

# Mestrado em Marketing e Comunicação

## Comunicação

Vanya Pinto de Carvalho

O MARKETING DE SERVIÇOS: Análise da Satisfação dos Clientes/Utentes da  
Embaixada de São Tomé e Príncipe em Portugal

fev | 2023

GUARDA  
POLI  
TÉCNICO



# POLI TÉCNICO GUARDA

**Escola Superior de Tecnologia e Gestão**

---

## **O MARKETING DE SERVIÇOS: Análise da Satisfação dos Clientes/Utentes da Embaixada de São Tomé e Príncipe em Portugal**

---

PROJETO APLICADO  
PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM MARKETING E COMUNICAÇÃO

Vanya Pinto de Carvalho  
Fevereiro / 2023



# POLI TÉCNICO GUARDA

**Escola Superior de Tecnologia e Gestão**

---

## **O MARKETING DE SERVIÇOS: Análise da Satisfação dos Clientes/Utentes da Embaixada de São Tomé e Príncipe em Portugal**

---

PROJETO APLICADO  
PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM MARKETING E COMUNICAÇÃO

Professora Orientadora: Prof. Doutora Teresa Maria Monteiro Felgueira

**Vanya Pinto de Carvalho**

**Fevereiro / 2023**



«A persistência é o caminho do êxito»

Chaplin, C. (1997:118)



## **Dedicatória**

*A Deus pelo dom da vida, sendo Ele o maior orientador da minha vida!*

Como reconhecimento, dedico este projeto final aos meus queridos pais, Victória Pinto Bonfim e Octávio de Carvalho Rompão, aos meus irmãos e não esquecendo da minha eterna avó Maria dos Ramos Vaz Pinto (*in memoria*). Estes fizeram-me acreditar o quão importante é o estudo na vida de alguém.



## **Agradecimentos**

Nesta etapa tão crucial e importante do meu percurso académico e enquanto pessoa, quero expressar a minha gratidão a todos os que caminharam comigo e me ajudaram a chegar até aqui.

Primeiramente, agradeço a Deus O Criador de tudo, não só pela vida que me concedeu, mas também pelas pessoas que foi colocando no meu caminho, sem Ele nada do que até agora foi feito se faria.

Expresso também o meu agradecimento ao Instituto Politécnico da Guarda (IPG), em especial à Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG), por me terem recebido de maneira tão acolhedora, pela oportunidade que tive de continuar a estudar Marketing e Comunicação, fazendo com que ao fim destes anos esta casa se tivesse tornado num verdadeiro lar. De igual modo, agradeço a todos os professores desta casa, pelas experiências partilhadas, lições de vida e conselhos que me permitiram ver o mundo sob uma perspetiva pluridimensional. Serei eternamente grata por tudo o que fizeram por mim.

Não poderia deixar de expressar a minha profunda gratidão à Professora Teresa Felgueira, por, primeiramente, ter aceitado ser minha orientadora, ter sempre demonstrado disponibilidade para me ajudar na idealização e elaboração deste projeto, contribuindo através de valiosas críticas construtivas e sugestões, para uma melhor qualidade deste trabalho.

Por fim, mas não menos importantes, agradeço de todo o meu coração aos meus queridos pais, Vitória Pinto Bonfim e Octávio de Carvalho Rompão, por acreditarem em mim e pela confiança que sempre depositaram nos meus sonhos, e nos caminhos que trilhei para alcançá-los. Terão para sempre a minha gratidão e amor incondicional.

Agradeço também aos meus queridos irmãos, Sulse de Carvalho, Wary de Carvalho, Alexa de Carvalho e Abnelay de Carvalho, a todos os meus familiares, particularmente, o meu tio Frederico Pinto Vera Cruz, e um grande amigo Ilídio Monte Verde, às minhas amigas Abelcinedy e Idaykise Viegas, e à minha madrinha Idalina Viegas. Obrigada por estarem sempre presentes, pelo ânimo e o vosso apoio nos momentos difíceis.

A todos vós, o meu mais sincero e profundo obrigado.



## **Resumo**

No presente trabalho pretende-se, através de um projeto aplicado na área de marketing de serviços, analisar a satisfação dos utentes da Embaixada de São Tomé e Príncipe (STP) em Portugal pelos seus serviços prestados, mediante um estudo quantitativo exploratório tendo-se utilizado como instrumento de recolha de dados um questionário, constituído com base da escala SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988), composta por cinco dimensões: Tangibilidade, Empatia, Segurança, Confiabilidade e Responsabilidade. A escala SERVQUAL pretende medir a qualidade dos serviços com base nas expectativas dos clientes em contraste com a perceção que os mesmos têm em relação ao serviço que recebeu, e consequente satisfação ou insatisfação. A análise dos dados foi realizada a partir de uma estatística descritiva, a uma amostra probabilística de santomenses residentes em Portugal que recorrem aos serviços da Embaixada.

A abordagem desta temática procura contribuir para a melhoria dos serviços prestados nesta Instituição mediante a perceção do nível de satisfação dos utentes, quer através da recolha de dados disponibilizados pela Embaixada quer com a aplicação do questionário aos utentes que a ela recorrem, para a apresentação de uma proposta de estratégias de marketing a serem utilizadas, com o objetivo de orientar para a melhoria e qualidade do serviço, e assim responder satisfatoriamente às necessidades e aos desejos dos seus clientes/utentes. Participaram no estudo uma amostra de 205 clientes/utentes da Embaixada, destes, 119 do sexo masculino e 86 do sexo feminino, com idade média de 50 anos. Os valores médios das expectativas dos inquiridos foram ligeiramente superiores às perceções dos serviços prestados, em todas as dimensões.

Este estudo pretende trabalhar o contexto do marketing de serviço, em particular a satisfação e a qualidade dos serviços prestados, para perceber de que forma as organizações podem ter uma melhor orientação nos seus serviços no que diz respeito à satisfação dos desejos dos clientes num bom desempenho dos serviços prestados.

Identificaram-se alguns GAPs principais que urgem serem trabalhados, nomeadamente o GAP2 (falhas quanto à “ausência de normas que regulam a prestação de serviços”) e o GAP3 (“não conformidade entre os serviços prestados e as normas existentes por deficiência dos meios ou do pessoal”) para os quais foram propostas ações de marketing para o futuro, com o objetivo de melhorar a qualidade dos serviços prestados pela Embaixada e respetiva satisfação dos clientes/utentes da Embaixada de STP em Portugal.

**Palavras - Chave:** Marketing, Marketing de Serviço, Escala SERVQUAL, Qualidade em Serviços, Satisfação em Serviços.



## **Abstract**

The present work intends, through a project applied in the area of services marketing, to analyse the satisfaction of users of the Embassy of São Tomé and Príncipe (STP) in Portugal for their services provided, through an exploratory quantitative study having been used as a collection instrument, a questionnaire, based on the SERVQUAL scale by Parasuraman et al. (1988), composed of five dimensions: Tangibility, Empathy, Security, Reliability and Responsibility. The SERVQUAL scale aims to measure the quality of services based on customer expectations in contrast to their perception of the service they received, and consequent satisfaction or dissatisfaction. Data analysis was performed based on descriptive statistics, on a probabilistic sample of São Toméans residing in Portugal who use the Embassy's services.

The approach to this theme seeks to contribute to the improvement of the services provided in this Institution through the perception of the level of user satisfaction, either through the collection of data made available by the Embassy or through the application of the questionnaire to users who resort to it, for the presentation of a proposal of marketing strategies to be used, with the objective of orienting towards the improvement and quality of the service, and thus satisfactorily respond to the needs and desires of its customers/users. A sample of 205 Embassy clients/users participated in the study, of which 119 were male and 86 were female, with an average age of 50 years. The average values of the respondents' expectations were slightly higher than the perceptions of the services provided, in all dimensions.

This study intends to work the service marketing context, in particular the satisfaction and the quality of the services provided, to understand how organizations can have a better orientation in their services with regard to the satisfaction of customers' desires in a good performance of the services provided.

Some main GAPS were identified that urgently need to be addressed, namely GAP2 (failures regarding the “absence of standards that regulate the provision of services”) and GAP3 (“non-compliance between the services provided and the existing standards due to a deficiency in the means or of staff”), for which marketing actions were propose for the future, with the aim of improving the quality of the services provided by the Embassy and the respective satisfaction of the customers/users of the STP Embassy in Portugal.

**Keywords:** Marketing, Service Marketing, SERVQUAL Scale, Service Quality, Service Satisfaction.



## Índice

<i>Dedicatória</i> .....	iii
<i>Agradecimentos</i> .....	v
<i>Resumo</i> .....	vii
<i>Abstract</i> .....	ix
<i>Índice de Figuras</i> .....	xiii
<i>Índice de Tabelas</i> .....	xiii
<i>Índice de Gráficos</i> .....	xiv
<i>Abreviaturas e Siglas</i> .....	xv
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
1.1. Contextualização do Tema do Projeto .....	1
1.2. Objetivos do Projeto .....	2
1.3. Relevância Académica e Organizacional .....	2
1.4. Estrutura do Projeto .....	3
<b>2. ENQUADRAMENTO</b> .....	<b>5</b>
2.1. O Conceito de Marketing .....	5
2.2. O Marketing de Serviços .....	7
2.2.1. Classificação e Características dos Serviços .....	10
2.2.2. O Marketing Operacional em Serviços.....	13
2.3. A Importância do Marketing Relacional, Qualidade dos Serviços e a Satisfação dos Clientes .....	22
2.3.1. Qualidade dos Serviços e a Satisfação dos Clientes .....	24
2.3.1.1. Qualidade dos Serviços Públicos e Privados .....	27
2.3.2. Avaliação da Satisfação dos Clientes .....	27
2.3.2.1. Processo de Avaliação .....	29
2.3.2.2. Escala SERVQUAL e Modelo GAPs.....	30
<b>3. OBJETO DE ESTUDO – A EMBAIXADA DE STP EM PORTUGAL</b> .....	<b>37</b>

3.1. Caracterização, Visão, Missão e Valores.....	37
3.2. Análise da Estrutura Organizacional.....	39
3.3. Análise dos 7P do Marketing de Serviços .....	42
<b>4. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO.....</b>	<b>47</b>
4.1. Objetivos do Estudo e Metodologia.....	47
4.2. Questionário, Pré-teste e Recolha de Dados .....	48
<b>5. RESULTADOS .....</b>	<b>51</b>
5.1. Caracterização da Amostra .....	51
5.2. Avaliação da Satisfação dos Clientes da Embaixada de STP em Portugal.....	56
5.2.1. Análise da expectativa e perceção relativas à “Tangibilidade” .....	57
5.2.2. Análise da expectativa e perceção relativas à “Empatia” .....	57
5.2.3. Análise da expectativa e perceção relativas à “Garantia” .....	58
5.2.4. Análise da expectativa e perceção relativas à “Confiabilidade” .....	59
5.2.5. Análise da expectativa e perceção relativas à “Responsabilidade” .....	60
5.2.6. Síntese .....	61
5.3. Identificação de GAPs .....	42
5.4. Sugestões Estratégicas para Melhoria dos Serviços da Embaixada.....	64
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS E LIMITAÇÕES.....</b>	<b>67</b>
6.1. Considerações Finais .....	42
6.2. Limitações e Futuras Investigações .....	68
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>69</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>I</b>