serviços”	46
---	----

1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

1.1 Contextualização da Personalização no Retalho Automóvel

Nas últimas décadas, o setor dos serviços evoluiu substancialmente, impulsionado pela crescente exigência dos consumidores por experiências mais personalizadas. No retalho automóvel, este fenómeno adquire particular relevância, pois os consumidores valorizam não apenas a qualidade dos produtos, mas também a capacidade das marcas em adaptar os serviços às suas necessidades individuais. Esta dissertação procura compreender em que medida a personalização dos serviços influencia a satisfação e a lealdade dos clientes no contexto do retalho automóvel português.

1.2 Formulação do Problema

A relevância deste tema prende-se com a crescente pressão competitiva sentida pelos concessionários e pelas marcas automóveis, num ambiente em que a diferenciação baseada no produto é cada vez mais limitada. A personalização assume, portanto, um papel central na diferenciação competitiva, ao mesmo tempo que responde às necessidades emocionais e funcionais dos clientes. A investigação pretende não só contribuir para a teoria da gestão de serviços, mas também fornecer orientações práticas para profissionais do setor, permitindo uma melhor compreensão dos impactos da personalização nas decisões do consumidor.

1.3 Objetivos da Investigação

O presente estudo tem como objetivo geral analisar a influência da personalização dos serviços na satisfação e lealdade dos consumidores no setor do retalho automóvel em Portugal. Para isso, definem-se cinco objetivos específicos: (1) analisar o impacto da personalização na lealdade; (2) avaliar a relação entre personalização e satisfação; (3) verificar como a qualidade percebida afeta a satisfação; (4) analisar a gestão de reclamações como fator da satisfação; e (5) compreender de que forma a satisfação influencia a lealdade.

Com base nesses objetivos, foram formuladas cinco hipóteses de investigação e recorreu-se a uma metodologia quantitativa, baseada na adaptação de um questionário validado, aplicado a consumidores que adquiriram veículos nos últimos quatro anos. A análise estatística foi efetuada com o apoio do SPSS, permitindo testar as hipóteses definidas e avaliar a robustez das relações entre os construtos.

1.4 Justificação da Escolha do Tema

A escolha deste tema justifica-se pela crescente importância estratégica da personalização na gestão de serviços, especialmente no setor do retalho automóvel. A evolução económica, aliada ao aumento da exigência dos consumidores por experiências mais relevantes e ajustadas às suas preferências, tem obrigado as marcas a repensar o seu modelo de relacionamento. Num setor altamente competitivo e tecnicamente cada vez mais homogêneo, como o automóvel, a personalização do atendimento surge como um diferenciador-chave na satisfação e fidelização dos clientes.

A literatura existente revela uma lacuna na análise integrada dos efeitos da personalização, qualidade percebida e gestão de reclamações na experiência do cliente, no contexto português. Este estudo contribui para preencher essa lacuna ao aplicar o modelo conceptual de Carvajal (2011), integrando variáveis como satisfação e lealdade, com base em dados recolhidos junto de compradores de automóveis em Portugal.

A nível académico, este trabalho visa reforçar o entendimento sobre o papel da personalização como fator mediador da qualidade percebida e da satisfação, em linha com os contributos recentes de autores como McKee et al. (2024) e Cavdar Aksoy et al. (2021). Já a nível prático, pretende oferecer recomendações úteis para gestores de concessionários e marcas automóveis que procuram elevar os seus índices de retenção e diferenciação no mercado. A análise combinada de personalização, qualidade, reclamações, satisfação e lealdade, baseada em evidência empírica, assegura a relevância do tema tanto para o meio académico como para o meio empresarial.

1.5 Estrutura da dissertação

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta o contexto do estudo, os objetivos, a formulação do problema e a justificação do tema. O segundo capítulo contempla a revisão da literatura, onde são explorados os principais conceitos teóricos relacionados com personalização, qualidade percebida, gestão de reclamações, satisfação e lealdade. O terceiro capítulo descreve a metodologia de investigação. O quarto capítulo apresenta os resultados obtidos e a respetiva discussão. Por fim, o quinto capítulo reúne as conclusões, limitações e sugestões para investigações futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A evolução contínua e desafiante do setor de serviços tem fomentado o debate em torno da eficácia da personalização versus a padronização no atendimento ao cliente. A personalização é frequentemente associada a uma abordagem relacional, com foco na interação social e na qualidade do serviço, enquanto a padronização consiste na implementação de procedimentos uniformes necessários ao funcionamento das estruturas organizacionais (Lei & Wang, 2023). A diversidade de preferências dos consumidores e a procura por experiências diferenciadoras têm colocado pressão sobre as empresas para encontrar um equilíbrio entre estas duas abordagens (Ciechomski & Strojny, 2022).

Apesar do avanço da investigação na área da personalização, permanece uma lacuna significativa no que respeita à análise integrada entre personalização, satisfação do cliente e lealdade — especialmente no contexto da gestão de serviços. Esta dissertação visa explorar criticamente a literatura existente, identificar pontos em aberto e propor direções futuras de estudo, com especial atenção à forma como a personalização pode potenciar a satisfação do consumidor e promover a sua fidelização.

Foram analisados autores como Puica (2023) e Lei & Wang (2023), que abordam o conceito e a aplicabilidade da personalização, e Ciechomski & Strojny (2022), que analisam o contraste entre personalização e padronização. Bordallo (2022), por sua vez, estuda o impacto direto da personalização na satisfação do cliente.

No setor automóvel, Carvalho (2023) destaca a importância das estratégias omnicanal como catalisadoras da personalização, sublinhando que a integração eficaz de canais impacta positivamente não só na experiência do cliente, mas também na sua fidelização. Este insight é particularmente relevante numa indústria onde o envolvimento do cliente se estende para além do momento da compra, sendo sustentado por experiências de pós-venda e relacionamento contínuo.

Com base nesta análise, esta revisão de literatura tem como objetivo explorar as interações entre personalização, satisfação e lealdade, orientando-se pelas seguintes questões de investigação: (1) os clientes sentem-se mais satisfeitos quando recebem serviços personalizados? e (2) a personalização e a consequente satisfação estão efetivamente associadas a um maior nível de fidelização?

2.1 Gestão de serviços

A gestão de serviços assume um papel central nas organizações contemporâneas, sendo essencial para lidar com mercados dinâmicos e altamente competitivos. De acordo com Jacquinet (2019), a gestão é um processo abrangente que envolve planeamento, organização, direção e controlo de recursos, permitindo alinhar as capacidades internas da empresa às exigências estratégicas do mercado. Esta abordagem é especialmente relevante em setores complexos, como o automóvel, onde a inovação, a eficiência operacional e o foco no cliente são determinantes para a sustentabilidade do negócio.

Kitchener & Georgiou (2024) destacam que as estratégias de gestão de serviços devem estar orientadas para o cliente, incorporando tecnologias emergentes e práticas personalizadas. Estes autores reforçam que a adaptação dos processos às expectativas dos consumidores, através do uso inteligente de dados e da personalização da experiência, tem impacto direto na satisfação e na lealdade do cliente — aspetos particularmente relevantes no setor automóvel. Gogoi (2020) acrescenta que a crescente complexidade dos produtos e a elevação das expectativas dos consumidores têm impulsionado a procura por serviços de maior valor agregado.

O comportamento das diferentes gerações também influencia significativamente a forma como os serviços devem ser geridos. Os consumidores Baby Boomers, por exemplo, tendem a demonstrar elevada lealdade às marcas, valorizando a consistência, a fiabilidade e a qualidade no atendimento (Martin & Roberts, 2021). Esta geração prefere interações presenciais e atendimento personalizado, onde o fator humano tem um papel relevante (Nia & Regnér, 2023). Por outro lado, a Geração Z manifesta uma relação ambígua com a personalização digital, valorizando a relevância das interações personalizadas, mas mantendo fortes preocupações com a privacidade dos seus dados. McKee et al. (2024) identificaram dois paradoxos neste grupo: o paradoxo privacidade-benefícios e o paradoxo evitação-aborrecimento, que refletem a tensão entre o desejo de personalização e a resistência a práticas intrusivas.

Complementando esta discussão, Lei & Wang (2023) abordam diversas dimensões da gestão de serviços, como a segmentação de clientes, a definição de padrões de atendimento e a formação de equipas orientadas para a excelência no serviço. Estes autores destacam que o objetivo primordial da gestão de serviços deve ser a criação de vantagem competitiva através da entrega de valor superior ao cliente. De facto, como defendido por Gogoi (2020), a qualidade dos serviços é uma fonte sustentável de

diferenciação, capaz de proporcionar experiências memoráveis e fortalecer o posicionamento da marca.

2.2 Personalização

A personalização tem vindo a consolidar-se como uma das estratégias centrais no marketing e na gestão de serviços, permitindo às organizações comunicar de forma mais relevante e estabelecer ligações emocionais com os consumidores. De acordo com Chandra et al. (2022a), as empresas utilizam dados comportamentais e preferências individuais para desenvolver experiências altamente segmentadas, aumentando o valor percebido e a proximidade com a marca. No entanto, esta crescente personalização também levanta desafios éticos e legais, sobretudo relacionados com a privacidade dos dados dos consumidores. Assim, a personalização exige um equilíbrio delicado entre utilidade, confiança e transparência.

Esta abordagem personalizada estende-se também à forma como os consumidores interagem com marcas através das redes sociais. De acordo com Hossain et al. (2024), os conteúdos personalizados e a interação com influenciadores digitais geram um impacto direto nas decisões de compra, especialmente em setores orientados por experiências, como o turismo e os serviços de valor acrescentado. O estudo revela que a influência de criadores de conteúdo está interligada com o interesse do consumidor, sublinhando a relevância do ambiente digital como ferramenta de envolvimento emocional e construção de lealdade.

Para apoiar a implementação de estratégias eficazes, Cavdar Aksoy et al. (2021) propõem uma tipologia abrangente de práticas de personalização, desde abordagens simples — como o uso do nome do cliente — até soluções baseadas em dados contextuais, sociais ou situacionais. Neste enquadramento, (Rocha, 2023) acrescentam que a personalização não se limita a produtos físicos, abrangendo também recomendações específicas, experiências otimizadas e interações digitais customizadas. Esta lógica destaca o papel da personalização como ferramenta de diferenciação competitiva. Esta perspetiva é corroborada por Tata et al. (2023), que analisaram a Geração Z no contexto da hotelaria e concluíram que esta geração valoriza fortemente a personalização.

De forma mais recente, Mende et al. (2024) reforçam que a personalização eficaz da comunicação — quer através de fontes humanas, quer via inteligência artificial — pode funcionar como uma plataforma para aumentar o bem-estar percebido do

consumidor, especialmente em contextos de serviços. O estudo destaca que a personalização deve considerar não apenas o que é personalizado, mas também quem personaliza e para quem, contribuindo para relações mais empáticas e inclusivas entre marcas e consumidores.

Com os avanços tecnológicos, conceitos como “personalização mediada por tecnologia” e “personalização orientada pelo utilizador” ganharam destaque, permitindo a adaptação de produtos e serviços com base em preferências individuais a um custo operacional cada vez mais reduzido (Kou et al., 2020; Rocha, 2023). A personalização tornou-se acessível a diversas indústrias, desde o retalho até aos serviços de luxo, onde práticas como a gravação de nomes ou a customização de interiores automóveis contribuem para o envolvimento emocional e a perceção de exclusividade.

Olsen & Tomlin (2020) apontam ainda para uma transformação nas operações industriais, onde se verifica uma transição de modelos de produção em massa para sistemas distribuídos, orientados para a personalização em escala. Esta tendência evidencia o valor crescente atribuído pelos consumidores à diferenciação individual e à autenticidade das suas experiências.

2.2.1 Personalização VS padronização do serviço

O equilíbrio entre personalização e padronização é um desafio contínuo na gestão de serviços. Puica (2023) sublinha que, à medida que as exigências de personalização aumentam, os sistemas de produção e atendimento devem tornar-se escaláveis e flexíveis, respondendo de forma eficiente a pedidos únicos. Ainda assim, a padronização continua a oferecer benefícios operacionais substanciais, como maior controlo de qualidade, redução de custos e consistência na entrega do serviço (Lei & Wang, 2023).

A padronização pode melhorar a eficiência dos processos, permitindo respostas mais rápidas às preferências dos clientes, sobretudo em operações logísticas e rotinas de contacto (Lei & Wang, 2023). Contudo, à medida que se tenta conciliar eficiência operacional com experiências únicas, emergem obstáculos significativos, sobretudo em cadeias de valor complexas como a do setor automóvel. A produção de interiores customizados, por exemplo, eleva a complexidade da operação e exige maior coordenação na cadeia de fornecimento (Puica, 2023).

A literatura recente defende que o futuro da competitividade reside na capacidade das empresas em combinar os benefícios de ambas as abordagens — adotando uma lógica de “personalização padronizada”, onde certos elementos são customizados dentro de uma base estrutural estável. Esta estratégia permite responder às motivações de

exclusividade dos consumidores (Hutmacher & Appel, 2023), ao mesmo tempo que garante escalabilidade e sustentabilidade operacional.

Além disso, a literatura recente tem enfatizado a necessidade de estudar a personalização de forma mais holística, integrando temas como recomendação, relação personalizada, paradoxo da privacidade, publicidade personalizada e insights do consumidor, reconhecendo que estes temas estão interligados e moldam a estrutura intelectual do marketing personalizado (Chandra et al., 2022a).

2.2.2 Personalização na gestão de serviços

No contexto da gestão de serviços, a personalização não se resume à adaptação de produtos, mas envolve a criação de experiências que façam os clientes sentirem-se valorizados e únicos. Hutmacher & Appel (2023) destacam que os gestores tendem a associar a personalização a elementos emocionais e relacionais — como conveniência, flexibilidade e empatia — mais do que a custos operacionais. A entrega de serviços personalizados depende, portanto, da capacidade das empresas em estabelecer relações significativas e responsivas com os clientes. Esta visão é corroborada por O'Rourke et al. (2024), que destacam que a personalização com nomes (por exemplo) em produtos de luxo, embora seja um símbolo de exclusividade e autoexpressão, pode intensificar percepções negativas de ostentação e estratégias de gestão de impressão, reduzindo a percepção de “calor humano” (warmth) do consumidor perante os outros, sobretudo em consumidores com motivações sociais mais baixas. Desta forma, a criação de experiências e a sensação de valorização deverá ser o foco prioritário e não apenas a personalização dos produtos em si. Para acrescentar, a comunicação personalizada, ao reconhecer e adaptar-se à identidade do cliente, promove inclusão, satisfação e laços emocionais que sustentam comportamentos leais (Mende et al., 2024).

Um estudo recente de Balouchi et al. (2024) reforça que a personalização de serviços, aliada à riqueza da informação no atendimento, tem um impacto direto na intenção de compra e na confiança do consumidor. O estudo, aplicado ao comércio eletrónico, valida empiricamente que experiências personalizadas e bem informadas aumentam significativamente a percepção de valor, sendo o fator “confiança” o elo mediador essencial entre personalização e comportamento de compra. Esta lógica é particularmente relevante em setores com interação pessoal intensiva, como a hotelaria e o retalho, onde o uso de apps móveis, redes sociais e sistemas de CRM tem permitido desenhar experiências ajustadas ao perfil do cliente (Bordallo, 2022). Estas ferramentas permitem recolher dados, antecipar preferências e fortalecer os laços emocionais ao

longo da jornada do consumidor. Além disso, estudos recentes sobre tipologias de clientes no setor hoteleiro reforçam que a disposição para pagar está diretamente associada às percepções de personalização e ao contexto em que essa personalização é experienciada (Tomczyk et al., 2022).

A personalização eficaz exige que os colaboradores estejam alinhados com uma estratégia clara de serviço, promovendo consistência no atendimento e garantindo que cada interação contribui para o reforço da relação com o cliente (Lei & Wang, 2023), para além de despertar reações emocionais positivas que aumentam a satisfação e favorecem a formação de vínculos duradouros com a marca (Scholdra et al., 2023). Ao adotar esta abordagem, as organizações não só aumentam a satisfação, como também potenciam a lealdade e a diferenciação da marca no mercado. Além de que a personalização proativa, ao antecipar necessidades e reduzir barreiras no serviço, promove valor percebido, satisfação e comportamentos de lealdade (Juárez-Varón et al., 2023).

Hornstein et al. (2023) reforçam que a personalização deve ser entendida como uma variação intencional nos conteúdos, na estrutura ou na comunicação dos serviços, com o objetivo de melhorar a experiência e os resultados percebidos pelos utilizadores, destacando o seu papel em intervenções digitais, mas aplicável também a contextos presenciais. A personalização ancorada em dados comportamentais e insights psicológicos potencia não só a satisfação do cliente, como também reforça a lealdade, ao criar interações relevantes e emocionalmente significativas ao longo do tempo (Basu et al., 2023).

2.3 Qualidade percebida pelos clientes

A qualidade percebida é um dos principais determinantes da satisfação e lealdade do cliente. Trata-se de uma avaliação subjetiva baseada na comparação entre as expectativas iniciais e o desempenho real do serviço. Garg et al. (2023) sublinham que as emoções e atitudes desempenham um papel determinante na percepção da marca e na intenção de compra, funcionando como mediadores que amplificam ou reduzem a ligação afetiva com a marca. Assim, a qualidade do serviço é tanto um constructo funcional como emocional, sendo fortemente influenciada pela experiência vivida em cada ponto de contacto com a organização. Além disso, Weidig et al. (2024) reforçam que os touchpoints personalizados influenciam todas as dimensões da experiência do cliente — cognitiva, emocional, comportamental, sensorial e social — sendo elementos determinantes para garantir consistência, envolvimento e valor percebido ao longo da jornada do consumidor. Estes autores defendem que a qualidade percebida não

depende apenas da entrega do serviço, mas também da forma como a marca adapta os seus pontos de contacto à expectativa individual de cada cliente.

Diversos estudos destacam a importância da qualidade do serviço em setores como a banca, turismo e hospitalidade, evidenciando o papel do atendimento personalizado, da empatia e da eficácia na resolução de problemas. Hasan et al. (2023) demonstram que a percepção de profissionalismo, competência e atenção prestada pelos funcionários bancários influencia diretamente a satisfação dos clientes. No entanto, Ferraro et al. (2024) alertam que soluções tecnológicas como os chatbots, apesar de eficientes, enfrentam limitações em contextos que exigem empatia, sendo menos eficazes em situações de elevada complexidade emocional. Essa perspetiva é reforçada por Nicolescu & Tudorache (2022), ao apontarem que a qualidade da conversa, a clareza das informações, a privacidade e o tempo de resposta são fatores críticos na percepção de qualidade em serviços digitais.

No setor da hospitalidade, (V. Rodrigues, 2023) argumentam que a qualidade do serviço prestado pelos colaboradores é um componente essencial para gerar satisfação e lealdade. Este raciocínio é diretamente aplicável ao setor automóvel, onde o cliente espera não apenas qualidade técnica no produto, mas também um serviço atencioso e personalizado, especialmente no pós-venda. Nesse sentido, a digitalização e o uso de ferramentas como CRMs têm permitido melhorar a percepção de qualidade ao adaptar o serviço às necessidades individuais dos consumidores (V. Rodrigues, 2023) .

Sousa (2016) demonstra que, no setor automóvel, elementos como o cumprimento de prazos e o atendimento personalizado têm mais impacto na satisfação do cliente do que fatores tangíveis. Fernandes (2020) reforça esta ideia, indicando que a percepção de valor e a capacidade de superar as expectativas do consumidor fortalecem a fidelização e conferem vantagem competitiva. A qualidade do serviço, quando tratada como fator estratégico, permite alinhar produtos e serviços às expectativas do consumidor, gerando uma imagem de marca mais sólida.

Herrmann & Ford (2023) introduzem a perspetiva experiencial, destacando que os consumidores estão frequentemente expostos a comunicações de marca em contextos de multitasking e que estas mensagens produzem efeitos mesmo sem atenção consciente. Isso demonstra que a qualidade percebida não é construída apenas pela lógica racional, mas também por associações simbólicas, emocionais e sensoriais.

2.4 Gestão de reclamações

A gestão de reclamações é reconhecida como uma ferramenta estratégica fundamental para garantir a satisfação e a lealdade dos clientes, especialmente em setores de elevada competitividade como o automóvel. Ahmed et al. (2020) evidenciam que, na indústria da aviação, a qualidade do serviço, a agilidade na resposta às reclamações e a eficácia dos sistemas de resolução de queixas são fatores determinantes para a satisfação e fidelização dos consumidores. De forma similar, Jenneboer et al. (2022) reforçam que existe uma relação direta entre a forma como as empresas gerem as reclamações e a percepção positiva da experiência do cliente. Além de Lu et al. (2025) que defende que capacidade da organização em responder de forma personalizada às reclamações é percebida como um indicador de compromisso com a relação.

Vários estudos revelam que empresas centradas no cliente, onde os colaboradores são treinados para priorizar a satisfação, apresentam maior capacidade para prestar um serviço de elevada qualidade (Hasan et al., 2023). Estes autores destacam a importância da agilidade no atendimento, sublinhando que a resolução rápida e eficaz das preocupações do cliente é um fator decisivo para a sua satisfação. Entre as estratégias recomendadas para melhorar a reputação da empresa e a experiência do consumidor estão a formação contínua das equipas, o uso de tecnologia, mecanismos de feedback, e a promoção de uma cultura de serviço personalizada.

No setor automóvel, a gestão de reclamações é vista como uma oportunidade para reforçar a confiança do consumidor e melhorar os processos internos. Ferreira (2010) afirma que as reclamações contêm informações valiosas sobre a percepção do cliente em relação ao serviço prestado. A sua análise permite às empresas corrigir falhas e transformar situações negativas em momentos de recuperação relacional. Costa (2013) aprofunda esta ideia ao considerar dimensões como justiça, acessibilidade e eficiência como determinantes para a percepção de sucesso na gestão de reclamações. A incorporação dessas práticas na estratégia organizacional fomenta ciclos contínuos de melhoria e fortalece o compromisso com o cliente.

Complementarmente, Soares et al. (2011) argumentam que práticas eficazes de gestão de reclamações não apenas resolvem conflitos, como também promovem a recomendação e a lealdade. Uma resposta empática e célere pode reduzir significativamente os impactos negativos de falhas no serviço e reforçar a ligação emocional com a marca.

2.5 Satisfação dos clientes

A satisfação do cliente é um conceito central na gestão empresarial, representando a percepção do consumidor quanto ao grau em que os seus desejos e expectativas foram atendidos ao longo da experiência de consumo. Sammour (2022) define-a como o resultado psicológico da comparação entre o desempenho percebido de um produto ou serviço e as expectativas iniciais do cliente. Esta avaliação pode manifestar-se em sentimentos de prazer ou descontentamento e tem implicações diretas na fidelização, recomendação e rentabilidade das organizações.

De acordo com Raines (2022), um cliente satisfeito tem maior probabilidade de se manter fiel à marca, demonstrar confiança nas suas ofertas e reforçar a imagem positiva da organização. Assim, a satisfação torna-se um fator crítico de desempenho, influenciando diretamente o retorno sobre investimento e os resultados financeiros. Esta lógica exige uma proposta de valor ajustada, baseada na escuta ativa do cliente e na capacidade de adaptação contínua às suas preferências. Neste sentido, a personalização é destacada como uma estratégia diferenciadora que, ao reconhecer os consumidores a nível individual, contribui para aumentar a qualidade percebida do serviço (Lei & Wang, 2023). Suchanek & Bucicova (2025) confirmam esta perspetiva ao demonstrar, num estudo pós-Covid-19 no setor das telecomunicações, que a satisfação do cliente é impactada por múltiplas dimensões como a qualidade percebida, o valor percebido e a imagem da marca, sendo determinante para a lealdade, mesmo em mercados oligopolistas.

Raines (2022) propõe ainda uma abordagem de gestão centrada no serviço, composta por quatro etapas: identificação de competências centrais, definição de segmentos-alvo, formulação de propostas de valor personalizadas e melhoria contínua com base em dados financeiros e feedback dos clientes. Este modelo exige uma medição rigorosa das expectativas dos consumidores e orienta a atuação das empresas para maximizar a eficiência e o impacto da experiência oferecida.

A ligação entre personalização e satisfação é amplamente confirmada na literatura. Wu et al. (2022) demonstram que a adaptação de produtos e serviços às preferências individuais aumenta significativamente a satisfação dos consumidores. De igual modo, o relatório da Deloitte (2022) indica que 69% dos clientes têm maior propensão a comprar de marcas que personalizam a experiência, e 68% associam essa personalização a níveis superiores de satisfação. Estes dados sublinham a importância de desenvolver interações empáticas, relevantes e ajustadas ao contexto do consumidor.

Tahir et al. (2024) defende que personalização exerce um impacto positivo na satisfação mesmo até pós-reclamação e potencializa o perdão do cliente. Esforços personalizados são percebidos como sinais de empatia e dedicação, despertando respostas emocionais positivas e um sentimento de valorização. Estes fatores aumentam significativamente a satisfação do cliente, mesmo após uma falha no serviço. A teoria da recuperação de serviço, também abordada por Sammour (2022), complementa esta discussão ao sugerir que a resposta eficaz a falhas no serviço pode gerar níveis de satisfação superiores aos existentes antes da ocorrência da falha — fenômeno conhecido como paradoxo da recuperação. Este processo envolve não apenas a resolução do problema, mas também a valorização do cliente, criando oportunidades para reforçar a relação e aumentar a lealdade. Sammour (2022) reforça que incorporar o feedback dos consumidores no processo de melhoria contínua é essencial para aumentar a competitividade e minimizar o risco de abandono.

A crescente exigência dos consumidores relativamente à qualidade do serviço tem levado as empresas a adotarem estratégias mais proativas e adaptativas. Corsi et al. (2023) mostram que, no setor automóvel, fatores como apoio pós-venda, fiabilidade do produto e infraestrutura impactam fortemente a experiência do cliente. A probabilidade de recomendação, associada à satisfação, traduz-se em vantagem competitiva, sendo, por isso, essencial alinhar os diferentes fatores que afetam a experiência do consumidor ao longo da sua jornada com a marca.

Tuti & Sulistia (2022) propõem e testam um modelo em que o envolvimento com o cliente influencia diretamente a satisfação e a confiança na marca, e indiretamente a lealdade. Os resultados reforçam a importância de construir relações profundas com os consumidores através da experiência e da consistência da marca.

2.6 Lealdade

A lealdade do cliente é amplamente reconhecida como um dos principais objetivos estratégicos das organizações orientadas para o mercado. Trata-se de um conceito que traduz a disposição do consumidor para continuar a comprar ou recomendar um produto ou serviço, mesmo perante ofertas concorrentes. Sammour (2022) destaca que a satisfação do cliente é um dos principais antecedentes da lealdade, influenciando comportamentos de recompra e resistência à mudança. A insatisfação, por outro lado, pode comprometer relações de longo prazo e levar à perda de clientes.

A literatura distingue geralmente entre duas dimensões da lealdade: comportamental e atitudinal. A primeira refere-se à repetição de compra, enquanto a segunda diz respeito ao compromisso psicológico com a marca. Neste sentido, a lealdade não se constrói

apenas com base em transações repetidas, mas também através da confiança, da experiência emocional e do valor percebido ao longo do tempo. Ahmed et al. (2020), por exemplo, demonstram que a combinação entre qualidade do serviço, boa gestão de reclamações e agilidade no atendimento reforça a satisfação e, conseqüentemente, a lealdade na indústria da aviação — uma lógica facilmente aplicável a outros setores de serviços, como o automóvel.

Albarq (2023) reforça esta perspectiva ao analisar o papel da gestão do conhecimento do cliente (Customer Knowledge Management – CKM) no setor bancário. O autor mostra que a compreensão das necessidades dos clientes, aliada à sua satisfação, contribui para o fortalecimento da confiança, fator mediador essencial para a lealdade. A sua análise estatística demonstrou que a confiança impacta significativamente a intenção de permanência, sendo, portanto, indispensável para a formulação de programas de fidelização. Uma relação semelhante foi confirmada por Kanchanawongpaisan et al. (2024) ao analisarem a indústria aérea tailandesa, onde a qualidade do serviço teve impacto direto na lealdade à marca, sendo a satisfação o principal mediador da relação. Esta lógica pode ser extrapolada para o setor automóvel, onde a lealdade resulta não apenas da qualidade percebida, mas também da consistência no relacionamento e da personalização das interações.

As plataformas digitais e as redes sociais também têm reforçado o papel da personalização na construção da lealdade. Shanahan et al. (2019) demonstram que interações personalizadas aumentam o envolvimento do consumidor com a marca e a percepção de qualidade, o que, por sua vez, potencia comportamentos leais. Estes resultados são corroborados por Rodrigues (2021), que destaca que recomendações ajustadas ao perfil do utilizador elevam a intenção de recompra e a propensão à recomendação. De forma complementar, Tan et al. (2022) demonstram que a imagem da marca e a confiança do consumidor atuam como mediadores relevantes entre as estratégias de marketing verde e a intenção de compra, reforçando o papel da lealdade como resultado de percepções positivas sobre os valores da marca. Estes achados são consistentes com a ideia de que fortalecer a ligação emocional com o consumidor, traduz uma maior intenção de recompra e lealdade pois quando os utilizadores sentem que as interações são ajustadas aos seus interesses e necessidades específicas, demonstram maior probabilidade de repetir a compra e manter a relação com a marca (Kim et al., 2024).

Por outro lado, Rane (2023) sublinha que tecnologias como inteligência artificial, big data e análise preditiva têm potencial para fortalecer os laços emocionais com os

consumidores ao permitir a antecipação de necessidades e a entrega de soluções personalizadas. Esta abordagem orientada por dados contribui não só para o aumento da satisfação, mas também para a fidelização a longo prazo.

Do ponto de vista económico, Gogoi (2020) destaca que a manutenção de uma base de clientes leais é significativamente mais rentável do que a aquisição de novos clientes. A lealdade reduz os custos de marketing, aumenta o valor médio por cliente e impulsiona o crescimento orgânico através do boca-a-boca positivo. Em suma, clientes leais representam um ativo estratégico para qualquer organização, especialmente em setores como o automóvel, onde o envolvimento emocional e o ciclo de vida do produto são mais longos. Tal como demonstrado por Gazi et al. (2024), a capacidade de gerar rentabilidade está intrinsecamente ligada à capacidade de gerar lealdade, sendo esta relação mediada pela satisfação do cliente.

O estudo de Raza et al. (2024) valida empiricamente que clientes satisfeitos tendem a manter-se leais mesmo perante pequenas falhas no serviço, desde que a perceção de qualidade e a confiança se mantenham elevadas. Estes resultados sustentam a importância de construir confiança como variável de suporte entre perceções racionais e a lealdade emocional.

Lehnert & Kuehnl (2024) propõem um modelo holístico da experiência do cliente centrado na empatia, demonstrando que os touchpoints personalizados não só impactam a dimensão funcional do serviço, mas também evocam respostas empáticas e afetivas. A empatia surge, assim, como um mediador-chave entre personalização e fidelização, sendo determinante para construir relações significativas com os consumidores em ambientes de serviço personalizados.

2.7 Retalho Automóvel (em Portugal)

O setor do retalho automóvel em Portugal tem enfrentado transformações significativas nas últimas décadas, impulsionadas pela digitalização, pela evolução do comportamento do consumidor e pelo aumento da exigência por serviços personalizados. Neste contexto, a compreensão das expectativas dos clientes e a adaptação das ofertas às suas necessidades tornaram-se fatores críticos para a competitividade. Segundo Alves et al. (2016), práticas personalizadas e orientadas para a qualidade são essenciais para satisfazer os requisitos dos consumidores, reforçando a fidelização e diferenciando as empresas num mercado globalizado e exigente.

A adoção de ferramentas tecnológicas como o Customer Relationship Management (CRM) tem permitido às empresas oferecer personalização em escala. Kusa et al.

(2024) demonstram que a orientação empreendedora, aliada à gestão eficiente da informação e do conhecimento, está diretamente associada ao crescimento e competitividade das empresas, sendo especialmente relevante em setores que exigem inovação constante e proximidade com o cliente, como o automóvel. De acordo com Hamacher (2005), o CRM possibilita a adaptação das ofertas com base no histórico e nas preferências individuais dos clientes, promovendo maior envolvimento e lealdade. Carvalho (2023), num estudo focado especificamente no setor automóvel português, reforça esta ideia ao demonstrar que plataformas digitais bem integradas, recomendações personalizadas e sistemas de CRM eficientes são elementos-chave para aumentar a satisfação dos clientes.

Desta forma, a personalização do serviço (no setor automóvel) é apontada pelos diversos autores como um dos principais determinantes da lealdade. Lobo & Noronha (2024) demonstram que a adaptação das ofertas às preferências individuais dos consumidores não só melhora a experiência do cliente, como também contribui diretamente para a sua fidelização. Este resultado está alinhado com as hipóteses H1 e H5 da presente investigação, ao evidenciar a ligação entre personalização, satisfação e lealdade, num setor onde o valor do relacionamento de longo prazo é particularmente elevado.

Além da personalização, a qualidade percebida e a eficiência na gestão de reclamações têm mostrado impacto relevante na satisfação e fidelidade dos consumidores. Ramos (2009) conclui que concessionários que investem em atendimento personalizado e processos transparentes obtêm vantagens competitivas importantes. Estas conclusões reforçam as hipóteses H3 e H4, sustentando que a excelência no serviço é determinante para o sucesso no setor automóvel português.

Embora existam variações culturais e económicas entre mercados, como os de Portugal e da Indonésia, estudos como o de Insan Waluya et al. (2019) indicam que fatores como imagem da marca e qualidade percebida são determinantes universais para a fidelização.

A literatura nacional também destaca a importância do serviço pós-venda para a fidelização. Pereira et al. (2021) identificam a perceção de qualidade, o valor percebido e a empatia como os principais determinantes da lealdade no setor automóvel. A capacidade das empresas em compreender as necessidades do cliente e alinhar os seus serviços a essas expectativas é vista como essencial para construir relações duradouras.

Neste sentido, a personalização desempenha um papel central na diferenciação e fidelização. Fernandes (2020) argumenta que, nos serviços de luxo, a experiência sensorial e emocional, criada através da personalização do ambiente e do atendimento, é determinante para a satisfação do cliente. Este conceito pode ser aplicado ao retalho automóvel, onde a experiência não se limita à compra do veículo, mas estende-se ao pós-venda e à relação contínua com a marca / concessionário.

A implementação de estratégias omnicanal também tem vindo a ganhar destaque no setor. Alves & Coelho (2022) demonstram que a integração de canais digitais com o atendimento presencial permite oferecer uma experiência mais fluida e personalizada, promovendo maior envolvimento e retenção. A adoção de tecnologias como CRM, aplicações móveis e logística integrada torna o modelo de personalização mais escalável e eficaz, reforçando a competitividade das marcas no mercado português.

Por fim, Barbosa (2019) destaca que marcas como Fnac, Sonae MC, Decathlon e El Corte Inglés, no retalho em Portugal, têm apostado na personalização da jornada do cliente como forma de aumentar a fidelização. Esta abordagem, centrada na integração entre canais e na resposta às preferências individuais, é igualmente aplicável ao setor automóvel, onde a qualidade percebida e a experiência do cliente são fatores decisivos para o sucesso comercial e a sustentabilidade da marca.

Com base na revisão da literatura, foi possível identificar relações consistentes entre a personalização, a qualidade percebida, a gestão de reclamações, a satisfação do cliente e a lealdade à marca. Estes elementos foram integrados num modelo conceptual adaptado de Carvajal (2011), originalmente desenvolvido para o setor bancário, mas aqui aplicado ao contexto do retalho automóvel português.

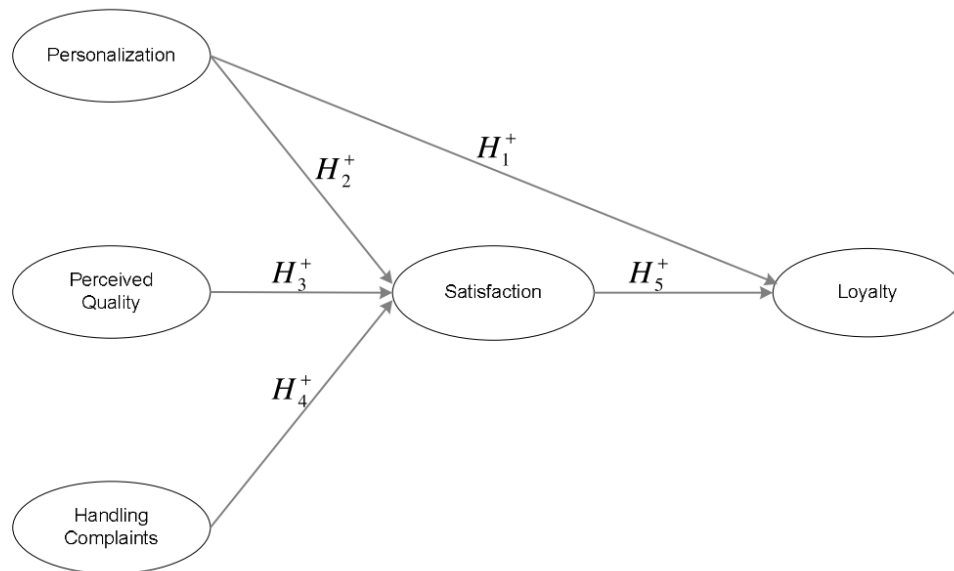
Segundo Carvajal (2011), a satisfação atua como variável mediadora entre as perceções de serviço (como personalização e qualidade) e os comportamentos de lealdade. Este modelo é apoiado por diversos autores que destacam a importância da experiência personalizada e da gestão relacional na fidelização de clientes em setores de elevada interação pessoal.

A revisão de literatura confirma que a personalização influencia positivamente a satisfação sendo esta uma condição essencial para a construção da lealdade (Corsi et al., 2023; Sammour, 2022). De igual modo, a qualidade percebida é considerada um fator crítico de satisfação (Hasan et al., 2023), enquanto uma gestão eficaz das reclamações pode mitigar experiências negativas e reforçar a confiança (Ahmed et al., 2020).

Neste enquadramento, foram formuladas cinco hipóteses de investigação e o modelo conceptual sintetiza estas relações, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1

Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria, com base em (Carvajal, 2011)

O modelo apresentado na Figura 1 resume visualmente as relações teóricas propostas com base na revisão da literatura. Este servirá de base à investigação quantitativa desenvolvida no presente estudo. No capítulo seguinte, será detalhada a metodologia adotada.

3. METODOLOGIA

O presente capítulo descreve a metodologia e as técnicas utilizadas para a recolha e análise dos dados, com o objetivo de testar as hipóteses formuladas no âmbito da presente investigação.

Para uma abordagem metodológica estruturada, foram consideradas duas fontes de dados:

- Informação secundária, proveniente de artigos científicos, livros e dissertações académicas, que permitiram definir os principais construtos em estudo — personalização, qualidade percebida, gestão de reclamações, satisfação e lealdade — e identificar as lacunas de investigação existentes na literatura;
- Informação primária, recolhida através da aplicação de um inquérito por questionário, adaptado do modelo de Carvajal (2011), aplicado a consumidores do setor automóvel e disseminado online, constante no Anexo 1.

A análise estatística foi realizada com o software IBM SPSS Statistics v29.0.2 para Windows, seguindo uma lógica sequencial:

- A estatística descritiva foi utilizada para caracterizar a amostra e os construtos em análise;
- Foi aplicado o teste de Kolmogorov-Smirnov para verificação da normalidade das variáveis;
- Para validação da estrutura dos construtos, recorreu-se à análise fatorial exploratória (AFE) com rotação Varimax;
- A regressão linear simples foi usada para testar o efeito de cada variável independente sobre a variável dependente, e a regressão linear múltipla foi utilizada para analisar o contributo conjunto dos fatores na explicação da lealdade do cliente;

3.1 Descrição do inquérito por questionário

O questionário foi construído avaliando o impacto das variáveis independentes — Personalização, Qualidade Percebida e Gestão de Reclamações — na Satisfação e, por sua vez, o efeito desta na Lealdade. Esta abordagem permite compreender de que forma cada fator contribui para os resultados observados, no retalho automóvel.

O questionário aplicado foi composto por duas secções. A primeira secção visava recolher dados sociodemográficos dos inquiridos, incluindo idade, género, localização e ano de aquisição do veículo. Na segunda secção, cada construto foi operacionalizado através de um conjunto de afirmações avaliadas numa escala de Likert de 5 pontos (1 = Discordo totalmente; 5 = Concordo totalmente), com a opção adicional “0 = Não se aplica” para permitir flexibilidade em respostas com base na experiência real dos inquiridos. Cada construto foi devidamente validado por autores na revisão de literatura e as afirmações ajustadas ao contexto do retalho automóvel português.

A variável Personalização foi medida com quatro itens adaptados de Carvajal (2011) e (Mende et al., 2024), que avaliam a perceção do cliente quanto à adequação das ofertas às suas necessidades individuais. Estes itens refletem o grau de personalização no atendimento, recomendação de produtos e preocupação demonstrada pelo concessionário.

A Qualidade Percebida foi operacionalizada com três itens inspirados em Hasan et al. (2023) e Weidig et al. (2024), centrados na perceção global do desempenho do serviço, incluindo aspetos como atenção personalizada e qualidade técnica do atendimento.

A Gestão de Reclamações foi medida através de quatro itens com base em Ferreira (2010) e Ahmed et al. (2020), que avaliam a eficácia da resposta do concessionário perante situações de insatisfação, incluindo prazos de resolução, empatia e mecanismos de feedback.

A variável Satisfação foi medida com três itens adaptados de Sammour (2022) e Corsi et al. (2023), focando a experiência global do cliente, a adequação da proposta de valor e o conforto proporcionado pelo serviço.

No total, foram incluídos os seguintes itens por construto: Personalização - 4 itens; Qualidade percebida - 3 itens; Gestão de reclamações - 4 itens; Satisfação - 3 itens; e Lealdade: 4 itens.

A redação foi revista e ajustada para o vocabulário corrente no setor automóvel, tendo sido realizados ajustes com base num estudo piloto junto de 15 inquiridos. Este pré-

teste teve como objetivo validar a clareza, consistência e funcionalidade do questionário, permitindo eliminar ambiguidade e melhorar a fluidez da leitura.

Para facilitar a organização e interpretação dos dados recolhidos neste estudo, foi adotado um sistema de codificação baseado em siglas e numeração. Cada construto teórico foi representado por uma sigla abreviada, permitindo uma leitura mais ágil dos resultados nas tabelas e análises estatísticas. As siglas definidas foram:

P – Personalização

QP – Qualidade Percebida

GR – Gestão de Reclamações

S – Satisfação

L – Lealdade

Adicionalmente, cada afirmação do questionário foi numerada sequencialmente e identificada com um código composto pelas iniciais do construto (ex.: P1, P2, P3, etc.), refletindo a ordem em que foram apresentadas aos inquiridos. Esta abordagem contribui para uma estruturação mais clara dos dados e facilita a referência cruzada entre os indicadores, os resultados obtidos e os construtos a que pertencem.

4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO / HIPÓTESES E MODELO DE ANÁLISE

A presente investigação procura analisar a forma como a personalização influencia o comportamento do consumidor no setor automóvel em Portugal, com foco na satisfação e na lealdade. Com base nos objetivos definidos e na revisão da literatura previamente realizada, estabelecem-se as seguintes questões de investigação:

Q1: A personalização exerce um impacto direto na lealdade do cliente?

Q2: A personalização exerce um impacto direto na satisfação do cliente?

Q3: A qualidade percebida exerce um impacto direto na satisfação do cliente?

Q4: A gestão de reclamações exerce um impacto direto na satisfação do cliente?

Q5: A satisfação exerce um impacto direto na lealdade do cliente?

A literatura sugere que a personalização é um fator determinante na construção da conveniência percebida, satisfação e lealdade do cliente. Neste sentido, (Palamidovska-Sterjadovska et al., 2025) defendem que a personalização, ao elevar a satisfação e a percepção de conveniência, influencia significativamente a lealdade do cliente, tanto de forma direta como mediada. Com base nesta relação, formula-se:

H1: A personalização influencia positivamente a lealdade do cliente.

H2: A personalização influencia positivamente a satisfação do cliente.

Além disso, diversos estudos demonstram que a qualidade percebida atua como antecedente da satisfação, sendo julgada com base em experiências anteriores e expectativas dos consumidores (Gogoi, 2020; Singh et al., 2023; Šostar & Ristanović, 2023). Assim:

H3: A percepção da qualidade influencia positivamente a satisfação do cliente.

No que se refere à gestão de reclamações, autores como (Hameed et al., 2024) evidenciam que respostas eficazes aumentam a confiança e retenção, tornando esta variável um elemento estratégico na construção da lealdade, sobretudo em serviços personalizados:

H4: A gestão eficaz das reclamações influencia positivamente a lealdade do cliente.

Por fim, a satisfação surge como variável mediadora essencial. Estudos como o de (Solekhah & Marsasi, 2025) mostram que o envolvimento do cliente, aliado à confiança e personalização, conduz a níveis mais elevados de lealdade:

H5: A satisfação do cliente influencia positivamente a lealdade à marca.

Estas hipóteses encontram-se representadas no modelo conceptual da investigação, já apresentado.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 Caracterização da amostra

A amostra foi constituída por 386 respostas dos inquiridos (correspondentes aos que adquiriram um automóvel nos últimos 4 anos). A maioria do(a)s inquirido(a)s tinha entre 46 a 55 anos (30,1%), era do género masculino (69,9%), e trabalhava por conta própria (51,8%), com um histórico de compra > 5 carros (45,9%) e de um segmento generalista (41,2%).

Tabela 1

Caracterização da amostra (N = 386)

Estatística Descritiva		
Variável	N	%
Idade		
18 - 24	57	14,8
25 - 35	74	19,2
36 - 35	54	14,0
46 - 55	116	30,1
56 - 65	63	16,3
> 65	22	5,7
Género		
Feminino	113	29,3
Masculino	270	69,9
Outro	3	0,8
Ocupação		
Trabalhador(a) p/ conta outrem	159	41,2
Trabalhador(a) p/ conta própria	200	51,8
Estudante	20	5,2
Reformado/a	6	1,6
Desempregado/a	1	0,3
Número de automóveis que já comprou		
1	53	13,7
2	59	15,3
3	43	11,1
4	39	10,1
5	15	3,9
> 5	177	45,9
Marca do último automóvel que comprou (por gamas)		
Generalista	159	41,2
Premium	124	32,1
Luxo	103	26,7

Fonte: elaboração própria

5.2 Análise descritiva e análise fatorial exploratória dos construtos

Foi realizada uma análise descritiva para cada escala para avaliar a opinião dos compradores. A Tabela 2 apresenta os resultados do nível de concordância / discordância, em cada afirmação em relação às opções apresentadas por percentagem.

Tabela 2

Análise descritiva dos construtos e respetivas variáveis do instrumento de medição

Afirmação	0 (%)	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
(P1) O concessionário preocupou-se em satisfazer as suas necessidades.	2,8	2,8	1,8	10,4	29,8	50,0
(P2) O concessionário apresentou-lhe benefícios do seu interesse.	2,6	2,6	2,1	12,7	32,6	46,9
(P3) O concessionário adaptou as ofertas às suas necessidades.	3,1	2,8	4,1	13,2	29,0	46,6
(P4) O concessionário ofereceu-lhe produtos e serviços do seu interesse.	3,6	2,8	2,8	9,6	31,6	48,2
(QP1) O concessionário teve um bom desempenho no que diz respeito à atenção personalizada ao cliente.	2,3	3,1	2,6	14,5	29,5	47,9
(QP2) O concessionário teve um bom desempenho no que diz respeito à experiência (global) do serviço.	2,6	2,8	3,1	12,7	32,9	45,9
(QP3) O concessionário teve um bom desempenho no que diz respeito à sua qualidade (geral) do serviço.	2,1	2,8	2,6	13,0	32,4	47,2
(GR1) O concessionário resolveu as suas reclamações num prazo razoável.	29,8	3,6	4,1	12,4	22,3	26,7
(GR2) O concessionário demonstrou disposição para solucionar os seus problemas / as suas reclamações.	30,1	3,6	3,1	10,9	20,7	31,3
(GR3) O concessionário resolveu as suas reclamações preocupado em melhorar a sua satisfação.	31,3	3,9	3,6	11,4	19,2	30,3
(GR4) O concessionário dispõe de mecanismos adequados para registar os seus problemas / as suas reclamações.	28,5	4,1	3,9	10,9	18,7	33,2
(S1) A sua experiência com o concessionário foi positiva.	2,6	3,6	2,8	12,4	28,5	50,0
(S2) O concessionário é para si "um concessionário ideal".	3,1	4,1	4,4	16,8	23,3	48,2
(S3) O concessionário ofereceu-lhe o conforto esperado.	2,8	4,1	2,6	16,3	28,5	45,6
(L1) Considerando a sua experiência, pretende continuar a comprar no mesmo concessionário.	2,6	5,2	5,2	14,0	26,2	46,9
(L2) Considerando a sua experiência, irá recomendar o concessionário.	2,6	5,4	3,9	11,4	25,4	51,3
(L3) Considerando a sua experiência, compraria o mesmo automóvel no mesmo concessionário.	3,4	5,4	3,9	10,1	25,4	51,8
(L4) Considerando a sua experiência, comprará um novo produto / serviço no mesmo concessionário.	3,4	6,0	3,9	12,2	23,6	51,0

Nota. 0 = Não se aplica; 1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo; 3 = Não discordo nem concordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo totalmente

Fonte: elaboração própria

A Personalização e a Qualidade Percebida apresentam médias próximas de 4, refletindo uma avaliação positiva e os resultados mostram que os inquiridos atribuem valores médios relativamente elevados aos itens de Satisfação, o que sugere uma percepção globalmente positiva da experiência de compra. O construto Lealdade também apresenta valores médios elevados, indicando predisposição para recomendar ou voltar a comprar na mesma marca ou concessionário.

A Gestão de Reclamações revela uma média inferior, o que à primeira vista poderia ser interpretado como um ponto fraco. No entanto, é importante sublinhar que os valores “0” correspondem à resposta “não se aplica”, o que pode significar a ausência de interação com esse tipo de situação e não insatisfação. Assim, esta média mais baixa não deve ser entendida como indicador direto de falha no serviço, mas sim como reflexo da ausência de queixas, o que é consistente com os altos níveis de satisfação geral identificados.

Tabela 3

Análise Fatorial, por Construtos

Afirmção	(P)	(QP)	(GR)	(S)	(L)
(P1)	0,883				
(P2)	0,912				
(P3)	0,886				
(P4)	0,881				
(QP1)		0,962			
(QP2)		0,968			
(QP3)		0,969			
(GR1)			0,934		
(GR2)			0,942		
(GR3)			0,163		
(GR4)			0,889		
(S1)				0,905	
(S2)				0,938	
(S3)				0,935	
(L1)					0,904
(L2)					0,892
(L3)					0,896
(L4)					0,901
Variancia (%)	89,035	93,402	73,190	92,595	93,817
KMO *	0,873	0,781	0,764	0,771	0,881
Bartlett **	1666,666	1383,961	1566,398	1320,386	2373,748
	Sig. < ,001	Sig. < ,001	Sig. < ,001	Sig. < ,001	Sig. < ,001

Nota(s): *Método de Extração: Análise de Componentes Principais. Método de Rotação: Varimax com Kaiser

Normalização; ** Os resultados dos testes KMO e Bartlett confirmam a fatorabilidade e a adequação da análise

Fonte: elaboração própria

A Tabela 3 apresenta os resultados da análise fatorial, realizada com o objetivo de validar a estrutura dos construtos teóricos em estudo: Personalização, Qualidade Percebida, Gestão de Reclamações, Satisfação e Lealdade.

A adequação da amostra foi confirmada com valores de KMO superiores a 0,7, indicando que os dados são apropriados para este tipo de análise. O teste de esfericidade de Bartlett revelou-se estatisticamente significativo ($p < 0,001$), validando a existência de correlações suficientes entre as variáveis para justificar a análise fatorial.

Os itens agruparam-se corretamente em cinco fatores distintos, de acordo com os construtos teóricos previamente definidos. Em praticamente todos os casos, as cargas fatoriais foram superiores a 0,8, o que confirma uma boa validade convergente e indica que os itens contribuem de forma significativa para a explicação da variância do respetivo fator. Não foram identificadas cargas cruzadas relevantes, o que reforça a clareza e consistência da estrutura dos fatores.

Estes resultados validam empiricamente a estrutura do modelo conceptual adotado com base em Carvajal (2011), e demonstram que os instrumentos utilizados são estatisticamente fiáveis e adequados ao contexto do retalho automóvel português.

Tabela 4

Normalidade

Teste de Kolmogorov-Smirnov

	Personalização	Qualidade percebida	Gestão de reclamações	Satisfação	Lealdade
Estatística de teste	0,116***	0,211***	0,192***	0,211***	0,222***
Sig.	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001

Nota.*** A correlação é significativa no nível 1% (2 extremidades).

Fonte: elaboração própria

Foi aplicado o teste de Kolmogorov-Smirnov a todas as variáveis do modelo conceptual, com o objetivo de avaliar a normalidade da sua distribuição. Os resultados estão apresentados na Tabela 4.

Em todos os construtos (Personalização, Qualidade, Reclamações, Satisfação e Lealdade), os valores de significância obtidos foram inferiores a 0,001 ($p < 0,001$), o que implica a rejeição da hipótese nula de normalidade. Este resultado confirma que os dados não seguem uma distribuição normal.

5.3 Validação das hipóteses e modelo econométrico

De forma a analisar o impacto individual de cada variável independente sobre a variável dependente Lealdade, foram realizadas regressões lineares simples. Esta análise permite identificar a relação direta entre os principais construtos (Personalização, Qualidade Percebida, Gestão de Reclamações e Satisfação) e a lealdade do cliente

Tabela 5

Regressão Linear Simples

	Coeficientes	Resumo modelo	ANOVA	
	Coeficientes não padronizados (b)	R quadrado ajustado	F	
Lealdade «« Personalização	0,812***	0,648	680,921***	Hipótese 1 suportada
Satisfação «« Personalização	0,832***	0,685	805,576***	Hipótese 2 suportada
Satisfação «« Qualidade	0,911***	0,830	1881,810***	Hipótese 3 suportada
Satisfação «« Gestão de Reclamações	0,255***	0,062	26,009***	Hipótese 4 suportada
Lealdade «« Satisfação	0,923***	0,852	2223,969***	Hipótese 5 suportada

*Nota.**** A correlação é significativa no nível 1% (2 extremidades).

Fonte: elaboração própria

A análise de regressão linear simples revelou que a Personalização é um preditor estatisticamente significativo da Lealdade. Este resultado reforça a hipótese de que experiências personalizadas têm impacto direto na fidelização dos clientes, tal como defendido por Palamidovska-Sterjadovska et al. (2025).

A regressão demonstra que a Personalização também é um forte preditor da Satisfação. Isto valida a ideia de que quanto mais personalizada é a experiência, maior a satisfação — em linha com os contributos de Mende et al. (2024), que destacam o papel da comunicação personalizada na criação de experiências memoráveis.

A Qualidade Percebida revela-se o preditor mais forte da Satisfação. Este resultado destaca a importância da performance percebida do serviço como fator central na experiência do cliente, confirmando o que foi defendido por Garg et al. (2023) e Weidig et al. (2024) sobre a relevância dos touchpoints consistentes.

Embora significativa, a Gestão de Reclamações apresenta um efeito mais modesto sobre a Satisfação. Isto sugere que, apesar de importante, este fator tem menor peso comparado com Personalização e Qualidade — embora autores como Kim et al. (2024) e Ferreira (2010) reforcem o seu papel estratégico na retenção do cliente quando bem aplicada.

A regressão entre Satisfação e Lealdade revela o efeito mais forte do modelo. Isto significa que a lealdade pode ser explicada, em grande parte, pela satisfação do cliente, confirmando o papel central da satisfação como mediador no modelo, tal como sugerido por Chandra et al. (2022) e Šostar & Ristanović (2023) no contexto da gestão de serviços.

5.4 Regressão Linear Múltipla

Com o objetivo de identificar os fatores com maior influência na Lealdade, procedeu-se à realização de uma regressão linear múltipla. Esta técnica permite avaliar o efeito simultâneo de várias variáveis independentes sobre a variável dependente. O modelo inclui os principais construtos derivados da experiência do cliente (Personalização, Qualidade Percebida, Gestão de Reclamações e Satisfação) e fatores sociodemográficos.

A Tabela 6 apresenta os coeficientes não padronizados da regressão múltipla, juntamente com os valores de significância estatística. Esta informação permite interpretar o peso e a direção da influência de cada variável sobre a lealdade dos clientes.

Tabela 6

Resumo e significância do modelo de regressão linear múltipla

Estatística		Valor
Personalização	R	0,935
	R quadrado	0,874
	R quadrado ajustado	0,871
	Erro padrão da estimativa	0,359
	F (ANOVA)	271,862
	Sig.	<,001 ^b
Variável	Coeficientes não padronizados B	Sig.
(Constante)	-0,004	0,965
Satisfação	0,633	2,362
Reclamação	0,015	0,476
Qualidade	0,259	4,240
Personalização	0,048	0,286
Idade	-0,004	0,798
Género	-0,037	0,385
Ocupação	0,008	0,805
Número de automóveis que já comprou	0,001	0,953
Marca do último automóvel que comprou	0,034	0,258

Nota. A regressão é estatisticamente significativa ($p < 0,001$)

Fonte: elaboração própria

O modelo revelou-se estatisticamente significativo e entre os preditores, a Satisfação destacou-se como o fator com maior impacto positivo na Lealdade ($b = 0,633$; $p < 0,001$), seguida de Qualidade Percebida ($b = 0,259$; $p < 0,001$). Estes resultados estão em linha com os estudos de Chandra et al. (2022) e Šostar & Ristanović (2023), que identificam a satisfação como principal impulsionador da fidelização em ambientes de elevada exigência relacional, como o setor automóvel. A influência da qualidade percebida

reforça igualmente os achados de Garg et al. (2023), que salientam a importância da consistência do serviço e da performance percebida na construção da lealdade do consumidor.

As variáveis Personalização, Gestão de Reclamações e todas as variáveis sociodemográficas analisadas não apresentaram significância estatística no modelo múltiplo, o que sugere que os seus efeitos na Lealdade podem ser mediados ou dependentes do contexto da Satisfação e da Qualidade Percebida. Este padrão é consistente com a proposta de Carvajal (2011), cuja estrutura teórica admite efeitos indiretos entre personalização e lealdade, e com os resultados mais recentes de Palamidovska-Sterjadovska et al. (2025), que defendem que a personalização só se traduz em fidelização quando acompanhada de altos níveis de satisfação.

Este resultado reforça a centralidade da Satisfação como variável mediadora e indica que, no contexto do setor automóvel, a qualidade da percebida é o fator (além da satisfação) mais determinante para a fidelização. Mais do que o perfil sociodemográfico ou histórico de consumo, assim como a personalização do serviço e a gestão de reclamações. Estes dados corroboram também os achados de Weidig et al. (2024), que referem que a qualidade percebida gera confiança e previsibilidade, fundamentais para converter satisfação em compromisso duradouro.

Com base nos resultados obtidos, a hipótese H5 foi claramente suportada, demonstrando que a Satisfação é o preditor mais forte da Lealdade. A hipótese H3 também foi confirmada, uma vez que a Qualidade Percebida apresentou um efeito estatisticamente significativo e positivo na Satisfação, em conformidade com os contributos de Mende et al. (2024) sobre os determinantes emocionais da experiência.

Por outro lado, as hipóteses H1 (Personalização → Lealdade), H2 (Personalização → Lealdade) e H4 (Gestão de Reclamações → Satisfação) não foram suportadas no modelo múltiplo, dado que não apresentaram significância estatística ($p > 0,05$). Estes resultados sugerem que os efeitos da Personalização e da Gestão de Reclamações podem ser indiretos ou mediados por variáveis como a Satisfação e a Qualidade, não exercendo impacto direto sobre a Lealdade.

5.5 Discussão dos Resultados

A análise estatística realizada permitiu testar empiricamente o modelo conceptual proposto e avaliar a validade das hipóteses formuladas. De forma geral, os resultados confirmam a importância da personalização, qualidade percebida e gestão de reclamações na construção da satisfação do cliente, sendo esta última o principal

determinante da lealdade no setor automóvel e reforçam a relevância da qualidade percebida e da satisfação como variáveis-chave para a fidelização no retalho automóvel, alinhando-se com o modelo conceptual proposto por Carvajal (2011).

A regressão linear simples revelou efeitos significativos da Personalização sobre a Satisfação ($b = 0,832$; $p < 0,001$) e da Satisfação sobre a Lealdade ($b = 0,923$; $p < 0,001$), confirmando o papel central destas variáveis na construção de relacionamentos duradouros com os clientes. Estes achados estão em consonância com estudos prévios, como os de Ahmed et al. (2020) e Kumar & Kaur (2020), que destacam o valor da experiência personalizada para maximizar a satisfação e gerar comportamentos leais. No entanto, na regressão múltipla, a variável Personalização deixou de apresentar um efeito direto estatisticamente significativo sobre a Lealdade, o que sugere um efeito mediado pela Satisfação.

A Qualidade Percebida apresentou o coeficiente mais elevado na predição da Satisfação ($b = 0,911$; $p < 0,001$), confirmando a literatura de Hasan et al. (2023) e Phuong & Ahn (2021), que apontam a perceção de qualidade como um fator crítico para a avaliação positiva dos serviços. Esta evidência reforça a ideia de que a excelência operacional e a consistência na entrega do serviço são elementos fundamentais para garantir a satisfação dos clientes no setor automóvel.

A Gestão de Reclamações também demonstrou influência significativa na Satisfação ($b = 0,255$; $p < 0,001$), embora com um impacto mais modesto, em linha com os trabalhos de Ahmed et al. (2020) e Ferreira (2010), que argumentam que uma resposta eficaz às reclamações pode recuperar relações e transformar insatisfações em oportunidades de fidelização. No entanto, os dados deste estudo sugerem que, isoladamente, este fator não é determinante, devendo ser considerado complementar às dimensões mais experienciadas do serviço.

A Satisfação foi o preditor mais forte da Lealdade ($b = 0,923$; $p < 0,001$), o que corrobora com autores como Sammour (2022), Corsi et al. (2023) e Raines (2022), que defendem que clientes satisfeitos são mais propensos a manterem relações duradouras com as marcas, recomendá-las e tornarem-se defensores ativos. No contexto do setor automóvel, esta relação entre satisfação e lealdade é especialmente relevante dado o elevado valor e risco associados à compra.

No modelo de regressão múltipla, apenas a Satisfação e a Qualidade Percebida mantiveram significância estatística, enquanto a Personalização, a Gestão de Reclamações e os fatores sociodemográficos perderam relevância. Esta constatação sugere que a lealdade do cliente resulta de uma experiência global integrada, e não

apenas de elementos pontuais do serviço. Estratégias de personalização e resolução de problemas são mais eficazes quando integradas num sistema de valor percebido coeso. Estratégias de personalização e resolução de problemas são mais eficazes quando integradas num ecossistema de valor percebido coeso e confiável — tal como defendido por Garg et al. (2023) e Cavdar Aksoy et al. (2021).

Em termos de implicações práticas, estes resultados reforçam a necessidade de as empresas do setor automóvel investirem na qualidade total da experiência, assegurando não só o cumprimento das expectativas técnicas, mas também emocionais e relacionais. A personalização deve ser encarada como um potenciador de valor, desde que sustentada por práticas consistentes de qualidade e pela capacidade de resolução de problemas. Estratégias centradas no cliente, com pontos de contacto bem orquestrados, podem gerar vantagem competitiva sustentável, especialmente num mercado onde a diferenciação se constrói cada vez mais através da experiência e não apenas do produto.

6. CONCLUSÕES

6.1 Conclusões

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência da personalização na satisfação e lealdade do cliente no setor do retalho automóvel em Portugal, considerando também o papel da qualidade percebida e da gestão de reclamações. Com base no modelo conceptual adaptado de Carvajal (2011), foram definidas cinco hipóteses de investigação, testadas através de uma abordagem quantitativa, com recurso a uma amostra de 386 inquiridos que adquiriram um automóvel num concessionário oficial nos últimos quatro anos.

De forma geral, é confirmada a relevância das variáveis analisadas na construção da satisfação do cliente e na sua fidelização. Os resultados obtidos validam a relevância estratégica da personalização, que demonstrou ter um impacto direto e significativo na satisfação e na lealdade do cliente.

No entanto, no modelo de regressão múltipla, a personalização perdeu significância estatística na previsão da lealdade, o que sugere um efeito mediado pela satisfação. Esta constatação defende que a lealdade é mais fortemente influenciada por experiências positivas internalizadas, das quais a satisfação é o principal reflexo.

A qualidade percebida revelou-se o preditor mais robusto da satisfação, sublinhando a importância de garantir um serviço fiável, claro e coerente ao longo de toda a jornada do cliente. Já a gestão de reclamações demonstrou um efeito mais modesto embora estatisticamente significativo, o que indica que este fator deve ser encarado como um complemento estratégico na gestão da experiência — sobretudo em situações de insatisfação que exigem recuperação eficaz do serviço, reforçando a necessidade de dotar os profissionais de competências como escuta ativa, empatia e resolução célere de problemas — elementos centrais da recuperação do serviço.

A variável satisfação destacou-se como o principal determinante da lealdade, explicando de forma consistente a intenção de recompra e recomendação. Este resultado confirma a literatura clássica (Ahmed et al., 2020; Oliveira Júnior & Darius, 2024) e ganha especial relevância num setor como o automóvel, altamente competitivo, caracterizado por elevado envolvimento financeiro e emocional, ciclos de compra espaçados no tempo e uma exigência crescente por experiências digitais e relacionais mais sofisticadas.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui para a validação empírica de modelos de gestão da experiência do cliente adaptados ao setor automóvel em Portugal.

Demonstra-se a interdependência entre variáveis operacionais (qualidade, gestão de reclamações) e variáveis emocionais (personalização, satisfação), reforçando a importância de abordagens integradas para gerar valor a longo prazo.

Em termos práticos, os resultados indicam a necessidade de:

- Formar equipas comerciais para adaptação ativa da abordagem ao perfil do cliente, promovendo escuta ativa, empatia e personalização na relação;
- Investir em processos que garantam consistência de qualidade em todas as etapas da experiência, incluindo o momento após-venda;
- Monitorizar continuamente a satisfação do cliente, uma vez que esta representa o elo entre a experiência e a lealdade, com impacto direto em KPIs (como taxa de recompra, por exemplo).

Conclui-se, assim, que a lealdade do cliente resulta de um conjunto de fatores interdependentes, sendo a personalização, a qualidade percebida e, sobretudo, a satisfação, os pilares fundamentais para consolidar relacionamentos duradouros no retalho automóvel. Numa era em que o produto por si só já não diferencia, é a satisfação com a experiência que fideliza.

7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

7.1 Limitações

Apesar da relevância dos resultados obtidos, o estudo apresenta algumas limitações que devem ser reconhecidas:

A amostragem não probabilística por conveniência limita a generalização dos resultados para a totalidade do universo de clientes do setor automóvel;

O design transversal do estudo impede a observação de variações ao longo do tempo ou de efeitos causais prolongados;

A focalização exclusiva em clientes de concessionários pode excluir percepções de consumidores com experiências em canais alternativos, como marketplaces (compras a particulares) ou retalho independente;

A ausência de controlo de variáveis contextuais, como tipo de marca, valor da compra ou grau de envolvimento emocional, pode ter influenciado a percepção de satisfação e lealdade.

Estas limitações, embora não comprometam a validade interna do estudo, devem ser consideradas na leitura dos resultados e na sua aplicação prática.

7.2 Recomendações para Investigação Futura

Com base nas conclusões e limitações identificadas, sugerem-se as seguintes linhas para investigações futuras:

Realizar estudos longitudinais que permitam acompanhar a evolução da satisfação e da lealdade ao longo do ciclo de vida do cliente;

Incluir outras variáveis moderadoras, como o nível de envolvimento do consumidor, o tipo de produto adquirido ou a experiência digital do cliente;

Expandir o modelo a outros setores de serviços com forte componente relacional, como hotelaria ou seguros;

Investigar o papel da experiência omnicanal e da inteligência artificial na personalização da jornada do cliente;

Aplicar metodologias qualitativas complementares (ex.: entrevistas ou grupos de foco) para aprofundar as motivações subjetivas dos consumidores no contexto da personalização e da lealdade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Warraich, U. A., Ul Hasan, S. S., & Baloch, A. (2020). Customer satisfaction & loyalty and organizational complaint handling: Economic aspects of business operation of airline industry. *Engineering Economics*, 31(1), 114–125. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.31.1.8290>
- Albarq, A. N. (2023). *Citation: Albarq, Abbas N. 2023. The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust. The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust.* <https://doi.org/10.3390/admsci>
- Alves, & Coelho, M. D. da C. M. (2022). *A adoção de uma estratégia de retalho omnicanal: supermercados de Portugal.*
- Alves, F., Sampaio, P., Almeida, C., & Reis, C. (2016). *Análise dos Requisitos de Cliente: Estudo de Caso na Indústria Automóvel.*
- Balouchi, H., Niazi, E., Siah, M. A., & Kojouri, S. (2024). Innovation Management and Operational Strategies Evaluating the Role of Customization and Information Enrichment Strategies on Trust and Purchase: The Moderating Role of Intelligence in Enhancing Consumer Experience (Case Study: Online Store Customers). *Inov. Manage. Oper. Stra*, 5(4), 426–448. <https://doi.org/10.22105/imos.2024.473917.1381>
- Barbosa. (2019). *Universidade do Minho Escola de Economia e Gestão.*
- Basu, R., Lim, W. M., Kumar, A., & Kumar, S. (2023). Marketing analytics: The bridge between customer psychology and marketing decision-making. In *Psychology and Marketing* (Vol. 40, Issue 12, pp. 2588–2611). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.21908>
- Bordallo, D. C. (2022). Abstract Exploration of Successful Customer Relationship Management Strategies in Guam Supermarkets. In *BAEd*.
- Carvajal, S. A. (2011). The impact of personalization and complaint handling on customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(34). <https://doi.org/10.5897/ajbm11.1162>
- Carvalho, C. S. de. (2023). *Estratégia Omnichannel no Setor Automóvel: Estudo sobre a percepção dos consumidores de automóveis novos em Portugal.*

- Cavdar Aksoy, N., Tumer Kabadayi, E., Yilmaz, C., & Kocak Alan, A. (2021). A typology of personalisation practices in marketing in the digital age. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1091–1122.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866647>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022a). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. In *Psychology and Marketing* (Vol. 39, Issue 8, pp. 1529–1562). John Wiley and Sons Inc.
<https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022b). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. In *Psychology and Marketing* (Vol. 39, Issue 8, pp. 1529–1562). John Wiley and Sons Inc.
<https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Ciechomski, W., & Strojny, S. (2022). Standardisation of Logistics Customer Service. In *European Research Studies Journal: Vol. XXV*.
- Corsi, A., Florencio De Souza¹, F., Negri, R., João, P., & Kovaleski¹, L. (2023). *Explorando a Satisfação do Cliente na Indústria Automobilística: Uma Abordagem Bibliométrica e de Requisitos Exploring Customer Satisfaction in the Automotive Industry: A Bibliometric and Requirements Approach*.
- Costa, C. (2013). *A Percepção do Sistema de Gestão de Reclamações e a Decisão de Reclamar em Serviços*.
- Deloitte. (2022). *Embrace meaningful personalization to maximize growth*.
- Fernandes. (2020). *A experiência do cliente nos serviços de luxo e os seus consequentes comportamentais*.
- Ferraro, C., Demsar, V., Sands, S., Restrepo, M., & Campbell, C. (2024). The paradoxes of generative AI-enabled customer service: A guide for managers. *Business Horizons*, 67(5), 549–559. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.04.013>
- Ferreira, S. A. D. A. (2010). *Análise e caracterização das reclamações e impacto na satisfação dos clientes*.
- Garg, P., Raj, R., Kumar, V., Singh, S., Pahuja, S., & Sehrawat, N. (2023). Elucidating the role of consumer decision making style on consumers' purchase intention: The mediating role of emotional advertising using PLS-SEM. *Journal of Economy and Technology*, 1, 108–118. <https://doi.org/10.1016/j.ject.2023.10.001>

- Gazi, M. A. I., Mamun, A. Al, Masud, A. Al, Senathirajah, A. R. bin S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Gogoi, B. J. (2020). Service Quality Measures: How it Impacts Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Management (IJM)*, 11(3), 354–365. <http://www.iaeme.com/IJM/index.asp354http://www.iaeme.com/ijm/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=3JournalImpactFactor>
- Hamacher, L. F. S. T. P. W. B. S. (2005). *Comparação entre as tendências e estratégias da indústria automotiva no Brasil e na europa*.
- Hameed, I., Chatterjee, R. S., Zainab, B., Tzhe, A. X., Yee, L. S., & Khan, K. (2024). Navigating loyalty and trust in the skies: The mediating role of customer satisfaction and image for sustainable airlines. *Sustainable Futures*, 8, 100299. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100299>
- Hasan, M. M., Jalal Siam, S. A., & Haque, A. (2023). The significance of customer service in establishing trust and enhancing the reputation of the banking industry in Bangladesh. *Business and Economics in Developing Countries*, 1(2), 71–75. <https://doi.org/10.26480/bedc.02.2023.71.75>
- Herrmann, J. L., & Ford, J. B. (2023). Why the Experiential View Is Vital To Marketing Communications Research Now An Enhanced Framework for Examining the Effects of Contemporary Marketing. *Journal of Advertising Research*, 63(2), 109–122. <https://doi.org/10.2501/JAR-2023-011>
- Hornstein, S., Zantvoort, K., Lueken, U., Funk, B., & Hilbert, K. (2023). Personalization strategies in digital mental health interventions: a systematic review and conceptual framework for depressive symptoms. In *Frontiers in Digital Health* (Vol. 5). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2023.1170002>
- Hossain, R., Al- Amin, A.-A., Mani, L., Islam, M. M., Poli, T. A., & Milon, M. N. U. (2024). Exploring the Effectiveness of Social Media on Tourism Destination Marketing: An Empirical Study in a Developing Country. *Wseas Transactions on Business and Economics*, 21, 1392–1408. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.114>

- Hutmacher, F., & Appel, M. (2023). The Psychology of Personalization in Digital Environments: From Motivation to Well-Being – A Theoretical Integration. *Review of General Psychology*, 27(1), 26–40. <https://doi.org/10.1177/10892680221105663>
- Insan Waluya, A., Ali Iqbal, M., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. In *J. Services, Economics and Management* (Vol. 10, Issue 2). <http://www.marklines.com>
- Jacquinet, M. (2019). *O que é a Gestão? Uma muito breve introdução*.
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. In *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (Vol. 17, Issue 1, pp. 212–229). MDPI. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010011>
- Juárez-Varón, D., Mengual-Recuerda, A., Capatina, A., & Núñez Cansado, M. (2023). Footwear consumer behavior: The influence of stimuli on emotions and decision making. *Journal of Business Research*, 164. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114016>
- Kanchanawongpaisan, S., Zhou, F., Voon, B. W. N., Lu, L., & Tan, R. S.-E. (2024). Elevating brand loyalty: Deciphering the impact of airline service quality and customer satisfaction in Bangkok's aviation industry: Case study low-cost airlines. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 5619. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.5619>
- Kim, L., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta analysis. *Heliyon*, 10(17). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36619>
- Kitchener, M., & Georgiou, P. (2024). The Craft of Co-Production: Lessons From the Development of the Ely and Caerau Community Plan. *Cardiff Business School*.
- Kou, Y., Shuai, Z., & Powpaka, S. (2020). The name effect in customization service: the role of psychological ownership and self-threat. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(4), 493–511. <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2019-0181>
- Kumar, A., & Kaur, A. (2020). Complaint Management-Review And Additional Insights. *Article in International Journal of Scientific & Technology Research*, 9, 2. www.ijstr.org

- Kusa, R., Suder, M., & Duda, J. (2024). Role of entrepreneurial orientation, information management, and knowledge management in improving firm performance. *International Journal of Information Management*, 78.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102802>
- Lehnert, L., & Kuehnl, C. (2024). Empathy at the heart of customer experience: A holistic framework for understanding and enhancing consumer empathy through the lens of customer experience. In *Psychology and Marketing*. John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.22130>
- Lei, S. S. I., & Wang, D. (2023). Staging personalization: a service design perspective. *Tourism Analysis*, 28(3), 439–453.
<https://doi.org/10.3727/108354223X16765906163732>
- Lobo, & Noronha, A. (2024). *The Relevance of Connected Car Features on Brand Loyalty and Customer Satisfaction*.
- Lu, Y., Chang, H., & Zhou, Y. (2025). The impact of consumer complaints on corporate digital transformation. *International Review of Economics & Finance*, 101, 104203.
<https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.104203>
- Martin, G., & Roberts, S. (2021). Exploring legacies of the baby boomers in the twenty-first century. *Sociological Review*, 69(4), 727–742.
<https://doi.org/10.1177/00380261211006326>
- McKee, K. M., Dahl, A. J., & Peltier, J. W. (2024). Gen Z's personalization paradoxes: A privacy calculus examination of digital personalization and brand behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 405–422. <https://doi.org/10.1002/cb.2199>
- Mende, M., Scott, M. L., Ubal, V. O., Hassler, C. M. K., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2024). Personalized Communication as a Platform for Service Inclusion? Initial Insights Into Interpersonal and AI-Based Personalization for Stigmatized Consumers. *Journal of Service Research*, 27(1), 28–48.
<https://doi.org/10.1177/10946705231188676>
- Nia, J. P., & Regnér, D. (2023). *Booming or Baffled Investigating Baby Boomers' Attitudes Toward Self-Service Technology and Personal Service Encounters in the Hotel Industry*.
- Nicolescu, L., & Tudorache, M. T. (2022). Human-Computer Interaction in Customer Service: The Experience with AI Chatbots—A Systematic Literature Review. In

- Electronics (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 10). MDPI.
<https://doi.org/10.3390/electronics11101579>
- Oliveira Júnior, E. S., & Darius, R. P. P. (2024). Uma análise da lealdade do estudante da educação básica. *Revista Formadores*, 21(3).
<https://doi.org/10.25194/rf.v21i3.2152>
- Olsen, T. L., & Tomlin, B. (2020). Industry 4.0: Opportunities and challenges for operations management. *Manufacturing and Service Operations Management*, 22(1), 113–122. <https://doi.org/10.1287/msom.2019.0796>
- O'Rourke, A. M., Lin, J., Sung, B., & Septianto, F. (2024). Social dynamics of luxury customization: The unique impact of name personalization. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.22136>
- Palamidovska-Sterjadovska, N., Rasul, T., Lim, W. M., Ciunova-Shuleska, A., Ladeira, W. J., De Oliveira Santini, F., & Bogoevska-Gavrilova, I. (2025). Service quality in mobile banking. In *International Journal of Bank Marketing*. Emerald Publishing.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2024-0105>
- Pereira, D., João Manuel Ferreira Calado Vogais, D., & José Duarte Moleiro Martins
Doutor João Manuel Pereira, D. (2021). *Os Determinantes da Fidelização do Cliente Num Contexto de Serviços Após venda no Setor Automóvel: Um estudo empírico Orientador*.
- Phuong, L. P. T., & Ahn, Y. J. (2021). Service climate and empowerment for customer service quality among vietnamese employees at restaurants. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13031172>
- Puica, E. (2023). Product Personalization and Customization: Proposing a System Architecture that Integrates Self-Transactional Materials with RFID and IoT Shared Database. *Informatica Economica*, 27(3/2023), 5–16.
<https://doi.org/10.24818/issn14531305/27.3.2023.01>
- Raines, M. (2022). *Customer Success And The Transformation Of Customer Relationships*.
- Ramos, D. (2009). *Gestão da qualidade e satisfação em três marcas de automóveis ligeiros*.
- Rane, N. (2023). Enhancing Customer Loyalty through Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), and Big Data Technologies: Improving Customer

- Satisfaction, Engagement, Relationship, and Experience. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4616051>
- Raza, B., Sohail, A., & Sair, S. A. (2024). Contributions of brand image and perceived quality to customer loyalty through satisfaction and trust. *Gomal University Journal of Research*, 42(2), 146–158. <https://doi.org/10.51380/gujr-40-02-02>
- Rocha, F. D. Da. (2023). *Digital Transformation of the Portuguese Footwear Industry*.
- Rodrigues, J. (2021). *Understanding the Impact of Personalized Recommendations on Customer Satisfaction, Likelihood to Recommend and Repurchase Intentions*.
- Rodrigues, V. (2023). *Relação da Digitalização com a Satisfação*.
- Sammour, R. (2022). *Abstract Strategies to Manage Customer Complaints*.
- Scholdra, T. P., Wichmann, J. R. K., & Reinartz, W. J. (2023). Reimagining personalization in the physical store. *Journal of Retailing*, 99(4), 563–579. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.001>
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
- Singh, V., Sharma, M. P., & Jayapriya, K. (2023). *Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review*. <https://doi.org/10.53555/sfs.v10i4S.2218>
- Soares, M., Breve, P. | I., & Biográfica, N. (2011). *Tratamento e Gestão de Reclamações em Serviços*.
- Solekhah, A. A. A., & Marsasi, E. G. (2025). Optimizing Customer Engagement and Satisfaction on Loyalty through Self-Congruity Theory. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 19–46. <https://doi.org/10.18196/mb.v16i1.24576>
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/su151310341>
- Sousa, J. P. M. (2016). *A qualidade do serviço como determinante da fidelização de clientes no setor da reparação automóvel*.

- Suchanek, P., & Bucicova, N. (2025). The customer satisfaction model in the mobile telecommunications sector after Covid-19 pandemic. *PLoS ONE*, 20(1 January).
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0317093>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10).
<https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Tata, E., Sharrock, M., & Westerlaken, R. (2023). Generation Z consumer behaviour and hotel branding: exploring the role of values, corporate identity and trust. *Research in Hospitality Management*, 13(1), 63–68.
<https://doi.org/10.1080/22243534.2023.2239585>
- Tomczyk, A. T., Buhalis, D., Fan, D. X. F., & Williams, N. L. (2022). Price-personalization: Customer typology based on hospitality business. *Journal of Business Research*, 147, 462–476. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.036>
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>
- Weidig, J., Weippert, M., & Kuehnl, C. (2024). Personalized touchpoints and customer experience: A conceptual synthesis. *Journal of Business Research*, 177.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114641>
- Wu, J. J., Khan, H. A., Chien, S. H., & Wen, C. H. (2022). Effect of customization, core self-evaluation, and information richness on trust in online insurance service: Intelligent agent as a moderating variable. *Asia Pacific Management Review*, 27(1), 18–27. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.04.001>

APÊNDICES

Apêndice 1- “Inquérito: Personalização na Gestão de Serviços”

Personalização na Gestão de Serviços: análise da relação entre a personalização do serviço e a satisfação do consumidor (Setor do Retalho Automóvel, em Portugal)

Este questionário foi desenvolvido no âmbito da unidade curricular de **Metodologias de Investigação**, integrada no **Mestrado em Gestão de Empresas**, do **Instituto Superior de Administração e Gestão - ISAG Porto**.

O objetivo deste estudo é compreender se um serviço personalizado pode levar a uma melhoria da satisfação dos clientes e, consequentemente, a um aumento da fidelização.

Responda apenas se já adquiriu um automóvel num concessionário oficial. Para o efeito deste estudo, a compra a um vendedor particular ou a um stand automóvel não oficial não é considerada.

O tempo médio de resposta a este questionário são 4 **minutos**.

Se já adquiriu vários automóveis, responda relativamente à sua última compra.

Todos os dados recolhidos serão tratados de forma **anónima e confidencial**.

Recorreu nos últimos 4 anos a algum concessionário oficial para adquirir um automóvel?

☐ Sim

☐ Não

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Opinião relativamente ao atendimento (personalizado) por parte do
Concessionário, considerando a sua última experiência.

Classifique o seu nível de concordância com os itens seguintes:

- 0 - Não se aplica
- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Não discordo nem concordo
- 4 - Concordo
- 5 - Concordo totalmente

O concessionário preocupou-se em satisfazer as suas necessidades.

	0	1	2	3	4	5	
Não se aplica	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

O concessionário apresentou-lhe benefícios do seu interesse.

	0	1	2	3	4	5	
Não se aplica	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

O concessionário adaptou as ofertas às suas necessidades.

	0	1	2	3	4	5	
Não se aplica	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

O concessionário ofereceu-lhe produtos e serviços do seu interesse.

0 1 2 3 4 5

Não se aplica ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Opinião relativamente à qualidade do atendimento prestado, por parte do concessionário, considerando a sua última experiência.

Classifique o seu nível de concordância com os itens seguintes:

0 -

Não se aplica

1 - Discordo totalmente

2 - Discordo

3 - Não discordo nem concordo

4 - Concordo

5 - Concordo totalmente

O concessionário teve um bom desempenho no que diz respeito à atenção personalizada ao cliente. *

0 1 2 3 4 5

Não se aplica ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O concessionário teve um bom desempenho no que diz respeito à experiência (global) do serviço. *

0 1 2 3 4 5

Não se aplica ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O concessionário teve um bom desempenho no que diz respeito à sua qualidade (geral) do serviço. *

0 1 2 3 4 5

Não se aplica ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Opinião relativamente ao tratamento dado, por parte do concessionário, a problemas reportados e/ou reclamações, considerando a sua última experiência.

Classifique o seu nível de concordância com os itens seguintes:

0 -

Não se aplica

1 - Discordo totalmente

2 - Discordo

3 - Não discordo nem concordo

4 - Concorde

5 - Concorde totalmente

O concessionário resolveu os seus problemas / as suas reclamações num prazo razoável.

	0	1	2	3	4	5	
Não se aplica	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concorde totalmente

O concessionário demonstrou disposição para solucionar os seus problemas / as suas reclamações.

	0	1	2	3	4	5	
Não se aplica	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concorde totalmente

O concessionário resolveu o seu problema / as suas reclamações preocupado em melhorar a sua satisfação.

	0	1	2	3	4	5	
Não se aplica	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concorde totalmente

O concessionário dispõe de mecanismos adequados para registar os seus problemas / as suas reclamações.

0 1 2 3 4 5

Não se aplica ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Opinião relativamente à satisfação com o serviço recebido.

Classifique o seu nível de concordância com os itens seguintes:

0 -

Não se aplica

1 - Discordo totalmente

2 - Discordo

3 - Não discordo nem concordo

4 - Concordo

5 - Concordo totalmente

A sua experiência com o concessionário foi positiva. *

0 1 2 3 4 5

Não se aplica ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O concessionário é para si "um concessionário ideal". *

	0	1	2	3	4	5	
Não se aplica	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

O concessionário ofereceu-lhe o conforto esperado. *

	0	1	2	3	4	5	
Não se aplica	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Opinião relativamente à fidelização com o fornecedor do serviço.

Classifique o seu nível de concordância com os itens seguintes:

0 -

Não se aplica

1 - Discordo totalmente

2 - Discordo

3 - Não discordo nem concordo

4 - Concordo

5 - Concordo totalmente

Considerando a sua experiência, pretende continuar a comprar no mesmo concessionário. *

	0	1	2	3	4	5	
Não se aplica	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Considerando a sua experiência, irá recomendar o concessionário. *

0 1 2 3 4 5

Não se aplica ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Considerando a sua experiência, compraria o mesmo automóvel no mesmo concessionário. *

0 1 2 3 4 5

Não se aplica ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Considerando a sua experiência, comprará um novo produto / serviço no mesmo concessionário. *

0 1 2 3 4 5

Não se aplica ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Perfil sociodemográfico

Idade *

- ☐ 18 - 24
- ☐ 25 - 35
- ☐ 36 - 45
- ☐ 46 - 55
- ☐ 56 - 65
- ☐ > 65

Género *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro

Ocupação *

- ☐ Trabalhador(a) por conta própria
- ☐ Trabalhador(a) por conta de outrem
- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado/a
- ☐ Reformado/a

Número de automóveis que já comprou *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ > 5

Marca do último automóvel que comprou *

- ☐ Peugeot
- ☐ Renault
- ☐ Mercedes
- ☐ Dacia
- ☐ BMW
- ☐ Volkswagen
- ☐ Toyota
- ☐ Tesla
- ☐ Citroën
- ☐ Seat
- ☐ Outra: _____