

Avaliação da Qualidade dos Serviços de Táxi de Ponta Delgada: uma aplicação do Servqual

Dissertação de Mestrado

Carlos Alberto Pacheco Teixeira

Mestrado em

Gestão do Turismo Internacional



Ponta Delgada
2018

Avaliação da Qualidade dos Serviços de Táxi de Ponta Delgada: uma aplicação do Servqual

Dissertação de Mestrado

Carlos Alberto Pacheco Teixeira

Orientadora

Prof.^a Doutora Ana Isabel Damião Serpa Arruda Moniz

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão do Turismo Internacional, com especialização em Gestão da Hospitalidade.



RESUMO

Os Açores ganharam grande relevância como destino turístico durante os últimos anos, devido à abertura do espaço aéreo, dando origem a novas oportunidades para a criação de negócios no ramo do turismo.

O táxi é considerado por muitos como o meio de transporte mais seguro e descomplicado para se utilizar numa cidade. Mas será que os táxis atualmente apresentam um nível de qualidade de serviço que vá de encontro às expectativas dos seus potenciais clientes? Na presente investigação pretende-se explorar esta questão, utilizando para o efeito uma versão adaptada da ferramenta SERVQUAL para avaliar a opinião dos clientes e dos próprios profissionais de táxi.

Desenvolvem-se dois estudos distintos, embora correlacionados: um, sobre a opinião dos clientes relativamente à qualidade dos serviços de táxi prestados em Ponta Delgada em comparação com as suas expectativas iniciais, e outro, sobre a opinião dos motoristas de táxi em relação àquela que pensam ser a opinião dos seus clientes antes e depois de usufruírem do serviço.

A análise empírica utiliza uma abordagem quantitativa, que recai sobre os dados recolhidos através de questionários dirigidos a ambas as amostras (clientes e profissionais).

Conseguiram-se identificar algumas diferenças em relação às avaliações sobre a qualidade do serviço dos táxis por parte de ambas as amostras. Assim sendo, conclui-se que existem aspetos que poderão vir a ser melhorados, nomeadamente a introdução de novas tecnologias, de maneira a maximizar a satisfação global dos clientes.

Palavras-chave: Qualidade do serviço, Modelo SERVQUAL; Satisfação do Cliente; Táxi; Açores.

ABSTRACT

The Azores have gained great relevance as a touristic destination during the last years, due to the opening of the airspace, giving rise to new opportunities for the creation of businesses in the tourism sector.

The taxi is considered by many as the safest and most uncomplicated means of transportation to use in a city. But do taxis offer a level of quality of service that meets the expectations of their potential customers? In the present research we intend to explore this subject, using an adapted version of the SERVQUAL tool to evaluate the opinion of the clients and the taxi professionals themselves.

Two different studies are developed, although correlated: one, on the opinion of the clients regarding the quality of the taxi services available in Ponta Delgada in comparison with their initial expectations, and another, on the opinion of the taxi drivers in relation to the opinion that they think their customers have before and after they use the service.

The empirical analysis uses a quantitative approach, which relies on the data collected through questionnaires addressed to both samples (clients and professionals).

There were some differences identified in the evaluations of the taxi service quality in both samples. Therefore, it was concluded that there are aspects that could be improved, namely the introduction of new technologies, in order to maximize the overall satisfaction of customers.

Keywords: Quality of Service; SERVQUAL model; Customer Satisfaction; Taxi; Azores.

*Dedico esta tese aos meus pais e irmã,
e em especial à minha sobrinha e afilhada Madalena.*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora Professora Doutora Ana Isabel Serpa Damião Arruda Moniz, por todo o seu apoio e conhecimento prestado aquando da realização da presente investigação, sem o sua compreensão e disponibilidade esta dissertação não teria sido possível.

Ao Professor Doutor António José Vasconcelos Franco Gomes Menezes, por toda a sua ajuda prestada quando solicitada.

Ao Presidente da Central de Táxis de Ponta Delgada Senhor Gualberto Cordeiro, por toda a sua disponibilidade e empenho em ajudar a investigação.

A todos os profissionais de táxi de Ponta Delgada que se disponibilizaram a ajudar na investigação.

Ao Senhor Engenheiro Lima, da Direção de Serviços de Viação e Transportes Terrestres de Ponta Delgada, pela sua ajuda na recolha de informações sobre os táxis de Ponta Delgada.

Em especial, a toda a minha família que sempre me apoiaram em tudo o que fosse necessário, e cuja força e determinação transmitidas ao longo da investigação permitiram a finalização desta etapa da minha vida.

A todos aqueles a quem não fiz referência, mas que de alguma forma ajudaram na realização da investigação.

A todos, muito obrigado!

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
Propósitos do trabalho	1
Estrutura da investigação	3
CAPÍTULO I- ENQUADRAMENTO TEÓRICO SERVIÇO DE TÁXI	5
1.1 Breve história da profissão	5
1.1.1 O táxi em Portugal.....	11
1.2 Requisitos para a legalização de um táxi.....	16
1.2.1 Acesso à atividade de transportador.....	16
1.2.2 A formação de um motorista de táxi.....	18
1.2.3 O licenciamento do veículo	19
1.3 Fatores para a qualidade de um serviço prestado pelos táxis	24
1.3.1 A decisão de utilizar os serviços de táxi.....	25
1.3.2 Características dos serviços onde os táxis se poderão valorizar	26
CAPÍTULO II-ENQUADRAMENTO TEÓRICO SERVQUAL	28
2.1 A qualidade de serviços.....	28
2.2 A ferramenta Servqual.....	32
CAPÍTULO III- MODELO CONCETUAL E HIPÓTESES A TESTAR.....	36
CAPÍTULO IV-METODOLOGIA E TRATAMENTO DE DADOS	40
4.1 Recolha de dados	40
4.2 Tratamento de dados.....	47
4.2.1 Caracterização das amostras.....	47
4.2.2 Análise a questões de frequência e opinião geral.....	56
4.2.3 Análise aos resultados do Servqual.....	61
CAPÍTULO V- CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
ANEXOS	75
Anexo I-Questionário para clientes	75
Anexo II-Questionário para profissionais	78
Anexo III-Tratamento de dados.....	80
Lista de Anexos	94
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95

LISTA DE TABELAS

Tabela 1-Número de licenças existentes nas ilhas de São Miguel e Santa Maria	15
Tabela 2-Número de licenças com/sem distintivos na cidade de Ponta Delgada.....	15
Tabela 3-Número de licenças de 4 ou 6/8 lugares na cidade de Ponta Delgada.	15
Tabela 4-Gaps existentes e suas características presentes no "Modelo dos 5 Gaps"	32
Tabela 5-Escala de Likert	34
Tabela 6-Primeiro grupo presente no questionário para os clientes.....	43
Tabela 7-Primeiro grupo presente no questionário para profissionais	45
Tabela 8-Médias de respostas à dimensão tangibilidade.....	62
Tabela 9-Análise de diferenças relativas à dimensão tangibilidade	62
Tabela 10-Médias de respostas à dimensão responsividade.....	64
Tabela 11-Análise de diferenças relativas à dimensão responsividade.....	64
Tabela 12-Médias de respostas à dimensão empatia	66
Tabela 13-Análise de diferenças relativas à dimensão empatia	66
Tabela 14-Médias de respostas à dimensão segurança.....	68
Tabela 15-Análise de diferenças relativas à dimensão segurança.....	68
Tabela 16-Médias de respostas à dimensão confiança	70
Tabela 17-Análise de diferenças relativas à dimensão confiança	70

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-Exemplo de riquexó clássico.	5
Figura 2-Exemplo de carruagem hackney.	6
Figura 3-Taxicab de Londres, nos finais do século XIX.	7
Figura 4-Inventor do taxímetro Wilhelm Bruhn (1853-1927).	8
Figura 5-Táxi de Nova York, Estados Unidos da América.	9
Figura 6-Táxi de Madrid, Espanha.	9
Figura 7-Táxi de Santiago, Chile.	9
Figura 8-Táxi do Funchal, Portugal.	10
Figura 9-Táxi de Lisboa no ano de 1935.	12
Figura 10-Táxi de Lisboa.	13
Figura 11-Decreto de lei emitido a 27 de janeiro de 1949 (amostra de documento obtida na Direção de Serviços de Viação e transportes terrestre de Ponta Delgada)	14
Figura 12-Exemplo de Alvará emitido pela direção de serviços de viação e transportes terrestres de Ponta Delgada.	17
Figura 13-Exemplo de licença emitida pela Câmara Municipal de Ponta Delgada.	17
Figura 14-Exemplo de Certificado de Motorista de Táxi.	18
Figura 15-Distintivo táxi de Ponta Delgada.	20
Figura 16-Táxi de 4 lugares com distintivo e cor padrão de Ponta Delgada.	21
Figura 17-Táxi de 8 lugares com distintivo e cor padrão de Ponta Delgada.	21
Figura 18-Distintivo letra "A" táxi especial de Ponta Delgada.	22
Figura 19-Táxi de 4 lugares sem distintivo e cor padrão de Ponta Delgada.	23
Figura 20-Táxi de 8 lugares sem distintivo e cor padrão de Ponta Delgada.	23
Figura 21-Processo de tomada de decisão.	25
Figura 22-Modelo Conceptual.	37
Figura 23-Distribuição da amostra de clientes por sexo.	47
Figura 24-Distribuição da amostra de profissionais por sexo.	48
Figura 25-Distribuição das amostras de clientes e profissionais por idades.	49
Figura 26-Distribuição da amostra de clientes por residentes e visitantes.	50
Figura 27-Distribuição da amostra de clientes por nacionalidade.	51
Figura 28-Distribuição da amostra de clientes por cidades.	52
Figura 29-Distribuição da amostra de profissionais por habilitações literárias.	53
Figura 30-Distribuição da amostra de profissionais por antiguidade na profissão.	54
Figura 31-Distribuição da amostra de profissionais por freguesias.	55
Figura 32-Questão de frequência de utilização.	56
Figura 33-Questão de grau de satisfação geral.	57
Figura 34-Questão de recomendação.	58
Figura 35-Questão de qualidade geral.	59
Figura 36-Questão de perceção em relação à tecnologia.	60

INTRODUÇÃO

Propósitos do trabalho

A Região Autónoma dos Açores tem registado um crescimento acentuado da procura turística desde 2015 e tem vindo a ganhar maior notoriedade em diferentes mercados emissores do mundo inteiro, graças a uma nova política de transporte aéreo e de promoção do destino no exterior.

Por essa razão, têm surgido numerosas oportunidades de negócios, estimulando a oferta de novos produtos e serviços turísticos e atraindo novos operadores à região. Para promover um desenvolvimento sustentável do turismo, torna-se imperativo assegurar a competitividade e atratividade do destino, nomeadamente através da adoção de políticas de promoção da qualidade, quer na atuação das empresas, quer nas ações estratégicas dos poderes públicos. A gestão da qualidade deve ser encarada como uma ferramenta para a competitividade e a sustentabilidade empresarial e, em última instância, do destino turístico Açores.

A qualidade é primordial para a sobrevivência no mercado. Atendendo a que, num ambiente turbulento, os clientes alteram constantemente as suas necessidades, expectativas e exigências, as empresas que prestam serviços turísticos enfrentam o enorme desafio de manter e melhorar, de forma contínua, a qualidade do serviço prestado, de modo a criar valor e a obter valor em troca dos seus clientes.

O crescimento do turismo tem trazido grandes desafios para os transportes e a mobilidade turística. Como dizia Thomas Cook, o pai do turismo moderno, a mobilidade é a pedra angular do turismo, pois sem mobilidade não existe turismo. Contudo, o debate sobre a mobilidade turística ainda é incipiente, e transcende a ideia do deslocamento tendo o turismo como finalidade. Esta investigação pretende dar um contributo para este debate

avaliando as perceções da qualidade dos serviços de táxi, como transportes públicos, quer por parte dos utilizadores destes serviços - quer sejam, ou não, residentes nos Açores - quer por parte dos motoristas de táxi, para averiguar se existem desfasamentos entre a qualidade esperada e a qualidade experienciada.

A qualidade dos serviços de táxi parece estar fortemente associada a interação que se estabelece entre o motorista de táxi e o cliente, ao modo de atendimento e ao relacionamento estabelecido entre o profissional e o cliente, ou seja, a dimensões intangíveis como a confiança, a empatia e a segurança, mas importa igualmente averiguar outras dimensões tangíveis, como a limpeza e o conforto da viatura, para apurar quais as que são mais valorizadas pelo cliente.

Devido à sua já antiga e longa história de presença nas cidades mais desenvolvidas do mundo, o táxi é muitas vezes visualizado como um negócio pouco confiável perante os olhos de um visitante. Por outro lado, as pessoas residentes em ilhas tendem a ser pessoas mais hospitaleiras e calorosas em relação aos seus visitantes, o que poderá ser percebido em interações mínimas que possam ocorrer na rua e noutros espaços públicos, assim como na prestação de serviços que envolvam o contacto entre o profissional e o cliente.

O objetivo geral do estudo é averiguar se os táxis apresentam um nível de qualidade de serviço que vá de encontro às expetativas dos seus clientes utilizando, para o efeito, uma versão adaptada da ferramenta Servqual.

Desenvolvem-se dois estudos distintos, embora correlacionados: um, sobre a opinião dos clientes relativamente à qualidade dos serviços de táxi prestados em Ponta Delgada em comparação com as suas expetativas iniciais, e outro, sobre a opinião dos

motoristas de táxi em relação àquela que pensam ser a opinião dos seus clientes antes e depois de usufruírem do serviço.

Pretende-se perceber se existem desfasamentos entre a qualidade esperada e a qualidade experienciada por parte dos clientes e como é que isso afeta a sua satisfação e comportamento de consumo. Igualmente se pretende averiguar se existem desfasamentos no caso das perceções dos motoristas de táxi.

A análise empírica utiliza uma abordagem quantitativa, que recai sobre os dados recolhidos através de questionários dirigidos aos clientes e aos motoristas de táxi, para avaliação de cada uma das dimensões da qualidade do serviço, propostas pelo modelo Servqual adaptado, recorrendo a escalas de *Likert*.

Analisar essas dimensões possibilita compreender os níveis de satisfação do cliente e os desfasamentos da qualidade, identificando as áreas que precisam de mais atenção.

Estrutura da investigação

Em primeiro lugar, aborda-se a origem e conseqüente história desta profissão, assim como o enquadramento legal da atividade de transporte de táxi em Portugal e nos Açores, procurando discutir em que aspetos poderá necessitar de melhoramentos ou inovações, face ao atual contexto competitivo.

Após esta parte inicial, específica ao transporte de táxi, apresenta-se uma revisão de literatura sobre o conceito de qualidade e as características dos distintivas dos serviços.

Depois, é introduzido o modelo Servqual e explicada a sua aplicação para efeitos de avaliação da qualidade da prestação de serviços. Devido à sua adaptabilidade a

diferentes áreas de negócio, justifica-se a adoção desta ferramenta na presente investigação.

De seguida, a ferramenta Servqual é adaptada e aplicada ao estudo proposto através da conceção e implementação de um questionário para avaliação das perceções dos clientes e dos motoristas de táxi em relação à qualidade dos serviços prestados pelos táxis de Ponta Delgada, para poder comparar expectativas e experiências.

Os dados recolhidos são tratados e interpretados.

Por fim, retiram-se conclusões e apresentam-se recomendações para estudos futuros, apresentando as principais limitações do trabalho.

Assim sendo, a investigação será constituída pelos seguintes capítulos principais:

1. Introdução
2. Capítulo I- Enquadramento Teórico Serviço de Táxi;
3. Capítulo II- Enquadramento Teórico Servqual;
4. Capítulo III- Modelo Concetual e Hipóteses a Testar;
5. Capítulo IV- Metodologia e Tratamento de Dados;
6. Capítulo V- Considerações Finais;

CAPÍTULO I- ENQUADRAMENTO TEÓRICO SERVIÇO DE TÁXI

1.1 Breve história da profissão

O táxi representa perante os olhos da sociedade dos dias de hoje uma das profissões possivelmente mais clássicas a existir numa cidade, vila ou freguesia. Nesta ordem de raciocínio vamos então estudar um pouco as origens do táxi como “um serviço de transporte de pessoas em centros urbanos”.

A ideia de transportar qualquer pessoa entre locais distintos dentro de uma cidade perante solicitação, é uma realidade quase tão antiga como a ideia de civilização. Uma das primeiras formas deste serviço surgiu com a invenção de um carro de duas rodas que seria movido apenas pela força de um homem, este veículo denominava-se riquexó. Era um transporte utilizado exclusivamente por pessoas da alta sociedade, que teriam escravos para movimentar o veículo (Wikipedia,2017).

Figura 1-Exemplo de riquexó clássico.



Fonte: www.istockphoto.com

O aparecimento de carruagens aconteceria mais tarde durante a Idade Média, estas eram carruagens extremamente simples, e de tração animal. Durante o período do Renascimento as carruagens sofreram várias transformações a nível estético como a implementação de ornamentos, coberturas e cortinas (Wikipedia,2017).

Em 1605 surgiram as primeiras carruagens mesmo especializadas para o aluguer, as *hackney*. O enorme sucesso deste novo transporte deu origem a graves problemas de congestionamento nas principais ruas da cidade, o que fez com que o Parlamento limitasse o número de carruagens a circular. Este enorme sucesso foi também verificado em outros países da Europa como a França e Alemanha (Wikipedia,2017).

Figura 2-Exemplo de carruagem *hackney*.



Fonte: www.alamy.com

Já no século XIX, poder-se-ia afirmar que todas as grandes cidades já possuíam centenas ou até mesmo milhares de carruagens de aluguer (Alves,2005).

Em 1831, o americano Joseph Henry construiu o primeiro motor elétrico (Basalla,2001), que, no entanto, apenas viria a ser utilizado em veículos nos anos de 1888 e 1890, altura em que Manus Volk no Reino Unido e William Morrison nos Estados Unidos apresentavam os seus veículos elétricos (Georgano,1990).

Estes eram veículos que apresentavam vantagens que há muito se ambicionavam como o silêncio e a simplicidade de condução, mas as desvantagens eram muitas, tinham um elevado valor de venda, fraca autonomia, pouca capacidade para subir inclinações e baixa aceleração (Basalla,2001).

Ao contrário do sucesso que os veículos elétricos tiveram nos Estados Unidos da América, na Europa estes nunca atingiram uma grande popularidade (Rodrigues,2012).

O aparecimento de táxis elétricos ocorreu nos finais dos anos 1890 em cidades da Europa e da América, estes distinguiam-se pelo seu conforto e facilidade de utilização (Mom,2003), eram denominados de *Taxicabs* (Britannica,1998).

Figura 3-Taxicab de Londres, nos finais do século XIX.



Fonte: www.1890swriters.blogspot.com

Em meados da primeira década do século XX, surgiram nas principais cidades europeias táxis equipados com motor a gasolina (Rodrigues,2012).

Foi na cidade de Paris onde se viveu mais intensamente esta nova prestação de serviços com o lançamento da *Compagnie Française des Automobiles de Place*, fundada em 1905 (Mom,2003).

Em 1907, já eram muitos os veículos com motor de combustão a fazer serviços de transporte, altura esta também em que passaria a ser obrigatório a utilização nos veículos de um aparelho que Wilhelm Bruhn teria inventado em 1891. Este aparelho calculava o preço de um serviço de transporte consoante o tempo e a distância do mesmo de maneira a que os preços cobrados fossem mais precisos, este aparelho é denominado de taxímetro. Sendo este nome a origem da palavra Táxi, termo que prevalece até aos dias de hoje para

designar os veículos com condutor destinados ao transporte de pessoas em privado (Britannica,1998).

Figura 4-Inventor do taxímetro Wilhelm Bruhn (1853-1927).



Fonte: www.taximeterworld.com

Podemos afirmar que o ano de 1907 foi um ano muito importante relativamente à implementação e legalização dos táxis quase a nível mundial, com a utilização obrigatória do taxímetro era agora possível institucionalizar este tipo de transporte.

O desaparecimento das carruagens de praça foi acontecendo gradualmente devido à expansão considerável da oferta dos táxis e a crescente simpatia do mercado pela modernidade dos automóveis. Segundo Mom, em Londres no ano de 1910 o número de táxis terá ultrapassado o número de carruagens de praça, e esse mesmo fenómeno haveria de acontecer em Paris no ano seguinte (Mom,2003).

Ao longo dos anos foram também estipuladas dentro de cada país e/ou regiões quais as cores e padrões que distinguiriam os táxis dos restantes veículos da cidade (Wikipedia,2008).

Nas figuras 5 a 8, podemos comparar algumas caracterizações de diferentes regiões que existem hoje em dia.

Figura 5-Táxi de Nova York, Estados Unidos da América.



Fonte: www.falandodeviagem.com.br

Figura 6-Táxi de Madrid, Espanha.



Fonte: www.quora.com

Figura 7-Táxi de Santiago, Chile.



Fonte: www.flickr.com

Figura 8-Táxi do Funchal, Portugal.



Fonte: www.madeirataxitransfers.com

1.1.1 O táxi em Portugal

À semelhança do que se estava a passar nas maiores cidades europeias, também em Portugal durante o século XIX, era prestado um serviço de transporte de pessoas em veículos de tração animal. Estes veículos paravam junto às praças da cidade de forma a aumentar a proximidade em relação ao potencial cliente, nascendo desta forma a designação “carros de praça”. Estes eram serviços de custos variados e estes seriam sempre acordados entre o condutor e o cliente antes de efetuar o serviço.

Em Portugal também não se verificou grande aceitação por parte dos profissionais em relação aos automóveis elétricos, devido às notícias e resultados publicados em países estrangeiros, onde constavam em geral experiências negativas com os constantes declives, arranques e travagens que resultariam em consumos exagerados e conseqüentemente uma baixa autonomia, e dificuldades de recarregamento das baterias (Rodrigues,2012).

Em 1907, surgem em Portugal os primeiros táxis motorizados, estes eram veículos pequenos e pouco espaçosos para os passageiros, mas devido à sua maior rapidez a efetuar os serviços estes acabaram por substituir os veículos de tração animal.

Sob o ponto de vista legislativo em 1907, a realidade seria o não pagamento de qualquer tipo de impostos, e para se exercer a função seria apenas necessário possuir a carta de condução e dirigir-se à praça. Mais tarde seria necessário a obtenção de uma licença junto da câmara municipal (Raposo,1994).

O taxímetro seria introduzido em Portugal no ano de 1920, passando assim os “carros de praça” a serem conhecidos por táxis.

Figura 9-Táxi de Lisboa no ano de 1935.



Fonte: www.restosdecoleccion.blogspot.com

Até ao ano de 1942, os táxis não se distinguiam dos restantes veículos particulares, foi então que se decidiu que os táxis passariam a possuir um distintivo indicador exterior. Este distintivo seria um hexágono de fundo branco que teria como descrição a palavra “Táxi” utilizando a cor da viatura para o efeito (Wikipédia,2017).

Em 1961, foi estabelecido em Portugal que os táxis seriam pretos e com o tejadilho verde-mar de maneira a facilitar uma rápida identificação. Em 1993, os profissionais defenderam uma mudança da cor para bege-marfim, de maneira a reduzir os custos de compra das viaturas, provenientes da Alemanha, país onde se utilizava o bege-marfim. Em 1999 entrou em vigor uma nova lei onde seria permitido o uso de ambas as cores, preto e verde ou bege-marfim. Para além das cores os táxis poderão também ser identificados através de um letreiro luminoso localizado no tejadilho da viatura.

Figura 10-Táxi de Lisboa



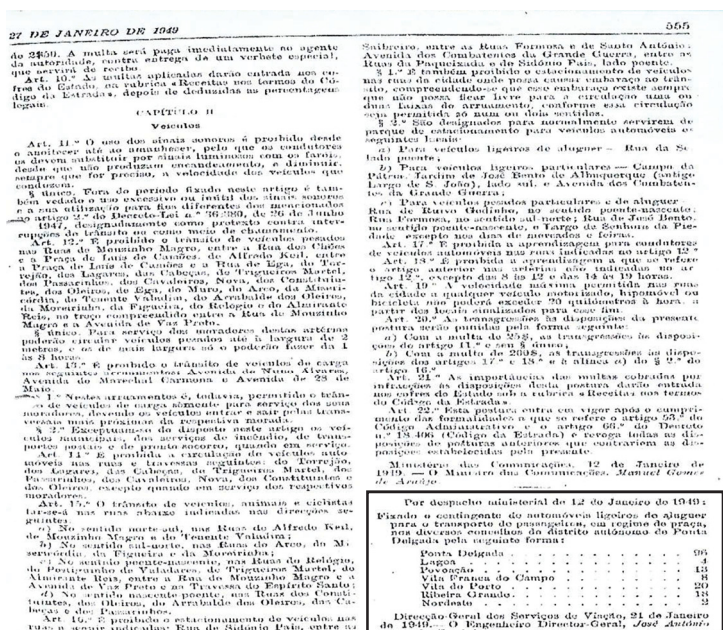
Fonte: www.taxislisboa.com

1.1.2 O táxi em São Miguel e Santa Maria

Não existem muitas referências em relação às origens do táxi nos Açores, no entanto, após consulta dos serviços da Direção Regional dos Transportes Terrestres de Ponta Delgada foi possível concluir que as primeiras licenças para a prática da profissão foram emitidas em 1949, como se pode constatar no documento abaixo.

No decreto de lei emitido a 27 de janeiro de 1949, é possível ler o seguinte:

Figura 11-Decreto de lei emitido a 27 de janeiro de 1949 (amostra de documento obtida na Direção de Serviços de Viação e transportes terrestre de Ponta Delgada)



“Por despacho ministerial de 12 de janeiro de 1949:

Fixado o contingente de automóveis ligeiros de aluguer para o transporte de passageiros, em regime de praça, nos diversos concelhos do distrito autónomo de Ponta Delgada pela seguinte forma:

Ponta Delgada	96
Lagoa	4
Povoação	13
Vila Franca do Campo	8
Vila do Porto	20
Ribeira Grande	18
Nordeste	2

Direcção-Geral dos Serviços de Viação, 21 de janeiro de 1949.”

Em comparação com os números de licenças acima descritas, se olharmos para os números de 2018 existem neste momento o seguinte número de licenças:

Tabela 1-Número de licenças existentes nas ilhas de São Miguel e Santa Maria

Concelho	Nº de licenças atuais
Ponta Delgada	152
Lagoa	10
Povoação	27
Vila Franca do Campo	14
Vila do Porto	18
Ribeira Grande	45
Nordeste	7
Total de licenças Santa Maria	18
Total de licenças São Miguel	255

Fonte: Direcção de Serviços de Viação e Transportes Terrestres de Ponta Delgada

Sendo que a presente investigação, realiza-se com foco apenas nos carros afetos à cidade de Ponta Delgada fez-se uma filtragem dos carros das restantes freguesias do concelho ficando a cidade com o seguinte número de licenças:

Tabela 2-Número de licenças com/sem distintivos na cidade de Ponta Delgada.

Viaturas com/sem distintivo	Nº de licenças atuais
Viaturas com distintivo	98
Viaturas sem distintivo	7
Total de licenças cidade Ponta Delgada	105

Tabela 3-Número de licenças de 4 ou 6/8 lugares na cidade de Ponta Delgada.

Viaturas de 4 ou 6/8 lugares	Nº de licenças atuais
Viaturas 4 lugares	89
Viaturas 8 lugares	16
Total de licenças cidade Ponta Delgada	105

1.2 Requisitos para a legalização de um táxi

Para que a qualidade do serviço seja verdadeiramente assegurada, o processo de legalização de um táxi é um processo com várias etapas, neste capítulo vamos aprofundar todas as questões necessárias para o funcionamento legal dos táxis.

1.2.1 Acesso à atividade de transportador

O serviço de transporte em táxi, denomina-se oficialmente na região autónoma dos Açores por “Atividade de transportes públicos de aluguer em veículos automóveis ligeiros de passageiros”.

Esta é uma atividade que apenas poderá ser exercida por:

1. Sociedades comerciais ou cooperativas licenciadas pelo Serviço Coordenador de Transportes Terrestres (SCTT);
2. Estabelecimentos individuais de responsabilidade limitada;
3. Empresários em nome individual no caso de pretenderem explorar uma única licença.

Para se ter acesso e poder exercer a atividade de transporte em táxi é também necessário ter capacidade financeira, esta consiste em ter recursos financeiros que garantam uma boa gestão da atividade. No início de atividade, o capital social necessário é de mil euros por veículo licenciado

Toda esta informação poderá ser encontrada no Decreto-lei n.º 35/2016, de 21 de novembro, e Portaria n.º 334/2000, de 12 de junho.

A licença é um documento emitido pela câmara municipal de Ponta Delgada e o alvará é emitido pela direção de serviços de viação e transportes terrestres de Ponta

Delgada, sendo estes documentos intransmissíveis e devem acompanhar sempre a viatura. Estes documentos são sujeitos a inspeções anuais onde são verificadas se o profissional e a viatura reúnem todas as condições necessárias para o exercício da atividade.


Figura 12-Exemplo de Alvará emitido pela direção de serviços de viação e transportes terrestres de Ponta Delgada.

CÓPIA CERTIFICADA DO ALVARÁ N.º 313-SMG

O presente Alvará autoriza CARLOS ALBERTO ANDRADE TEIXEIRA
 Contribuinte n.º 181124831, com sede na Rua PICO DAS CANAS, 71
 Freguesia de SÃO ROQUE, Concelho de PONTA DELGADA
 nos termos da legislação aplicável, a realizar transportes em táxi utilizando o veículo de matrícula 54-VA-02.

O presente Alvará é válido de 12/12/2013 a 30/12/2018
PONTA DELGADA, 4 de JULHO de 2018.


O Diretor de Serviços de Viação e Transportes Terrestres


 (assinatura autenticada com selo branco)

Atualmente já não são emitidas novas licenças para exploração da atividade. Quem estiver interessado em exercer a atividade de táxi tem de adquirir a sua licença junto a um profissional disposto a abdicar da sua.

Toda esta informação poderá ser consultada na Portaria n.º 121/2004, de 3 de fevereiro.

Figura 13-Exemplo de licença emitida pela Câmara Municipal de Ponta Delgada.

 Exercício da Actividade de Transporte em Táxi Título de Licença	Sede: Rua Pico das Canas, n.º 71, São Roque Matrícula: 54-VA-02 Tipo: Passageiros Lotação: 5 Peso Bruto: 2095 Tara: 1550
Tipo de Licença: Ligeiros Passageiros N.º de Licença: 019/LP Alvará: 313-SMG Nome: Carlos Alberto Andrade Teixeira	Categoria: Ligeiro Observações: Regime de Praça Livre Condicionada, com rádio – Licença emitida por substituição do veículo 29/08/2018 O Presidente do Município

1.2.2 A formação de um motorista de táxi

Para se poder exercer a profissão de motorista de táxi, é obrigatório ser portador de um título profissional de motorista de táxi sendo este designado de certificado de motorista de táxi (CMT). O Serviço Coordenador de Transportes Terrestres (SCTT), é a entidade responsável pela emissão do CMT e pela homologação dos cursos de formação a novos profissionais.

O CMT é um documento válido por cinco anos, e renovável pelo mesmo período a contar a partir da data de aprovação no exame ou renovação, caso o profissional tenha idade igual ou superior a sessenta e cinco anos o CMT é apenas válido e renovável por períodos de dois anos.

Para se poder candidatar ao CMT é necessário que o aplicante reúna os seguintes requisitos:

1. Carta de condução do grupo B com averbamento da classificação no grupo 2;
2. Não ser considerado inidóneo;
3. Ter a escolaridade obrigatória;
4. Falar português fluentemente;
5. Ser aprovado em exame após a formação inicial.

Figura 14-Exemplo de Certificado de Motorista de Táxi.



A formação inicial e contínua é obrigatória, estas têm como objetivo desenvolver no profissional as capacidades e competências adequadas ao bom desempenho e consequente prestação de um serviço de qualidade. Na formação são exploradas questões das relações interpessoais, regulamentação do exercício da atividade, técnicas de condução e primeiros-socorros. A formação inicial tem a duração mínima de cento e vinte e cinco horas, a contínua têm vinte e cinco horas.

Toda esta informação encontra-se disponível no Decreto-Lei nº 298/2003, de 21 de novembro.

1.2.3 O licenciamento do veículo

Todos os veículos que exerçam a atividade de transporte em táxi têm de ser portadores de licença a emitir pela câmara municipal e averbamento no alvará pela Direção Regional dos Transportes, através do Serviço Coordenador dos Transportes Terrestres.

A licença do táxi poderá caducar se não for iniciada a exploração da atividade num prazo estipulado pela câmara municipal ou sempre que não seja renovado o alvará.

A transmissão ou transferência de licenças dos táxis entre empresas (coletivas ou individuais) habilitadas com alvará, deve ser sempre comunicada à câmara municipal.

As licenças são numeradas sequencialmente, sendo que esse número deverá estar marcado em ambas as portas dianteiras da viatura juntamente com o nome da freguesia ou concelho a que a mesma pertence.

Figura 15-Distintivo táxi de Ponta Delgada.



Aquando da legalização de um veículo para exercer a atividade de táxi com distintivo e cor padrão, este tem de reunir os seguintes requisitos, de acordo com Portaria (RAA) n.º 14/94, de 19 de maio:

1. Lotação até nove lugares (incluindo o condutor);
2. Caixa fechada;
3. Distância entre eixos mínima de dois metros e cinquenta centímetros;
4. Mínimo de quatro portas, sendo duas do lado direito do veículo;
5. Cor branco marfim ou bege marfim com riscas azuis;
6. Distintivos nas portas dianteiras;
7. Publicidade nos vidros de acordo com o regulamento;
8. Extintor em local visível e de fácil acesso;
9. Tabela de preços fixada no vidro traseiro lateral esquerdo virada para o interior.

Figura 16-Táxi de 4 lugares com distintivo e cor padrão de Ponta Delgada.



Figura 17-Táxi de 8 lugares com distintivo e cor padrão de Ponta Delgada.



A legalização de veículo para exercer a atividade de táxi sem distintivo e cor padrão, possui requisitos diferentes de uma viatura normal, e poderão ser consultados na Portaria (RAA) n.º 14/94, de 19 de maio, sendo estes:

1. Lotação até nove lugares (incluindo o condutor);
2. Caixa fechada;
3. Distância entre eixos mínima de dois metros e cinquenta centímetros;
4. Publicidade nos vidros de acordo com o regulamento;
5. Publicidade na carroçaria de acordo com o regulamento;
6. Cilindrada superior a 1950cm³;
7. Tara superior a 1250kg;

8. Comprimento superior ou igual a quatro metros e quarenta centímetros;
9. Pintura de uma só cor;
10. Ar condicionado instalado e em funcionamento;
11. Telefone móvel;
12. Veículo com menos de cinco anos a partir da primeira matrícula;
13. Quatro portas, para além da que dá acesso ao porta bagagens;
14. Distintivo letra “A” à frente e à retaguarda;
15. Estacionamento em garagem própria ou em praça de estacionamento fixado pelas autarquias;
16. Letreiro de 20x30cm, indicando o regime de exploração, o valor mínimo de cobrança e o preço por quilómetro;
17. Extintor em lugar visível e de fácil acesso;
18. Tabela de preços fixada no vidro traseiro lateral esquerdo virada para o interior.

Fonte: www.azores.gov.pt

Figura 18-Distintivo letra "A" táxi especial de Ponta Delgada.



Figura 19-Táxi de 4 lugares sem distintivo e cor padrão de Ponta Delgada.



Figura 20-Táxi de 8 lugares sem distintivo e cor padrão de Ponta Delgada.



1.3 Fatores para a qualidade de um serviço prestado pelos táxis

Qualquer utilização de algum serviço por mais variado que seja está sempre sujeita a erros por parte dos profissionais da área correspondente. Estes problemas ou acidentes estão muitas das vezes relacionados com o momento de entrega, isto é, os problemas muitas das vezes não são provenientes da natureza do negócio em específico, mas sim da interação que acontece entre o profissional e o cliente.

Em alguns tipos de negócios as empresas têm optado mais pela utilização da tecnologia de maneira a minimizar o contacto entre o profissional e os clientes, no entanto num negócio como o táxi em que o contacto entre ambos é imperativo quais serão os aspetos mais valorizados pelos clientes?

Uma pessoa quando decide utilizar o serviço de táxi, têm apenas para avaliação a sua experiência durante o tempo em que usufruiu da prestação do mesmo, assim sendo a avaliação do serviço é feita a pensar nos elementos tangíveis envolventes, como por exemplo a viatura, e nos aspetos intangíveis como a limpeza e comportamento do condutor.

O serviço de táxi, é uma atividade que têm como por objetivo satisfazer necessidades, desejos e expetativas dos consumidores (Machado, Queiroz & Martins,2006), estando estas condicionadas por limitações económicas, horárias e locais específicos (Lovelock,2006).

A qualidade percecionada após a utilização de um serviço de táxi depende altamente da ligação que se estabelece entre o profissional e o cliente (Rotondaro, Carvalho,2005), pois esta dará origem a que se chegue a uma oferta de serviço positiva para a satisfação do cliente e para o aumento da receita do táxi (Zeithaml e Bitner,2000).

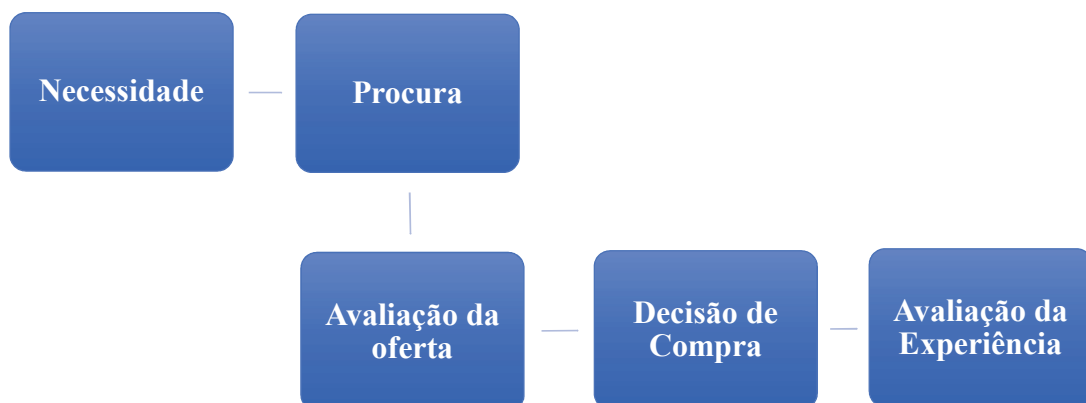
1.3.1 A decisão de utilizar os serviços de táxi

Existem vários fatores preponderantes aquando da decisão de usufruir de um serviço. O primeiro destes fatores será a identificação da necessidade seguida da procura da solução para esta, é agora que o consumidor avalia todas as possíveis alternativas que existem no mercado, e pensa: “Quais serão os serviços que poderão solucionar esta necessidade?”.

Estamos agora perante um cenário onde são rapidamente avaliados todos os serviços de concorrência direta ou até mesmo indireta. É nesta fase da decisão em que são cruciais fatores como a capacidade de resposta, conveniência, confiança e segurança, todos estes fatores serão obtidos através de experiências passadas ou de avaliações de outras pessoas que tenham usufruído do mesmo serviço no passado.

Após a utilização do serviço, somos confrontados com a fase da avaliação, esta é em grande parte uma comparação da expectativa com a experiência realmente vivida.

Figura 21-Processo de tomada de decisão.



1.3.2 Características dos serviços onde os táxis se poderão valorizar

Os táxis são prestadores de serviços, isto significa que, estes serão sempre avaliados pela sua envolvente aquando do serviço prestado (Parasuraman et al,1985), e não como algo que se compra e desfruta-se mais tarde.

Ao contrário dos bens físicos, a prestação de serviços está ligada a determinadas características, sendo estas:

1. Intangibilidade;
2. Variabilidade;
3. Percibilidade;
4. Inseparabilidade.

Fonte:Kotler,1998

Todas as características acima descritas estarão relacionadas com os táxis, por estes prestarem serviços.

Os serviços por sua natureza não são visíveis nem palpáveis e conseqüentemente não podem ser transportados ou armazenados (Parasuraman et. al., 1988), no entanto, o principal recurso necessário para a execução de um serviço de táxi, é a viatura, constituindo esta um elemento tangível de extrema importância para a avaliação do serviço, neste elemento reúnem-se fatores intrínsecos ao ambiente do serviço, como a limpeza, conforto e facilidades tecnológicas que poderão ser facultadas durante o serviço, como Internet móvel, pagamento via multibanco, etc.

O profissional sendo também um elemento contributivo para o ambiente aquando da prestação do serviço, constitui também um elemento tangível, este deverá estar sempre limpo, apresentável e manter uma postura simpática e convidativa.

Ao falarmos de um serviço de táxi, é importante destacar também a sua variabilidade. As viaturas poderão ser semelhantes ou até mesmo por vezes iguais, mas não existem duas pessoas iguais e cabe aos profissionais diferentes entre si adequarem a sua prestação de serviço aos clientes que por sua vez também serão diferentes e consequentemente terão necessidades e padrões de qualidade diferentes.

Apesar de ser um serviço público disponível durante todo o ano, segundo os profissionais, temos de ter presente que este é um serviço muito afetado pela sazonalidade da procura turística, que é uma característica relevante do turismo, em geral, e, em particular, no caso dos Açores. Este é um fator que poderá afetar negativamente a perceção da qualidade do serviço por parte dos clientes aquando da existência de períodos em que não exista oferta suficiente para toda a procura, dando origem ao não cumprimento das expectativas e até à perda de clientes por estes não terem recebido o serviço como desejado. Por outro lado, é difícil fazer novos investimentos em aumento de capacidade da oferta, pois na época baixa do turismo torna-se complicado suportar os custos, uma vez que não pode haver stocks de um serviço, atendendo a que este é sempre prestado na hora.

A prestação do serviço e sua avaliação são duas coisas que acontecem simultaneamente devido à inseparabilidade, assim sendo, é muito importante que estejam reunidas todas as condições para que se estabeleça uma ligação saudável entre o profissional e o cliente, com o intuito de prestar um bom serviço e maximizar a satisfação.

CAPÍTULO II-ENQUADRAMENTO TEÓRICO SERVQUAL

2.1 A qualidade de serviços

Com o passar dos anos e inevitável aparecimento de novos concorrentes no mercado, é necessário que todo o prestador de serviços tenha em mente que é essencial uma prestação de máxima qualidade, que vá ao encontro dos desejos e necessidades dos clientes, para que haja fidelização dos mesmos.

Quando falamos em qualidade de serviços é necessário percebermos em antemão, que a qualidade prestada poderá ser diferente da qualidade percebida, isto é, o profissional ao prestar um serviço de alta qualidade segundo os seus critérios poderá estar a ser avaliado negativamente pelo consumidor, ou seja, existe uma discrepância entre a qualidade que o profissional pensa estar a entregar e a qualidade que o cliente está a receber e a avaliar. Tomemos como referência o seguinte exemplo: um cliente entra num táxi e pede para ser transportado até ao hotel; para o profissional, a sua definição de qualidade é que o serviço seja feito de forma rápida e eficaz, maximizando assim a satisfação do cliente; por outro lado, segundo os critérios desse cliente em específico, um serviço de qualidade é prestado num ritmo mais lento e seguro, devido à existência de um trauma originário de um acidente automóvel no passado. Neste cenário a rapidez do serviço será um fator avaliado negativamente pelo cliente nessa experiência. Este exemplo serve para demonstrar a subjetividade na percepção da qualidade. Para que se possa maximizar a qualidade do serviço é necessária uma identificação prévia das expectativas do consumidor em relação às dimensões da qualidade do serviço (Parasuraman,1988).

A qualidade de serviço dos táxis é um assunto bastante complexo, porque, se formos a olhar bem para o panorama da profissão, o que conseguimos identificar é que

apesar de todos os profissionais de uma mesma região estarem todos abrigados pelas mesmas leis, estes têm para si padrões de qualidade muito distintos. Este é um fator que complica a discussão porque a interação entre o profissional e o cliente é essencial para a excelência do serviço (Faggiao, Kesa, Gonzalez, Pelissari,2012). Esta interação poderá ajudar o profissional na identificação de necessidades específicas do consumidor e a prestar um serviço personalizado, aumentando assim a satisfação do mesmo. A percepção de qualidade no serviço é um dos fatores mais importantes para os táxis se diferenciarem dos concorrentes e entre si mesmos (Kotler e Armstrong,1998).

No que toca ao transporte de pessoas, temos que ter a noção que a competitividade é extrema e é necessário que se estabeleçam fatores que aumentem a lealdade do consumidor em relação ao táxi. Um destes fatores deverá ser a execução correta e sem erros do serviço desde a primeira experiência (Campos,2004), deve-se corresponder aos desejos do cliente com perfeição (Rodrigues e Fernandes,2008), o que dará origem à maximização da satisfação (Albrecht,1992). A satisfação representa um fator de fidelização (Oliver,1999).

Para os clientes, a prestação de um serviço de táxi estará inevitavelmente relacionada com componentes tangíveis e intangíveis (Silva,2001), estando a componente tangível ligada à viatura e ambiente envolvente (limpeza, conforto e serviços extras), e a componente intangível ligada a todas as ações e atitudes por parte do profissional.

A percepção de qualidade é também altamente influenciada pelas exigências dos diferentes tipos de consumidores (Crosby,1979), este é mais um fator implícito na prestação de serviços que irá aumentar ou diminuir a satisfação do consumidor (Fitzsimmons e Fitzsimmons,2005). A qualidade percebida resulta da avaliação pessoal de cada consumidor baseada em fatores relativos conforme as suas necessidades

(Parasuraman,1988), assim sendo, o nível de satisfação está diretamente relacionado com o nível das expectativas (Fornell,1996). Embora o serviço do táxi seja o transporte de pessoas, é necessário ter a noção de que toda a avaliação da qualidade será feita em torno de todos os fatores constituintes da experiência, desde a viatura, condutor, limpeza, condução, etc. (Sousa,2006). Um bom atendimento e apresentação causam sempre uma primeira boa impressão.

De maneira a percebermos melhor a relação entre as expectativas e a satisfação, Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993) desenvolveram um estudo em que surgiram os seguintes conceitos:

1. Serviço desejado;
2. Serviço adequado;
3. Zona de tolerância.

O serviço desejado é aquele que o cliente espera receber, no entanto, este tem a noção que o serviço nem sempre será entregue na máxima qualidade, surge o conceito de serviço adequado, aquele que o cliente aceita receber. A diferença entre o desejado e o aceita denomina-se de zona de tolerância (Zeithaml, Berry e Parasuraman,1993). A zona de tolerância varia de cliente para cliente.

As expectativas são originárias de experiências passadas, comunicação boca-a-boca e de toda a envolvente do serviço propriamente dito (Lovelock,2002), a qualidade é algo percebido pelos clientes e estes serão os seus avaliadores (Berry,1996). A avaliação dos serviços é feita durante e após os mesmos (Gianesi,1994).

É de uma vantagem extrema que as empresas desenvolvam uma forma de receberem avaliações sobre os seus serviços (Bachman,2002), pois a satisfação dos

clientes será muito importante para que se despoletem as recomendações e o desejo de recompra (Piqueiras,2003).

2.2 A ferramenta Servqual

A ferramenta Servqual foi desenvolvida por Parasuman, Berry e Zeithaml em 1988, e têm sido alvo ao longo dos anos de várias críticas, melhoramentos e adaptações.

Para estes autores a qualidade é resultante da diferença entre as expetativas e a perceção da experiência do cliente, esta é também uma ideia presente no modelo de Oliver (1980) em que existe o mesmo princípio em relação à satisfação. É devido a esta diferença ou lacuna entre expetativas e experiência que Parasuraman, Berry e Zeithaml desenvolveram o modelo chamado de “5 *gaps* da qualidade de serviços”. Neste modelo, onde se podem identificar cinco tipos de desfasamentos, procura-se avaliar a diferença entre as expetativas dos clientes e a perceção da qualidade do serviço.

Tabela 4-*Gaps* existentes e suas características presentes no "Modelo dos 5 *Gaps*"

Gaps (lacunas)	Características
Gap 1	Diferença entre as expetativas do consumidor e a perceção destas expetativas pelos prestadores de serviços.
Gap 2	Diferença entre a perceção dos prestadores de serviços em relação às expetativas dos clientes e adaptação dos fatores de qualidade dos serviços.
Gap 3	Diferenças entre o serviço descrito e o serviço prestado.
Gap 4	Diferenças entre o serviço prestado e a comunicação externa por parte da empresa.
Gap 5	Diferença entre o serviço prestado e o serviço percecionado, resultado final em relação aos quatro gaps anteriores.

Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010)

Neste modelo podemos então verificar que todas estas lacunas poderão ser analisadas individualmente; no entanto, o Gap 5 destaca-se em relação aos restantes devido à sua capacidade de conseguir incluir todos os anteriores. É com base no Gap 5 que surge a ferramenta Servqual (Parasuraman, Berry e Zeithaml, 1988).

O Servqual é uma ferramenta que procura avaliar as mesmas características de um serviço a dois tempos: o antes e o depois, ou seja, comparar as expetativas com a

experiência (Parasuraman,1985). Esta abordagem a dois tempos é feita com a intenção de avaliar se a qualidade do serviço esteve acima ou abaixo da qualidade de serviço expetado (Hansen,2014).

O Servqual na sua originalidade é composto por vinte e duas questões que exploram cinco diferentes dimensões do serviço de maneira a avaliar quais os fatores mais importantes para a maximização da satisfação do cliente (Balderrain,2010).

O Servqual é composto então pelas dimensões (Parasuraman, Berry e Zeithaml,1988):

1. Tangibilidade- Relacionada com elementos físicos como instalações, equipamentos e aparência;
2. Confiabilidade- Esta é a garantia dada aos clientes de que os serviços são prestados como prometido;
3. Responsividade- A demonstração de disponibilidade e vontade de auxiliar o cliente utilizando os recursos disponíveis e necessários;
4. Segurança- O profissional deverá transmitir calma e conhecimento sobre o serviço, auxiliado por recursos e/ou instalações que transmitam segurança;
5. Empatia- O estabelecimento de uma ligação entre profissional e cliente de maneira a entender e satisfazer necessidades e desejos;

Estas dimensões acima descritas albergarão diferentes questões relacionadas com o foco de cada uma destas mesmas dimensões, no entanto, é necessário também ter a noção de apesar de este ser um instrumento geral de avaliação de qualidade, ao ser aplicado em diferentes tipos de serviços, este deverá ser adaptado (Atilla,2006). As dimensões e seus fatores constituintes poderão variar de serviço para serviço e de cliente para cliente, assim será necessário identificar quais serão as dimensões mais adequadas para um determinado serviço (Parasuraman,1985). A identificação destes fatores de

qualidade será de uma importância extrema (Gianesi,1994), pois só assim um profissional poderá prestar um serviço de maior qualidade e conseqüentemente diferenciar-se da concorrência (Kotler,2000).

Um dos piores erros existentes nos dias de hoje por partes dos profissionais de marketing e avaliação de satisfação passará exatamente pela falta de cuidado ao perceber se os critérios de avaliação da qualidade do serviço serão ou não os mais adequados para determinadas empresas em diferentes ramos de negócio (Churchil,2000). Para diferentes tipos de serviços terá de haver componentes de avaliação diferentes (Tinoco, Ribeiro,2008), estas deverão ser adaptadas de maneira a serem bons indicadores de qualidade relacionados com características específicas do serviço, proporcionando assim uma mais fácil e fidedigna avaliação de qualidade (Santos,2000). Este tipo de avaliação e identificação de fatores essenciais à qualidade, é um processo longo e por vezes difícil, mas permite à empresa ou profissional ter uma avaliação do seu serviço prestado (Hooley,2001).

O Servqual deverá ser implementado em duas ocasiões distintas, antes da prestação do serviço, onde se avaliam as expectativas do cliente e após a prestação onde se avalia a qualidade percebida (Pisoni,2013). Para preenchimento do questionário deverá ser utilizada uma escala de Likert de 7 pontos, onde os extremos são definidos como “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente” (Freitas, Manhães, Cozendey,2006).

Tabela 5-Escala de Likert

7	6	5	4	3	2	1
Excelente	Muito Bom	Bom	Satisfatório	Pouco satisfatório	Medíocre	Fraco

Fonte:Oliveira e Ferreira (2009)

Após a comparação das respostas antes e após a prestação de serviços iremos obter um valor, ao subtrair da percepção a expectativa. Caso esse valor seja positivo significará que o serviço prestado superou as expectativas, aumentando assim a satisfação do cliente; caso esse valor seja negativo significará que o serviço prestado ficou abaixo das expectativas do cliente e a qualidade do serviço necessita de ser melhorada (Oliveira, Ferreira, 2009). A discrepância entre estes dois valores (expectativa e percepção) é que define a qualidade de um serviço (Miranda, Pinto, Amaral, 2002).

CAPÍTULO III- MODELO CONCETUAL E HIPÓTESES A TESTAR

Os táxis têm um papel muito importante no quotidiano da nossa sociedade, devido à sua antiguidade e fácil utilização por parte do consumidor. Esta é uma profissão fortemente enraizada em todas as grandes cidades e por muitas vezes representa o principal meio de transporte por parte de visitantes.

Com o forte aumento do turismo que se tem vindo a verificar na Região Autónoma dos Açores, existe cada vez mais a necessidade de que se estabeleçam padrões de qualidade de excelência de maneira a que se possa receber bem os nossos atuais visitantes e cativar novos mercados.

A cidade de Ponta Delgada não é exceção às afirmações acima descritas, sendo os táxis de Ponta Delgada por muitas vezes responsáveis pelas primeiras impressões de qualquer turista que visite São Miguel. Este estudo tem como objetivo perceber como estarão os táxis a ser avaliados por parte dos seus utilizadores aquando da prestação do serviço, tendo em conta as expetativas do consumidor.

Perante a grande variedade de profissionais, veículos e filosofias de trabalho presentes nesta classe trabalhadora, poderá tornar-se complicado uma avaliação dos serviços; assim sendo, para este estudo foi utilizada uma versão adaptada da ferramenta Servqual (Atilla,2006), isto porque, esta é uma ferramenta que consegue avaliar variadas dimensões do serviço consoante as expetativas que o consumidor terá de experiências passadas em diferentes locais e a sua experiência na cidade de Ponta Delgada.

Será então utilizado o seguinte modelo conceptual, albergando assim as dimensões presentes no Servqual:

Figura 22-Modelo Conceptual



Fonte: Adaptado de Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1988

O modelo conceptual, acima representado, pretende abranger todas as potenciais dimensões que poderão ser alvo de avaliação por parte do cliente.

De forma a percebermos também qual a perceção dos profissionais em relação à sua própria qualidade de serviços, o mesmo modelo conceptual será também aplicado aos profissionais, possibilitando-nos assim verificar se os mesmos acreditam estar a maximizar todas estas vertentes da qualidade.

Após a aplicação do modelo aos clientes e profissionais poderá então ser-nos possível testar todas as seguintes hipóteses:

H1: A dimensão tangibilidade é positiva para a avaliação da qualidade do serviço por parte do cliente e profissional.

Como já foi verificado anteriormente, os elementos tangíveis do serviço serão sempre muito importantes aquando da avaliação da qualidade do mesmo, desde a viatura, apresentação do motorista, limpeza geral e serviços extras, todos estes fatores constituem uma combinação visual, auditiva, olfativa e tátil, que poderá influenciar muito a avaliação por parte do cliente (Kotler,1998).

Esta é também uma dimensão muito importante aquando do processo da tomada de decisão de utilização do serviço, ou não.

H2: A dimensão responsividade é positiva para a avaliação da qualidade do serviço por parte do cliente e profissional.

Esta dimensão procura avaliar todos os elementos relacionados com a localização e prontidão do serviço.

A proximidade ao cliente poderá ser um fator de grande importância para que sejam efetuados mais serviços e de maior qualidade; a facilidade de utilização e a flexibilidade do táxi são das principais vantagens desde a origem dos mesmos.

H3: A dimensão empatia é positiva para a avaliação da qualidade do serviço por parte do cliente e profissional.

Relacionada com elementos de simpatia e eficiência, na presente dimensão procura-se avaliar se a ligação estabelecida entre o profissional e o cliente é de facto

saudável e importante para que sejam mais facilmente identificadas e satisfeitas as necessidades e desejos do cliente (Iglesias, Guillén, 2004).

H4: A dimensão segurança é positiva para a avaliação da qualidade do serviço por parte do cliente e profissional.

A utilização de uma viatura que inspire segurança aliada a uma condução mais defensiva (Rumar,1999) e sem erros, poderá fazer com que se maximize a satisfação do cliente.

H5: A dimensão confiança é positiva para a avaliação da qualidade do serviço por parte do cliente e profissional.

A transmissão de calma e conhecimento sobre o serviço traduz-se em confiança para o cliente. Esta será a dimensão mais valorizada para os clientes segundo Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988). Uma descrição de serviço é uma promessa que deverá ser entregue ao cliente sem erros e tal como inicialmente acordado, de maneira que não haja incumprimento desta mesma promessa.

O incumprimento do serviço da maneira mais eficaz e a cobrança de um valor exagerado, na perspetiva do cliente, poderá levar a uma má avaliação da qualidade e perda de confiança (Albrecht,1998).

No capítulo seguinte, passa-se a descrever a metodologia utilizada no estudo, tendo em vista testar as hipóteses acima descritas. Deste modo, será possível averiguar em que áreas os serviços de táxi de Ponta Delgada deverão ser melhorados, de maneira a satisfazer e superar as expectativas dos clientes atuais, maximizando a satisfação dos mesmos, e ainda cativando novos clientes.

CAPÍTULO IV-METODOLOGIA E TRATAMENTO DE DADOS

4.1 Recolha de dados

Para a recolha de dados e conseqüente estudo dos mesmos, foi utilizada uma versão adaptada da ferramenta Servqual, de maneira a avaliar com maior eficácia o serviço tendo em conta a área do táxi. Foram elaboradas duas versões ligeiramente diferentes do mesmo questionário com o objetivo de serem aplicadas aos clientes e profissionais.

De acordo com os criadores da ferramenta Servqual (Parasuraman, Berry, Zeithaml,1988), a ferramenta poderá ser alterada de maneira a focar melhor cada característica do serviço. Assim sendo, o primeiro passo foi adaptar a ferramenta Servqual de maneira a ser aplicada nos táxis. Esta decisão de modificar as perguntas presentes em cada dimensão teve como objetivo focar aspetos essenciais ao serviço do táxi.

Foi utilizada no questionário uma escala de *Likert* de cinco pontos, variando desde “1 discordo totalmente” até “5 concordo totalmente”. A alteração da escala de sete para cinco pontos deveu-se a estudos anteriores revelarem que uma escala mais pequena poderia fazer com que as pessoas estivessem mais abertas a preencher o questionário, melhorando assim o rácio de respostas e a qualidade das mesmas (Babakus, Mangold,1991).

O questionário elaborado possui uma primeira parte constituída por trinta afirmações, englobadas em cinco dimensões distintas: tangibilidade, responsividade, empatia, segurança e confiança, que seriam avaliadas em dois momentos distintos, antes da prestação do serviço e após o mesmo, utilizando as duas colunas presentes para esse mesmo efeito (expetativas e experiência). Esta primeira parte é exatamente idêntica em ambas as versões do questionário, sendo apenas alteradas as legendas das colunas (expetativas e experiência).

Na versão para os clientes, o segundo grupo é constituído por cinco perguntas, perguntas de carácter mais geral apenas para percebermos qual a opinião geral e frequência com que o cliente utiliza o serviço.

Todos os questionários foram preenchidos presencialmente aquando da prestação do serviço nas respetivas viaturas. Disponibilizaram-se a colaborar na distribuição dos questionários dezanove táxis que tratariam da entrega e supervisão do preenchimento dos questionários junto dos seus clientes, residentes e não residentes (visitantes em trabalho ou turismo). Houve, no entanto, por parte dos profissionais alguma reticência em relação a distribuir questionários em língua inglesa e por esse motivo foram apenas distribuídos questionários em língua portuguesa. Toda a distribuição e recolha foi efetuado nos meses de março e abril de 2018.

Não foram utilizados quaisquer tipos de questionários online para que as respostas fossem as mais fidedignas possível e inteiramente relacionadas com a experiência em Ponta Delgada.

A duração do preenchimento do questionário poderia variar de cliente para cliente, mas em média seria entre os 5 a 10 minutos. Os profissionais foram aconselhados a não distribuir questionários aos clientes cujo serviço fosse muito curto e não houvesse tempo para uma leitura e interpretação calma.

Finalmente ambas as versões do questionário terminam com perguntas apenas para efeitos de caracterização das duas diferentes amostras.

Ambas as versões do questionário poderão ser encontradas nos anexos I e II.

A unidade estatística utilizada no questionário para clientes, foi todo o utilizador do táxi. Não havendo estatísticas oficiais sobre o número de clientes que utilizam o

serviço de táxi em Ponta Delgada, não foi possível definir a população amostral, pelo que se utilizou uma amostra não probabilística por conveniência.

O tamanho da amostra foi estimado por meio das “Regras do polegar” (Hill e Hill, 2002), ou seja, de modo a que se possa efetuar uma análise estatística adequada dos dados, tendo em conta os objetivos e a natureza da investigação. Estipulou-se uma amostra de 350 indivíduos, sendo que se obtiveram 285 respostas válidas.

Considerou-se como universo do estudo, no caso dos profissionais, o número total de licenças de táxi em vigor em Ponta Delgada. De acordo com a Direção de Serviços de Viação e Transportes Terrestres de Ponta Delgada, em 2018 encontravam-se atribuídas 105 licenças exclusivas à cidade. Uma vez que o universo não era demasiado grande, e atendendo aos objetivos da investigação, decidiu-se incluir todos os casos na investigação. Obtiveram-se 92 respostas válidas, das 105 possíveis.

A distribuição dos questionários foi toda realizada pessoalmente aquando da utilização dos serviços, desta maneira há a certeza de que todas as respostas foram focadas sobre a experiência vivida em Ponta Delgada.

Tabela 6-Primeiro grupo presente no questionário para os clientes

Atribua a cada uma das questões uma classificação de 1 a 5, utilizando uma escala em que: 1 significa “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Não concordo nem discordo”, 4 “Concordo” e 5 significa “Concordo totalmente”. Deverá preencher o “antes” e o “depois”.											
Questões e respetivas dimensões a analisar		Antes					Depois				
		Expetativa					Experiência				
Dimensão Tangibilidade - Apresentação e Conforto											
1	A viatura encontra-se limpa e atrativa (exterior e interior);	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	A viatura é confortável;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	O motorista encontra-se limpo e apresentável;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	A viatura oferece <i>wi-fi</i> ;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5	A viatura oferece recarregamento de bateria para telemóvel;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6	É possível pagar via Multibanco;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7	Existem viaturas apropriadas para o serviço de animação turística;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	Existem condutores com formação para realizar serviços de animação turística;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Dimensão Responsividade – Localização e Prontidão											
9	É fácil apanhar um táxi livre na rua;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10	É fácil encontrar uma praça de táxis;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11	É fácil ter um táxi ao seu dispor durante a noite;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12	É fácil ter acesso ao serviço de táxi (em geral);	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13	É fácil de agendar com antecedência um serviço de táxi;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14	A comunicação com o operador da central é fácil e eficiente;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15	O motorista sabe falar Inglês para facilitar a comunicação com o turista estrangeiro;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Dimensão Empatia – Simpatia e Eficiência											
16	O motorista é simpático ao aceitar e durante o serviço;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17	O motorista é um bom comunicador;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18	Em caso de recomendação de percurso o motorista aceita a mesma;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19	Percebe-se que o foco do motorista é a satisfação do cliente;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20	A música do carro é adequada e encontra-se num volume aceitável;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21	Nos serviços de animação turística são respeitadas todas as paragens previamente acordadas;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Dimensão Segurança											
22	A viatura inspira segurança;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23	A condução é segura e efetuada a velocidade moderada;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24	Durante a viagem não são cometidos erros na condução;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25	O táxi é um serviço seguro para um turista visitar a região;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Dimensão Confiança											

26	O percurso efetuado é o mais curto e rápido possível (serviço eficiente);	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
27	O motorista inspira confiança;	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
28	Em caso de solicitação prévia de estimativa de custo do serviço esta é facultada;	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
29	O valor cobrado corresponde ao preço tabelado;	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
30	O táxi é um serviço de confiança para os turistas.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5

Tabela 7-Primeiro grupo presente no questionário para profissionais

<p>Atribua a cada uma das questões uma classificação de 1 a 5, utilizando uma escala em que: 1 significa <i>“Discordo totalmente”</i>, 2 <i>“Discordo”</i>, 3 <i>“Não concordo nem discordo”</i>, 4 <i>“Concordo”</i> e 5 significa <i>“Concordo totalmente”</i>. Deverá preencher ambas as colunas.</p>											
Questões e respectivas dimensões a analisar		O que acredita ser opinião geral da comunidade em relação aos táxis.					Aquele que acredita ser a opinião de um cliente após usufruir do serviço na sua viatura.				
Dimensão Tangibilidade - Apresentação e Conforto											
1	A viatura encontra-se limpa e atrativa (exterior e interior);	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	A viatura é confortável;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	O motorista encontra-se limpo e apresentável;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	A viatura oferece <i>wi-fi</i> ;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5	A viatura oferece recarregamento de bateria para telemóvel;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6	É possível pagar via Multibanco;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7	Existem viaturas apropriadas para o serviço de animação turística;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	Existem condutores com formação para realizar serviços de animação turística;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Dimensão Responsividade – Localização e Prontidão											
9	É fácil apanhar um táxi livre na rua;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10	É fácil encontrar uma praça de táxis;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11	É fácil ter um táxi ao seu dispor durante a noite;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12	É fácil ter acesso ao serviço de táxi (em geral);	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13	É fácil de agendar com antecedência um serviço de táxi;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14	A comunicação com o operador da central é fácil e eficiente;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15	O motorista sabe falar Inglês para facilitar a comunicação com o turista estrangeiro;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Dimensão Empatia – Simpatia e Eficiência											
16	O motorista é simpático ao aceitar e durante o serviço;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17	O motorista é um bom comunicador;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18	Em caso de recomendação de percurso o motorista aceita a mesma;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19	Percebe-se que o foco do motorista é a satisfação do cliente;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20	A música do carro é adequada e encontra-se num volume aceitável;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21	Nos serviços de animação turística são respeitadas todas as paragens previamente acordadas;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Dimensão Segurança											
22	A viatura inspira segurança;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23	A condução é segura e efetuada a velocidade moderada;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24	Durante a viagem não são cometidos erros na condução;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

25	O táxi é um serviço seguro para um turista visitar a região;	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Dimensão Confiança												
26	O percurso efetuado é o mais curto e rápido possível (serviço eficiente);	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
27	O motorista inspira confiança;	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
28	Em caso de solicitação prévia de estimativa de custo do serviço esta é facultada;	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
29	O valor cobrado corresponde ao preço tabelado;	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
30	O táxi é um serviço de confiança para os turistas.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5

4.2 Tratamento de dados

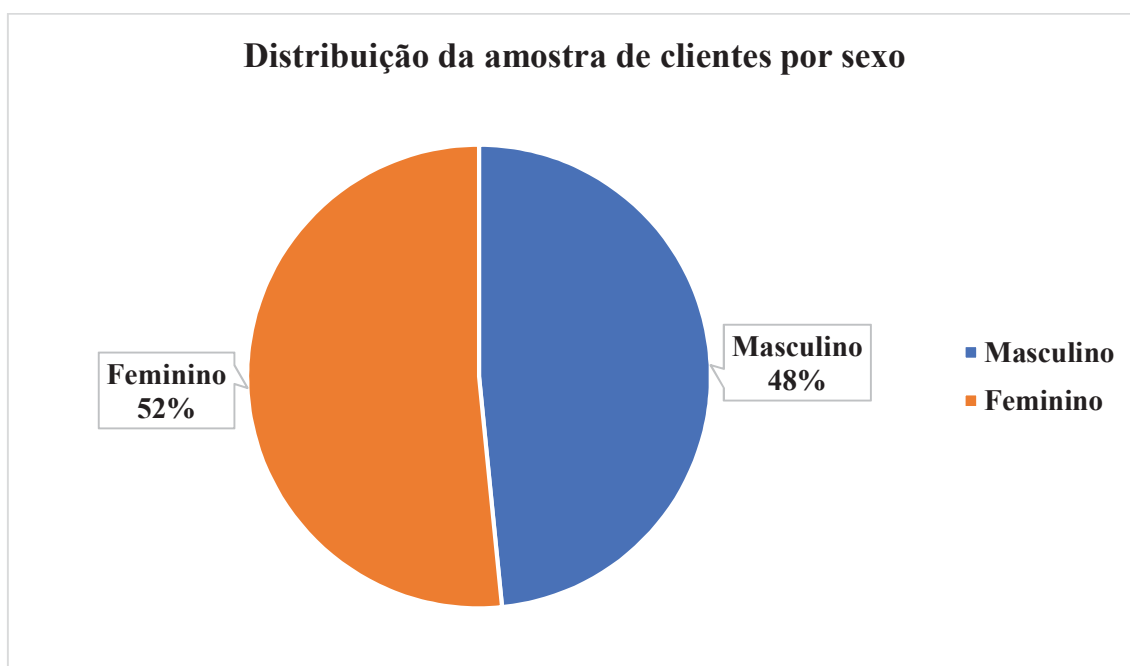
O tratamento e análise de dados foi efetuado com o auxílio do programa SPSS.

Numa primeira fase iremos então fazer uma análise aos elementos caracterizadores de ambas as amostras e em seguida analisar os resultados provenientes das respostas de avaliação de qualidade.

4.2.1 Caracterização das amostras

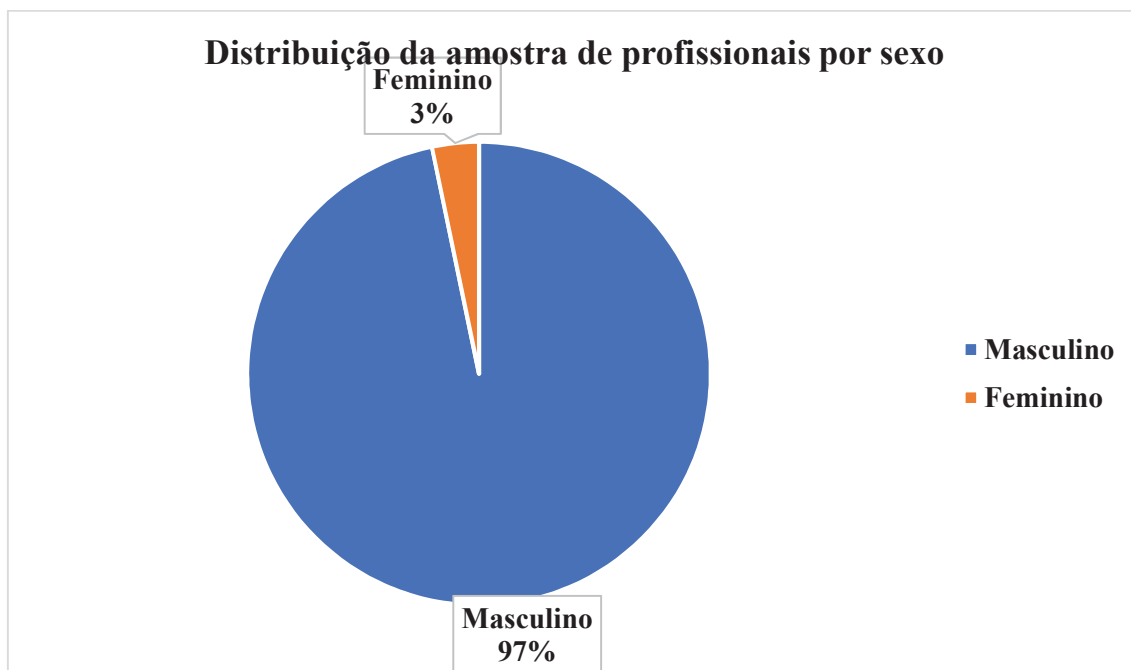
A amostra de clientes por sexo é constituída por 138 do sexo masculino (48%) e por 147 do sexo feminino (52%).

Figura 23-Distribuição da amostra de clientes por sexo



A amostra de profissionais por sexo é constituída por 89 do sexo masculino (97%) e por 3 do sexo feminino (3%).

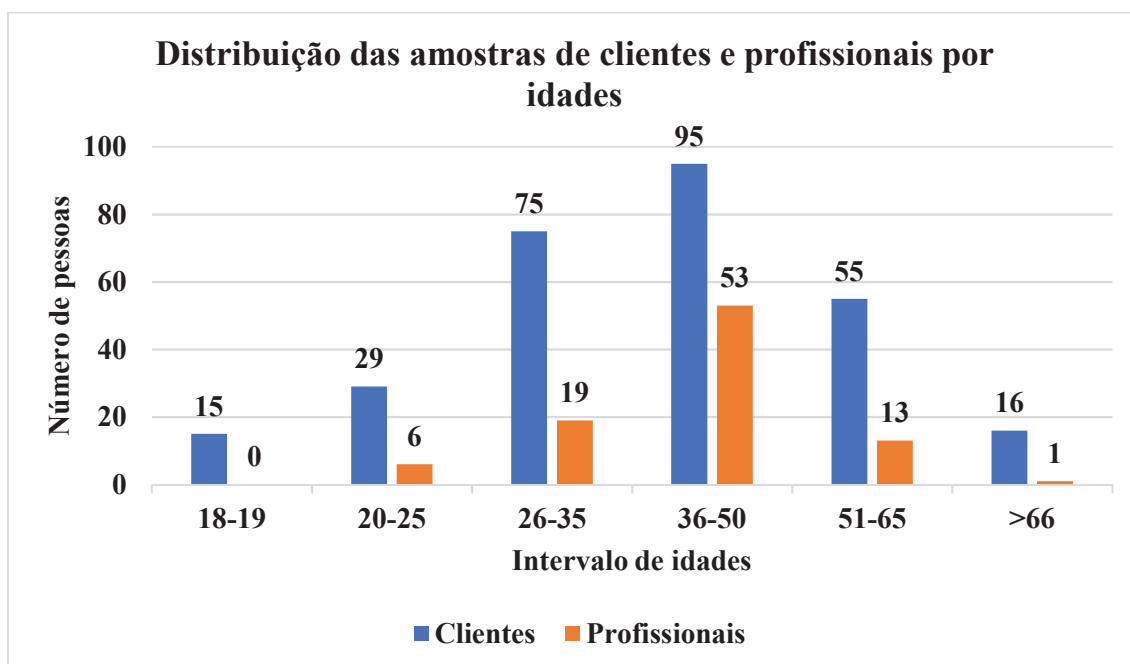
Figura 24-Distribuição da amostra de profissionais por sexo



Os clientes possuem idades compreendidas entre os 18 e os 80 anos, e os profissionais apresentam idades compreendidas entre os 21 e os 70 anos.

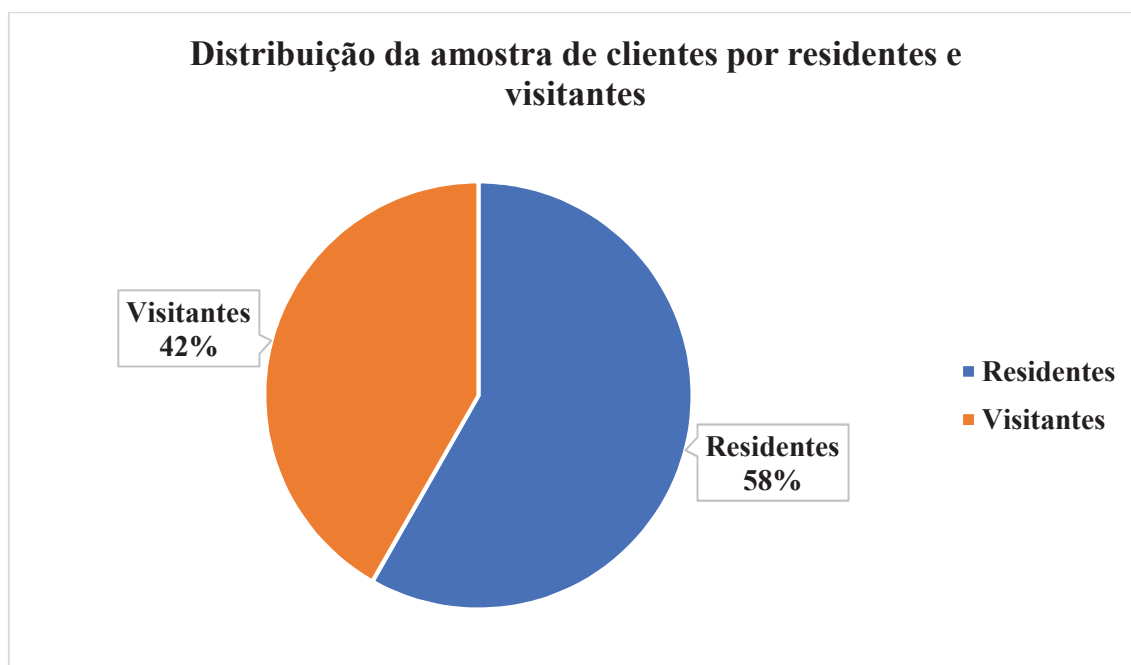
Neste gráfico da distribuição das amostras de clientes e profissionais por idades, podemos ver que a maioria dos clientes e profissionais têm idades compreendidas entre os 26 e 65 anos, sendo o intervalo mais frequente em ambos os casos 36 e 50 anos.

Figura 25-Distribuição das amostras de clientes e profissionais por idades



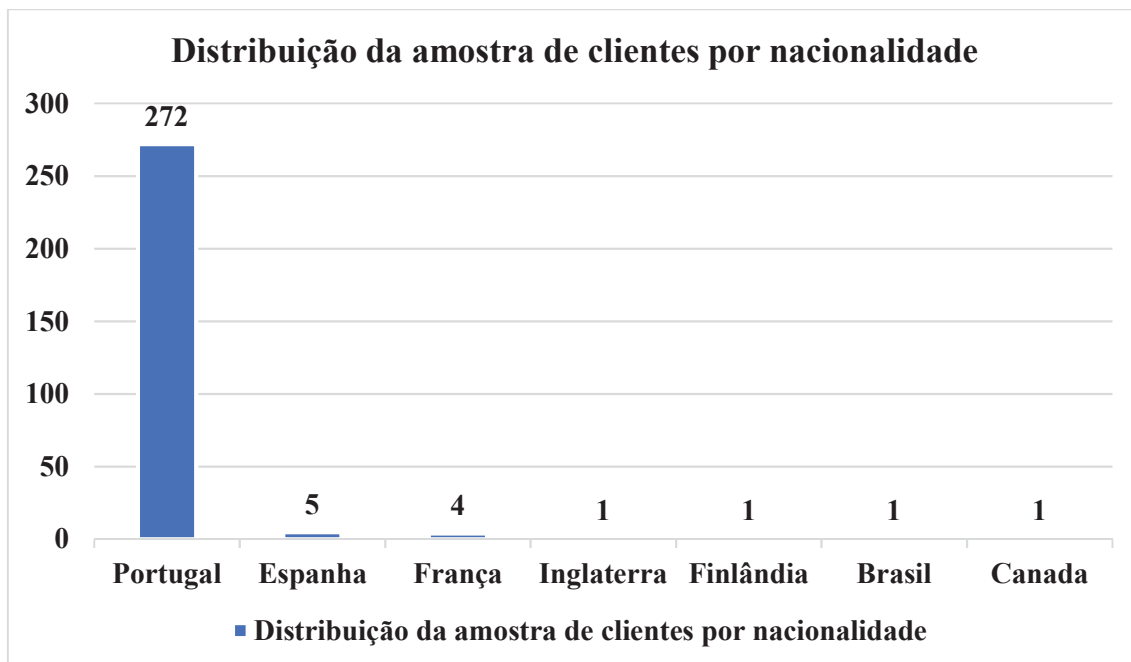
A amostra de clientes por residentes ou visitantes é constituída por 166 residentes (58%) e por 119 visitantes (42%).

Figura 26-Distribuição da amostra de clientes por residentes e visitantes



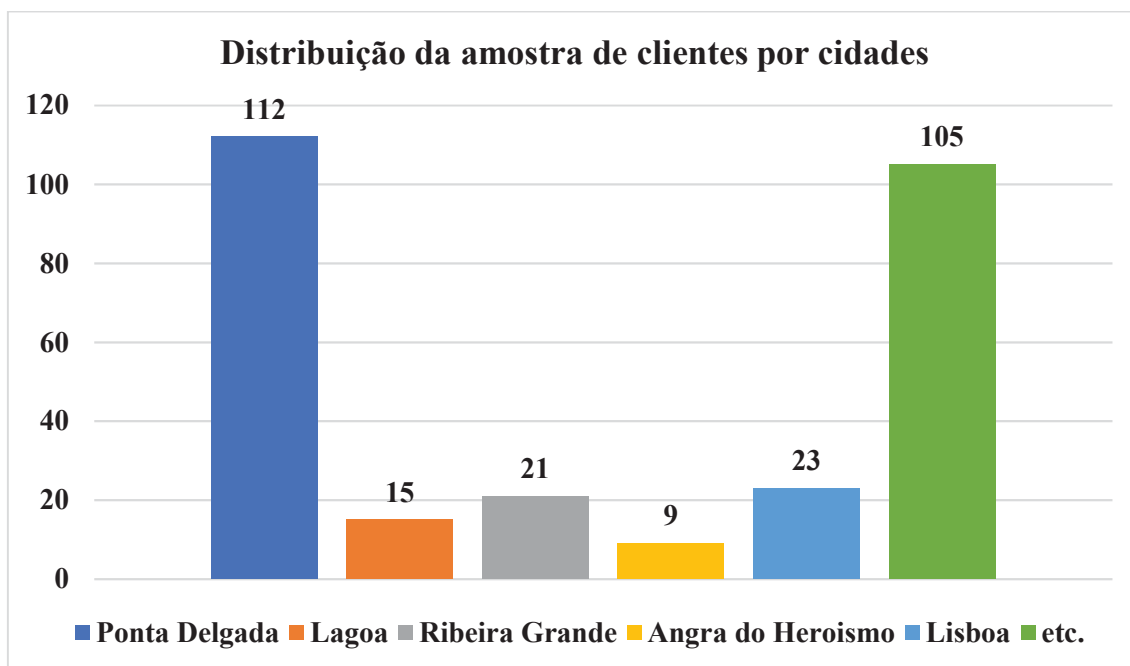
Em relação à amostra de clientes por nacionalidades, foram registados 8 países diferentes, sendo Portugal o mais registado com 95%.

Figura 27-Distribuição da amostra de clientes por nacionalidade



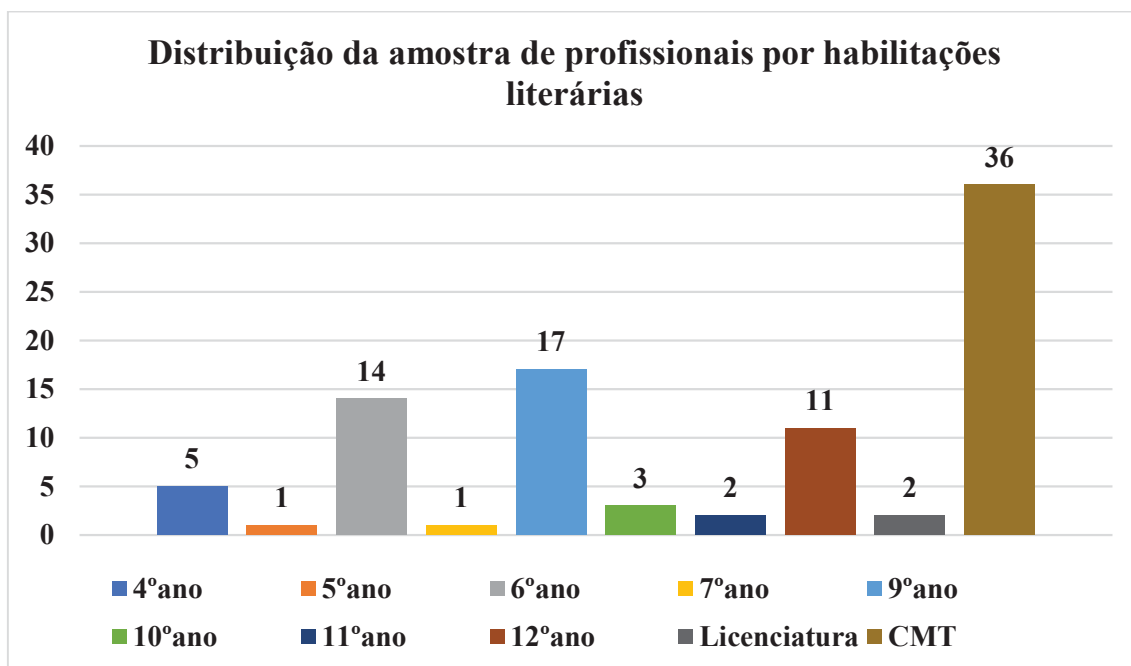
Foram registadas 44 cidades diferentes, sendo que as que mais se destacaram foram Ponta Delgada com 112 (39%), Lagoa com 15 (5%), Ribeira Grande com 21 (7%), Angra do Heroísmo com 9 (3%) e Lisboa com 23 (8%), as restantes cidades registaram no total 105 (37%).

Figura 28-Distribuição da amostra de clientes por cidades



Aquando do preenchimento do questionário, 36 profissionais preencheram “Certificado de Motorista de Táxi” e não foi possível perceber quais as suas habilitações literárias; dos restantes 56 profissionais podemos verificar que o 9ºano de escolaridade é o mais comum com 17 registos (18%) seguidos pelo 6ºano com 14 registos (15%).

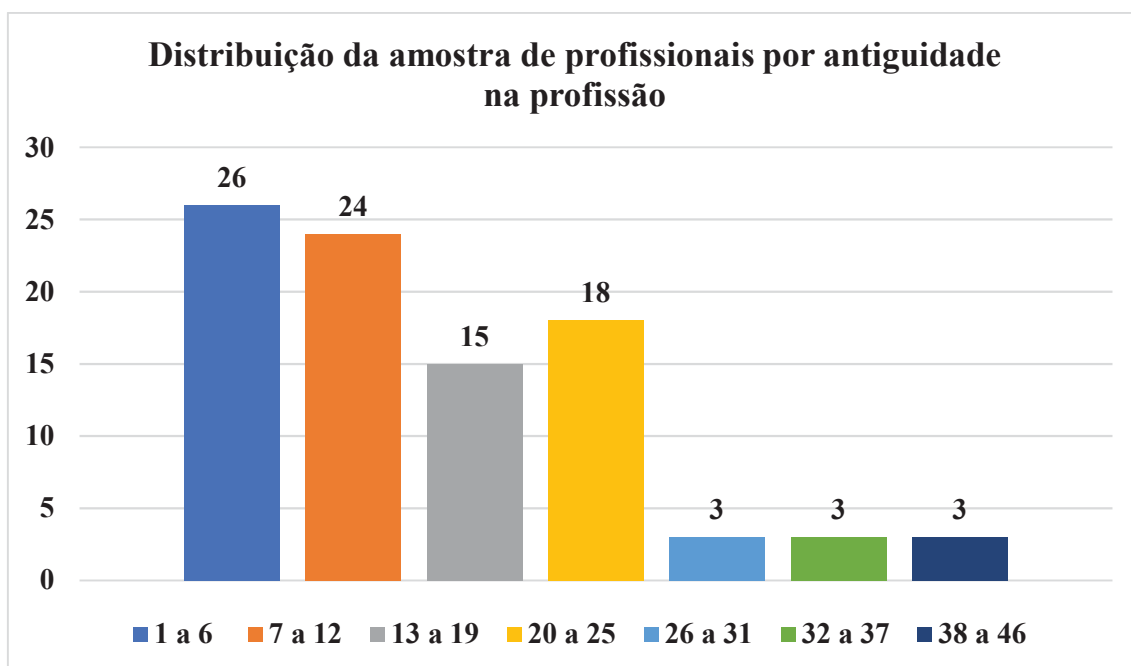
Figura 29-Distribuição da amostra de profissionais por habilitações literárias



A antiguidade dos profissionais varia entre 1 a 46 anos.

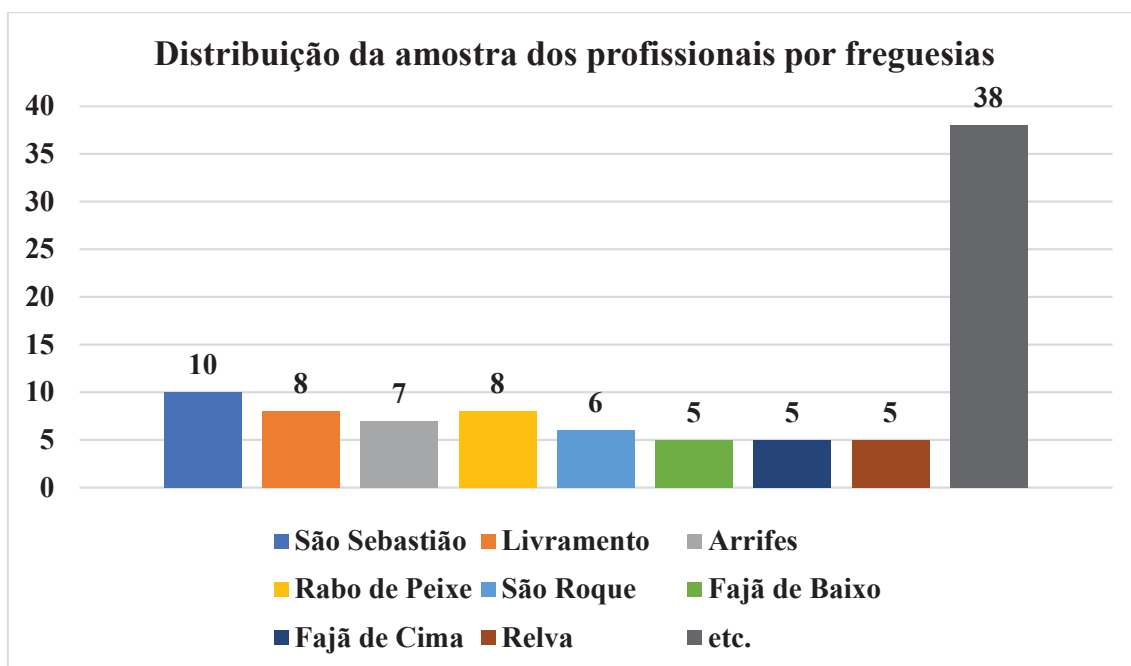
Ao analisarmos a distribuição da amostra de profissionais por antiguidade na profissão, podemos verificar que a antiguidade da maioria dos profissionais está compreendida entre 1 a 25 anos com 83 registos.

Figura 30-Distribuição da amostra de profissionais por antiguidade na profissão



Registaram-se no total 30 freguesias diferentes, destacando-se São Sebastião com 10 (11%), Livramento com 8 (9%), Arrifes com 7 (8%), Rabo de Peixe com 8 (9%), São Roque com 6 (6%), Fajã de Baixo, Fajã de Cima e Relva com 5 registos (5%).

Figura 31-Distribuição da amostra de profissionais por freguesias



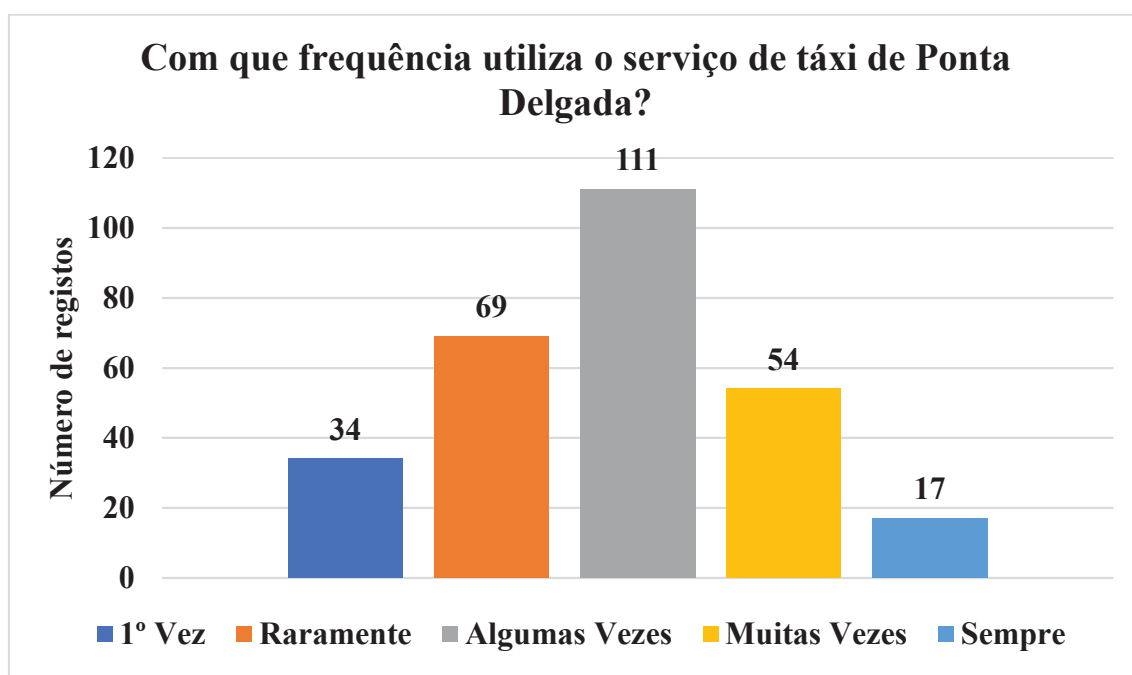
4.2.2 Análise a questões de frequência e opinião geral

De modo a tentarmos perceber qual a reputação geral da profissão, foram incluídas no questionário cinco questões de avaliação global da classe. O objetivo destas questões não será fazer uma avaliação individual ao serviço prestado aquando do preenchimento do questionário, mas sim uma avaliação generalizada de todos os táxis de Ponta Delgada.

A primeira questão apresentada foi de frequência, isto porque para interpretarmos todas as questões seguintes devemos ter a noção de que quem está a responder ao questionário são de facto pessoas que utilizam o serviço ocasionalmente e já obtiveram variadas experiências ao utilizarem diferentes táxis.

Os resultados da questão apontam para uma maioria de pessoas que utilizam o serviço de táxis de Ponta Delgada quase todos os meses com 111 registos (39%), seguidos por todos aqueles que utilizam no máximo cinco vezes por ano com 69 registos (24%) e 54 pessoas que utilizam o serviço quase todas as semanas (19%).

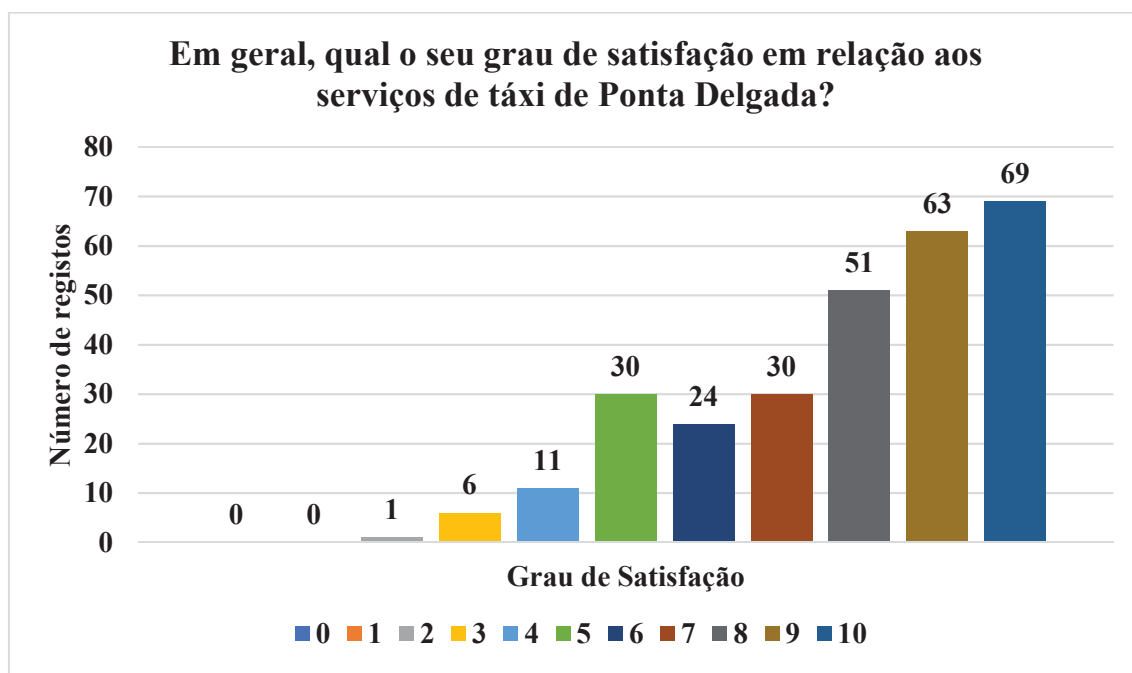
Figura 32-Questão de frequência de utilização



Ao falarmos de grau de satisfação geral dos serviços dos táxis de Ponta Delgada, temos de destacar os elevados graus de satisfação apontados pelos clientes, este é um fator onde se registaram 183 registos de notas 8,9 e 10, o que significa que 64% dos clientes que responderam ao questionário encontram-se extremamente satisfeitos com a classe. Com um grau de satisfação negativo registaram-se apenas 18 clientes (6%), o que nos indica que existe uma grande discrepância entre o negativo e o extremamente positivo.

O valor médio da questão foi 7,8, o que representa um resultado positivo.

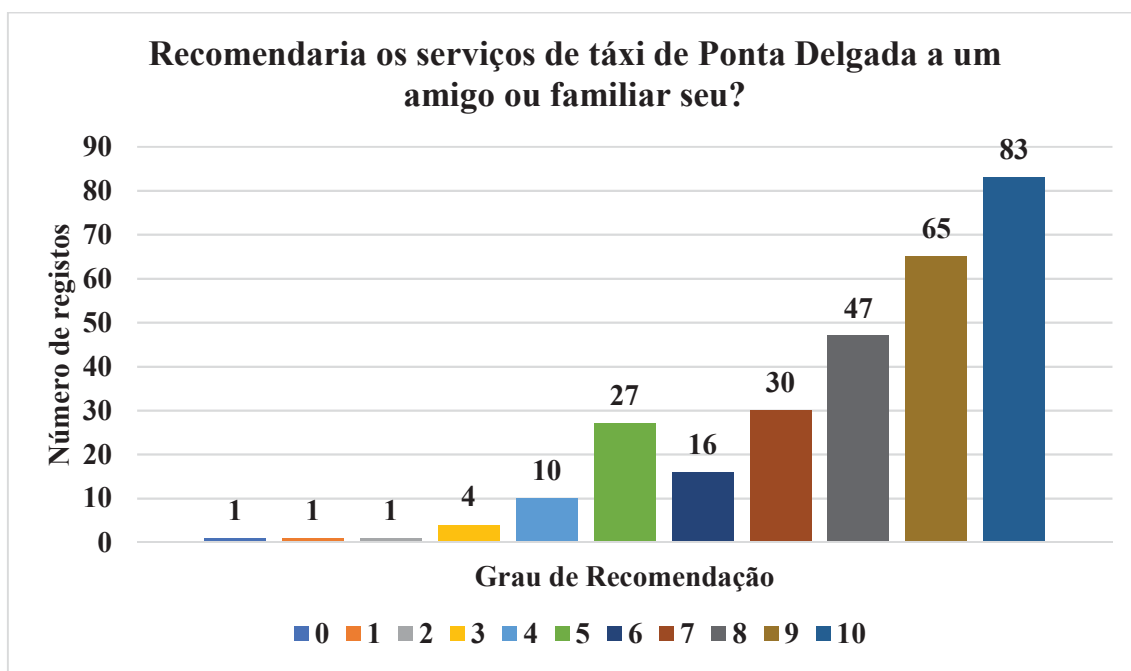
Figura 33-Questão de grau de satisfação geral



A nível de recomendação, podemos verificar novamente que existe uma grande tendência de recomendação pelos clientes dos táxis de Ponta Delgada com 195 registos de valor 8,9 e 10 o que representa 68% dos respondentes.

O valor médio da questão foi 8,0, o que representa uma elevada tendência de recomendação.

Figura 34-Questão de recomendação

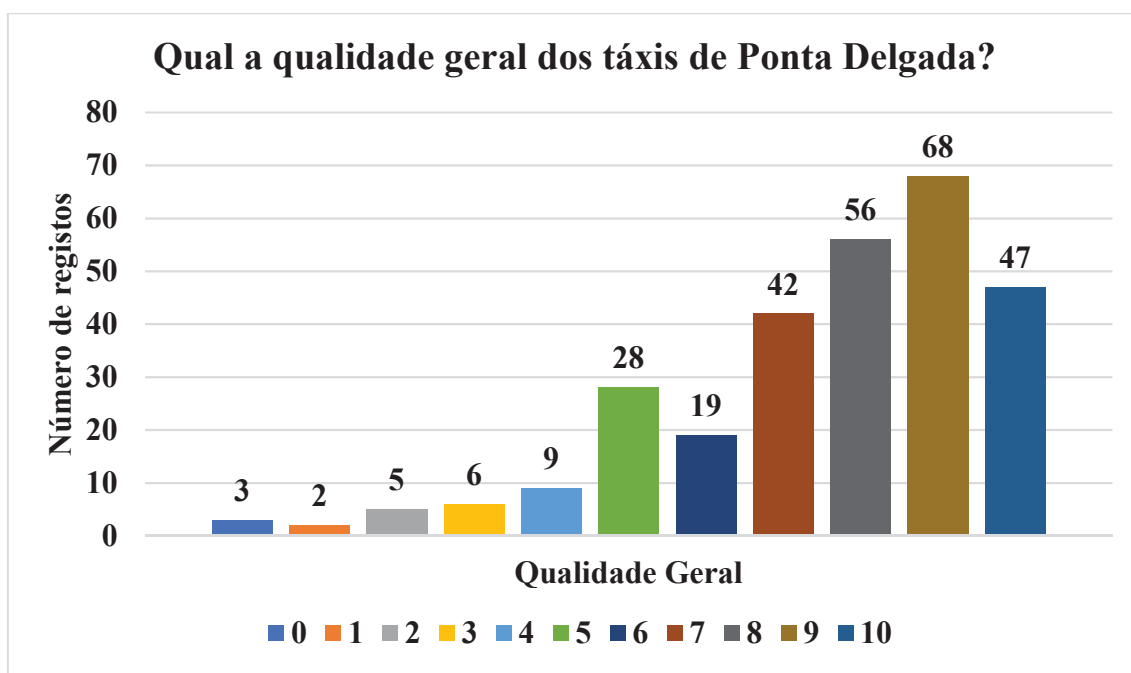


Acerca da qualidade geral dos táxis, mantém-se uma tendência extremamente positiva acerca dos serviços disponíveis com 171 registos de notas 8,9 e 10, o que representa 60% da amostra.

De destacar nesta questão também o aparecimento de um maior número de avaliações negativas em relação às questões anteriores, com 25 registos abaixo da avaliação mediana (5), isto poderá significar que estes 25 clientes apesar de satisfeitos com as suas experiências vividas aquando da prestação de serviços dos táxis que realmente utilizaram em Ponta Delgada, reconhecem que poderão existir profissionais e viaturas que não prestem o serviço com grandes níveis de qualidade.

O valor médio da questão foi 7,5, o que representa um bom nível de qualidade, mas que poderá vir a ser maximizado, tendo em consideração o aumento de avaliações negativas, possivelmente pela existência de alguns profissionais e respetivas viaturas a oferecer um serviço de menor qualidade.

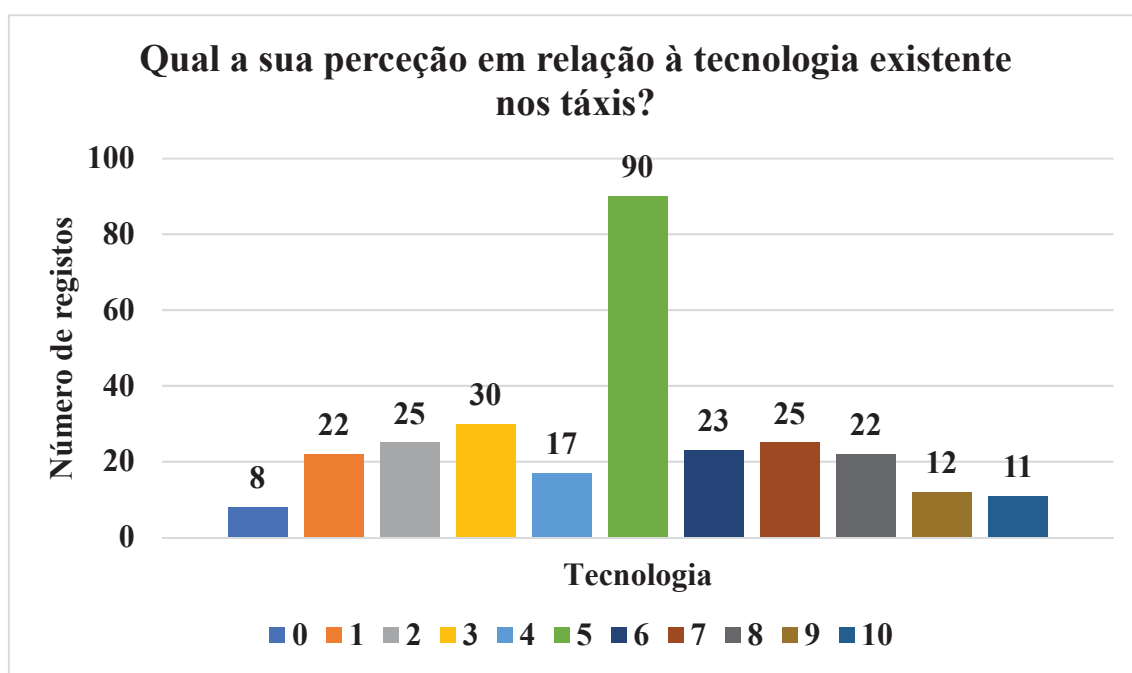
Figura 35-Questão de qualidade geral



Ao analisar os resultados da questão sobre percepção de tecnologia, podemos verificar que a tecnologia existente nos táxis é de fato um problema a necessitar de resolução, com 102 avaliações negativas (36%), 90 neutras (32%) e 93 positivas (32%), nesta questão é evidente que existem clientes com necessidades e desejos muito diferentes de outros e que para uma maximização de satisfação a nível geral de clientes, os táxis de Ponta Delgada terão de evoluir a nível tecnológico.

O valor médio da questão foi 4,9, o que representa um mau nível tecnológico, e consequentemente uma característica a melhorar.

Figura 36-Questão de percepção em relação à tecnologia



4.2.3 Análise aos resultados do Servqual

Neste capítulo iremos então prosseguir com uma análise de todas as dimensões existentes no primeiro grupo do questionário e perceber em quais fatores os táxis de Ponta Delgada se deverão focar para melhorar. Aqui irão ser efetuadas três diferentes tipos de análises, a primeira (A) será a diferença entre a experiência e as expectativas dos clientes, a segunda (B) será a diferença entre a experiência (que o profissional acredita oferecer) e a expectativa (que o profissional acredita ser a geral dos clientes), por ultimo (C) analisaremos a diferença entre a experiência que o cliente usufrui e a experiência que o profissional acredita oferecer.

H1: A dimensão tangibilidade é positiva para a avaliação da qualidade do serviço por parte do cliente e profissional.

Tabela 8-Médias de respostas à dimensão tangibilidade

Questões e respetivas dimensões a analisar		Clientes		Profissionais	
		Expetativa	Experiência	Expetativa	Experiência
Dimensão Tangibilidade - Apresentação e Conforto					
1	A viatura encontra-se limpa e atrativa (exterior e interior);	3,8140	4,4561	3,8478	4,2391
2	A viatura é confortável;	3,8316	4,4877	4,0543	4,3370
3	O motorista encontra-se limpo e apresentável;	3,9474	4,5509	4,0217	4,4239
4	A viatura oferece <i>wi-fi</i> ;	2,4526	2,6070	2,1630	2,2174
5	A viatura oferece recarregamento de bateria para telemóvel;	2,8667	3,4561	3,0326	3,3261
6	É possível pagar via Multibanco;	2,4526	2,3509	2,1087	1,8696
7	Existem viaturas apropriadas para o serviço de animação turística;	3,3860	3,9439	3,6848	4,0435
8	Existem condutores com formação para realizar serviços de animação turística;	3,3895	3,9649	3,5109	3,9674

Tabela 9-Análise de diferenças relativas à dimensão tangibilidade

	Análise A	Análise B	Análise C
	Clientes	Profissionais	Comparação entre a experiência percebida pelo cliente e a qualidade que o profissional pensa estar a oferecer.
	Diferença= Experiência-Expetativa	Diferença=Experiência-Expetativa	Diferença= Exp. Cliente – Exp. Prof.
Dimensão Tangibilidade - Apresentação e Conforto			
1	0,6421	0,3913	0,217
2	0,6561	0,2827	0,1507
3	0,6035	0,4022	0,127
4	0,1544	0,0544	0,3896
5	0,5894	0,2935	0,13
6	-0,1017	-0,2391	0,4813
7	0,5579	0,3587	-0,0996
8	0,5754	0,4565	-0,0025

Análise A

Os clientes consideram que a experiência supera as expetativas em todos os fatores da dimensão Tangibilidade, excetuando a possibilidade de pagar por multibanco (fator 6),

que para além de não superar as expetativas, também apresenta uma avaliação negativa. A avaliação do fator 4 apesar de superar as expetativas, é também negativa.

Análise B

Os profissionais consideram que a qualidade da sua prestação de serviços relativamente à dimensão Tangibilidade, é superior à qualidade expetada pelos clientes tendo em conta as suas experiências passadas em diferentes locais, excetuando a possibilidade de pagar por multibanco (fator 6), este apresenta uma avaliação muito negativa. A avaliação do fator 4, é também negativa, apesar de os profissionais considerarem acima das expetativas.

Análise C

Ao comparar as avaliações dos clientes e dos profissionais, verificamos que os clientes avaliam a sua experiência com uma maior qualidade do que a que os táxis se autoavaliam, nos fatores 1 a 6, isto significa que, a nível de limpeza, conforto, apresentação e facilidades extra, os clientes avaliam a sua experiência com mais qualidade do que aquela que os táxis acreditam estar a entregar.

Nos fatores 7 e 8 os clientes avaliam a qualidade mais baixa do que aquela em que os táxis se autoavaliam, ou seja, os clientes acreditam menos na qualidade das viaturas e formação dos condutores para serviços turísticos, no entanto ambos as avaliações são positivas.

Tendo em conta as análises acima descritas poderemos dar como provada a H1, a dimensão Tangibilidade afeta positivamente a avaliação da qualidade de serviços dos táxis de Ponta Delgada, no entanto, existem 2 fatores de avaliação negativa.

H2: A dimensão responsividade é positiva para a avaliação da qualidade do serviço por parte do cliente e profissional.

Tabela 10-Médias de respostas à dimensão responsividade

Questões e respetivas dimensões a analisar		Clientes		Profissionais	
		Expetativa	Experiência	Expetativa	Experiência
Dimensão Responsividade – Localização e Prontidão					
9	É fácil apanhar um táxi livre na rua;	3,6000	3,9018	3,9022	4,0652
10	É fácil encontrar uma praça de táxis;	3,8737	4,1965	4,3804	4,4457
11	É fácil ter um táxi ao seu dispor durante a noite;	3,5825	3,9719	4,1630	4,3043
12	É fácil ter acesso ao serviço de táxi (em geral);	3,8316	4,1333	4,3804	4,5000
13	É fácil de agendar com antecedência um serviço de táxi;	3,7509	4,1930	4,4022	4,6087
14	A comunicação com o operador da central é fácil e eficiente;	3,5789	3,8737	3,7500	3,7717
15	O motorista sabe falar Inglês para facilitar a comunicação com o turista estrangeiro;	3,3298	3,7860	3,2826	3,6957

Tabela 11-Análise de diferenças relativas à dimensão responsividade

	Análise A	Análise B	Análise C
	Clientes	Profissionais	Comparação entre a experiência percecionada pelo cliente e a qualidade que o profissional pensa estar a oferecer.
	Diferença= Experiência-Expetativa	Diferença=Experiência-Expetativa	Diferença= Exp. Cliente – Exp. Prof.
Dimensão Responsividade – Localização e Prontidão			
9	0,3018	0,163	-0,1634
10	0,3228	0,0653	-0,2492
11	0,3894	0,1413	-0,3324
12	0,3017	0,1196	-0,3667
13	0,4421	0,2065	-0,4157
14	0,2948	0,0217	0,102
15	0,4562	0,4131	0,0903

Análise A

Os clientes consideram que a experiência supera as expetativas em todos os fatores da dimensão Responsividade. Todas as avaliações são positivas.

Análise B

Os profissionais consideram que a qualidade da sua prestação de serviços relativamente à dimensão Responsividade, é superior à qualidade expetada pelos clientes tendo em conta as suas experiências passadas em diferentes locais. Todas as avaliações são positivas.

Análise C

Ao comparar as avaliações dos clientes e dos profissionais, verificamos que os clientes avaliam a sua experiência com uma menor qualidade do que a que os táxis se autoavaliam, nos fatores 9 a 13, isto significa que, a nível de apanhar um táxi livre na rua, encontrar uma praça de táxis, ter um táxi à noite, agendar um serviço com antecedência e ter acesso ao serviço em geral, os clientes avaliam a sua experiência com menos qualidade do que aquela que os táxis acreditam estar a entregar, no entanto ambas as avaliações são positivas.

Nos fatores 14 e 15 os clientes avaliam a qualidade mais alta do que aquela em que os táxis se autoavaliam, ou seja, os clientes acreditam mais na facilidade e eficiência da comunicação com o operador da central, e na capacidade de os profissionais falarem inglês.

Tendo em conta as análises acima descritas poderemos dar como provada a H2, a dimensão Responsividade afeta positivamente a avaliação da qualidade de serviços dos táxis de Ponta Delgada.

H3: A dimensão empatia é positiva para a avaliação da qualidade do serviço por parte do cliente e profissional.

Tabela 12-Médias de respostas à dimensão empatia

Questões e respetivas dimensões a analisar		Cliente		Profissional	
		Expetativa	Experiência	Expetativa	Experiência
Dimensão Empatia – Simpatia e Eficiência					
16	O motorista é simpático ao aceitar e durante o serviço;	3,8140	4,5368	3,6630	4,3804
17	O motorista é um bom comunicador;	3,7719	4,4561	3,7065	4,2826
18	Em caso de recomendação de percurso o motorista aceita a mesma;	3,6000	4,2140	3,8478	4,2826
19	Percebe-se que o foco do motorista é a satisfação do cliente;	3,6491	4,2947	3,7283	4,3370
20	A música do carro é adequada e encontra-se num volume aceitável;	3,6702	4,3018	3,7283	4,2391
21	Nos serviços de animação turística são respeitadas todas as paragens previamente acordadas;	3,6140	4,0246	3,5435	4,1957

Tabela 13-Análise de diferenças relativas à dimensão empatia

	Análise A	Análise B	Análise C
	Clientes	Profissionais	Comparação entre a experiência percecionada pelo cliente e a qualidade que o profissional pensa estar a oferecer.
	Diferença= Experiência-Expetativa	Diferença=Experiência-Expetativa	Diferença= Exp. Cliente – Exp. Prof.
Dimensão Empatia – Simpatia e Eficiência			
16	0,7228	0,7174	0,1564
17	0,6842	0,5761	0,1735
18	0,614	0,4348	-0,0686
19	0,6456	0,6087	-0,0423
20	0,6316	0,5108	0,0627
21	0,4106	0,6522	-0,1711

Análise A

Os clientes consideram que a experiência supera as expectativas em todos os fatores da dimensão Empatia. Esta é a primeira dimensão em a avaliação da experiência supera o valor 4 em todos os fatores.

Análise B

Os profissionais consideram que a qualidade da sua prestação de serviços relativamente à dimensão Empatia, é superior à qualidade esperada pelos clientes tendo em conta as suas experiências passadas em diferentes locais. Todas as avaliações superam o valor 4.

Análise C

Ao comparar as avaliações dos clientes e dos profissionais, verificamos que os clientes avaliam a sua experiência com uma maior qualidade do que a que os táxis se autoavaliam, nos fatores 16, 17 e 20, isto significa que, a nível de simpatia, comunicação e volume da música do carro, os clientes avaliam a sua experiência com maior qualidade do que aquela que os táxis acreditam estar a entregar.

Nos fatores 18, 19 e 21 os clientes avaliam a qualidade mais baixa do que aquela em que os táxis se autoavaliam, ou seja, os clientes acreditam menos na aceitação de recomendações de percurso, foco na satisfação do cliente e que sejam respeitadas todas as paragens em serviços turísticos.

Tendo em conta as análises acima descritas poderemos dar como provada a H3, a dimensão Empatia afeta positivamente a avaliação da qualidade de serviços dos táxis de Ponta Delgada.

H4: A dimensão segurança é positiva para a avaliação da qualidade do serviço por parte do cliente e profissional.

Tabela 14-Médias de respostas à dimensão segurança

Questões e respetivas dimensões a analisar		Cliente		Profissional	
		Expetativa	Experiência	Expetativa	Experiência
Dimensão Segurança					
22	A viatura inspira segurança;	3,8982	4,4702	4,1196	4,5109
23	A condução é segura e efetuada a velocidade moderada;	3,8105	4,4456	3,8804	4,4239
24	Durante a viagem não são cometidos erros na condução;	3,6491	4,2702	3,6630	4,1848
25	O táxi é um serviço seguro para um turista visitar a região;	3,9298	4,4772	4,3261	4,7500

Tabela 15-Análise de diferenças relativas à dimensão segurança

	Análise A	Análise B	Análise C
	Clientes	Profissionais	Comparação entre a experiência percecionada pelo cliente e a qualidade que o profissional pensa estar a oferecer.
	Diferença= Experiência-Expetativa	Diferença=Experiência-Expetativa	Diferença= Exp. Cliente – Exp. Prof.
Dimensão Segurança			
22	0,572	0,3913	-0,0407
23	0,6351	0,5435	0,0217
24	0,6211	0,5218	0,0854
25	0,5474	0,4239	-0,2728

Análise A

Os clientes consideram que a experiência supera as expetativas em todos os fatores da dimensão Segurança. Nesta dimensão todas as avaliações da experiência superam novamente o valor 4 em todos os fatores.

Análise B

Os profissionais consideram que a qualidade da sua prestação de serviços relativamente à dimensão Segurança, é superior à qualidade expetada pelos clientes tendo em conta as suas experiências passadas em diferentes locais. Todas as avaliações superam o valor 4.

Análise C

Ao comparar as avaliações dos clientes e dos profissionais, verificamos que os clientes avaliam a sua experiência com uma maior qualidade do que a que os táxis se autoavaliam, nos fatores 23 e 24, isto significa que, a nível de segurança de condução e inexistência de erros durante a mesma, os clientes avaliam a sua experiência com maior qualidade do que aquela que os táxis acreditam estar a entregar.

Nos fatores 22 e 25 os clientes avaliam a qualidade mais baixa do que aquela em que os táxis se autoavaliam, ou seja, os clientes acreditam menos na segurança das viaturas e no serviço de táxi como um serviço seguro para um turista visitar a região.

Tendo em conta as análises acima descritas poderemos dar como provada a H4, a dimensão Segurança afeta positivamente a avaliação da qualidade de serviços dos táxis de Ponta Delgada.

H5: A dimensão confiança é positiva para a avaliação da qualidade do serviço por parte do cliente e profissional.

Tabela 16-Médias de respostas à dimensão confiança

Questões e respetivas dimensões a analisar		Cliente		Profissional	
		Expetativa	Experiência	Expetativa	Experiência
Dimensão Confiança					
26	O percurso efetuado é o mais curto e rápido possível (serviço eficiente);	3,7474	4,4000	4,0435	4,4783
27	O motorista inspira confiança;	3,8772	4,5123	3,9348	4,5109
28	Em caso de solicitação prévia de estimativa de custo do serviço esta é facultada;	3,7053	4,2140	3,8587	4,3152
29	O valor cobrado corresponde ao preço tabelado;	3,7965	4,4070	3,8587	4,4674
30	O táxi é um serviço de confiança para os turistas.	3,9053	4,4140	4,2609	4,6304

Tabela 17-Análise de diferenças relativas à dimensão confiança

	Análise A	Análise B	Análise C
	Clientes	Profissionais	Comparação entre a experiência percecionada pelo cliente e a qualidade que o profissional pensa estar a oferecer.
	Diferença= Experiência-Expetativa	Diferença=Experiência-Expetativa	Diferença= Exp. Cliente – Exp. Prof.
Dimensão Confiança			
26	0,6526	0,4348	-0,0783
27	0,6351	0,5761	0,0014
28	0,5087	0,4565	-0,1012
29	0,6105	0,6087	-0,0604
30	0,5087	0,3695	-0,2164

Análise A

Os clientes consideram que a experiência supera as expetativas em todos os fatores da dimensão Confiança. Nesta dimensão todas as avaliações da experiência superam novamente o valor 4 em todos os fatores.

Análise B

Os profissionais consideram que a qualidade da sua prestação de serviços relativamente à dimensão Confiança, é superior à qualidade expetada pelos clientes tendo em conta as suas experiências passadas em diferentes locais. Todas as avaliações superam o valor 4.

Análise C

Ao comparar as avaliações dos clientes e dos profissionais, verificamos que os clientes avaliam a sua experiência com uma maior qualidade do que a que os táxis se autoavaliam, no fator 27, isto significa que, a nível de o motorista inspirar confiança, os clientes avaliam a sua experiência com maior qualidade do que aquela que os táxis acreditam estar a entregar.

Nos fatores 26,28,29 e 30 os clientes avaliam a qualidade mais baixa do que aquela em que os táxis se autoavaliam, ou seja, os clientes acreditam menos que o percurso efetuado seja o mais curto, que o custo do serviço seja facultado anteriormente a este, que o valor cobrado seja o correto e que o táxi seja um serviço de confiança para os turistas.

Tendo em conta as análises acima descritas poderemos dar como provada a H5, a dimensão Confiança afeta positivamente a avaliação da qualidade de serviços dos táxis de Ponta Delgada.

CAPÍTULO V- CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente investigação teve por objetivo avaliar a qualidade da prestação de serviços dos táxis em Ponta Delgada utilizando o modelo Servqual e fazer uma comparação dessa avaliação por parte dos clientes com a autoavaliação dos profissionais.

A fim de alcançar este objetivo, foi necessário aprofundar conhecimentos em relação à origem, história dos táxis e todos os requisitos legais para que se possa ter uma viatura na profissão e um profissional qualificado.

O principal foco da investigação foram os táxis (em específico, os de Ponta Delgada), devido à escassez de investigações e estudos anteriores a esta área em específico, e porque os táxis possuem um papel fundamental no funcionamento de todas as grandes sociedades. Com o crescimento do turismo essa importância têm vindo a aumentar cada vez mais devido ao facto de estes serem por muitas vezes o primeiro contacto que o visitante tem no destino, e por algumas vezes o único, como se poderá verificar em alguns casos especiais, como por exemplo a paragem de um navio de cruzeiro na ilha de São Miguel.

Para a avaliação da qualidade dos serviços, houve a necessidade de perceber em que é que se baseava a qualidade de um serviço e todas as características distintivas destes. Para esse efeito, recorreu-se a uma revisão de literatura focada nos assuntos em questão, procurando obter um suporte bibliográfico adequado.

Ao falarmos de qualidade, será inevitável não falarmos em desejos e necessidades que os clientes ou consumidores de um certo serviço ou produto poderão vir a ter. Afinal, por detrás de toda a decisão de compra de um serviço ou produto está um processo de tomada de decisão que começa com a identificação da necessidade e termina com a avaliação da experiência. Assim sendo, foi também essencial percebermos onde é que os

táxis se poderão destacar, de maneira a serem uma opção viável para clientes com diferentes padrões de qualidade.

Como ferramenta de avaliação do serviço de táxis, foi escolhida o Servqual devido à sua grande adaptabilidade a qualquer área de negócio, e por todos os estudos de sucesso que já se realizaram com a mesma ferramenta. A versão adaptada utilizada na presente investigação permitiu um grande abrangimento de características específicas ao táxi, tendo sido assim essencial para a obtenção de resultados.

As dimensões estudadas tiveram origem no modelo conceptual concebido a partir das dimensões do Servqual: a tangibilidade, responsividade, empatia, segurança e confiança foram consideradas as mais adequadas para avaliar o serviço dos táxis.

De realçar, durante a recolha de dados, a grande ajuda dada pelos profissionais de táxi de Ponta Delgada, ao colaborarem na distribuição e recolha dos questionários, aquando da realização dos serviços.

Após a análise dos dados, percebeu-se que a opinião geral do cliente, que utiliza o táxi de Ponta Delgada, em relação à qualidade oferecida, é por norma superior à qualidade de experiências passadas em outros locais do mundo.

As questões de avaliação geral, serviram como excelentes indicadores iniciais da atual qualidade da prestação dos serviços de táxis de Ponta Delgada, ao apresentarem valores médios numa escala de 0 a 10, na ordem dos 7,8 na satisfação global, 8,0 na recomendação a amigos e familiares e 7,5 relativa à qualidade geral, tendo sido apenas negativas as avaliações relativas à tecnologia ao apresentarem um valor médio de 4,9.

Ao analisar os diferentes resultados médios obtidos a partir da utilização do Servqual, também se verificaram valores muito positivos nas dimensões responsividade,

empatia, segurança e confiança, sendo a dimensão tangibilidade a única a apresentar características a melhorar, nomeadamente tecnológicas.

Assim sendo, pode-se concluir o seguinte: As viaturas apresentam todas as condições necessárias à prestação do serviço, os profissionais são pessoas bem-apresentadas e formadas que transmitem simpatia e confiança ao cliente, conseguindo, assim, estabelecer uma boa relação entre cliente e profissional, que por sua vez é crucial na maximização de qualidade e satisfação. Notando-se apenas em questões relativas a novas tecnologias que o público, em regra geral, já começa a estranhar a ausência de certos equipamentos para efetuar o pagamento do serviço e internet móvel gratuita.

Também nas questões relacionadas com o turismo, os resultados foram muito positivos, verificando-se avaliações muito positivas em relação aos diferentes aspetos relacionados com os serviços turísticos. O táxi de Ponta Delgada apresenta atualmente todas as condições para prestar um bom serviço turístico aos nossos visitantes.

Como sugestões para investigações futuras, sugere-se que, com o aumento do turismo a nível mundial e o aparecimento constante de novas alternativas ao táxi, se faça um estudo que abranja os modelos de negócio de concorrência direta e indireta a esta classe.

Em suma, seria proveitoso que os estudos dedicados a questões como esta, em que a hospitalidade é tão importante para o desenvolvimento de um destino continuassem a ser promovidos e desenvolvidos

ANEXOS

Anexo I-Questionário para clientes

Questionário

Avaliação da Qualidade dos Serviços de Táxi de Ponta Delgada

Este questionário insere-se num trabalho de investigação no âmbito do Mestrado em Gestão do Turismo Internacional, da Universidade dos Açores, e destina-se a avaliar o serviço de táxi da cidade de Ponta Delgada tendo em conta as expectativas (antes da utilização do serviço) e a experiência obtida (após a utilização do serviço).

Este questionário é anónimo e confidencial. O objetivo não é fazer uma avaliação a um táxi em particular. Por favor, leia atentamente as questões colocadas e responda à que melhor se adequa à sua opinião com a **máxima sinceridade**. O seu contributo é muito importante.

Muito obrigado pela sua cooperação.

1- Qual a sua opinião em relação a cada uma destas questões e dimensões?

Atribua a cada uma das questões uma classificação de 1 a 5, utilizando uma escala em que:
1 significa *“Discordo totalmente”*, 2 *“Discordo”*, 3 *“Não concordo nem discordo”*, 4 *“Concordo”* e 5 significa *“Concordo totalmente”*. **Deverá preencher o “antes” e o “depois”.**

Questões e respetivas dimensões a analisar		Antes					Depois				
		Expetativa					Experiência				
Dimensão Tangibilidade - Apresentação e Conforto											
1	A viatura encontra-se limpa e atrativa (exterior e interior);	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	A viatura é confortável;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	O motorista encontra-se limpo e apresentável;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	A viatura oferece <i>wi-fi</i> ;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5	A viatura oferece recarregamento de bateria para telemóvel;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6	É possível pagar via Multibanco;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7	Existem viaturas apropriadas para o serviço de animação turística;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	Existem condutores com formação para realizar serviços de animação turística;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Dimensão Responsividade – Localização e Prontidão											
9	É fácil apanhar um táxi livre na rua;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10	É fácil encontrar uma praça de táxis;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11	É fácil ter um táxi ao seu dispor durante a noite;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12	É fácil ter acesso ao serviço de táxi (em geral);	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13	É fácil de agendar com antecedência um serviço de táxi;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14	A comunicação com o operador da central é fácil e eficiente;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15	O motorista sabe falar Inglês para facilitar a comunicação com o turista estrangeiro;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Dimensão Empatia – Simpatia e Eficiência											
16	O motorista é simpático ao aceitar e durante o serviço;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17	O motorista é um bom comunicador;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

18	Em caso de recomendação de percurso o motorista aceita a mesma;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19	Percebe-se que o foco do motorista é a satisfação do cliente;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20	A música do carro é adequada e encontra-se num volume aceitável;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21	Nos serviços de animação turística são respeitadas todas as paragens previamente acordadas;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Dimensão Segurança											
22	A viatura inspira segurança;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23	A condução é segura e efetuada a velocidade moderada;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24	Durante a viagem não são cometidos erros na condução;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25	O táxi é um serviço seguro para um turista visitar a região;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Dimensão Confiança											
26	O percurso efetuado é o mais curto e rápido possível (serviço eficiente);	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
27	O motorista inspira confiança;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
28	Em caso de solicitação prévia de estimativa de custo do serviço esta é facultada;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
29	O valor cobrado corresponde ao preço tabelado;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
30	O táxi é um serviço de confiança para os turistas.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

2- Responda às seguintes questões marcando com um X a sua resposta:

2.1- Com que frequência utiliza o serviço de táxi de Ponta Delgada?

Foi a 1ª vez	Raramente (máximo 5x/ano)	Algumas vezes (quase todos os meses)	Muitas vezes (quase todas as semanas)	Sempre (todos os dias)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.2- Numa escala de 0 a 10, em geral qual o seu grau de satisfação em relação aos serviços de táxi de Ponta Delgada?

Muito Insatisfeito					Muito Satisfeito					
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2.3- Numa escala de 0 a 10, recomendaria os serviços de táxi de Ponta Delgada a um amigo ou familiar seu?

Muito pouco provável					Muito provável					
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2.4- Numa escala de 0 a 10, qual a qualidade geral dos táxis de Ponta Delgada?

Extremamente fraca					Excelência					
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2.5- Numa escala de 0 a 10, qual a sua perceção em relação à tecnologia existente nos táxis (sistemas GPS, faturas eletrónicas, pagamentos via multibanco/cartão de crédito)?

Muito antiga					Muito moderna					
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3-Dados pessoais:

3.1- Idade _____

3.2- Sexo Masculino Feminino

3.3- Residente em São Miguel Sim Não

3.4- Nacionalidade _____ 3.5- País e cidade de residência _____

Muito obrigado pela sua cooperação!

Anexo II-Questionário para profissionais

Questionário

Avaliação da Qualidade dos Serviços de Táxi de Ponta Delgada

Este questionário insere-se num trabalho de investigação no âmbito do Mestrado em Gestão do Turismo Internacional, da Universidade dos Açores, e destina-se a avaliar o serviço de táxi da cidade de Ponta Delgada tendo em conta as expectativas (antes da utilização do serviço) e a experiência obtida (após a utilização do serviço).

Esta é uma versão exclusiva para os profissionais de Táxi.

Este questionário é anónimo e confidencial. O objetivo não é fazer uma avaliação a um táxi em particular. Por favor, leia atentamente as questões colocadas e responda à que melhor se adequa à sua opinião com a **máxima sinceridade**. O seu contributo é muito importante.

Muito obrigado pela sua cooperação.

1- Qual a sua opinião em relação a cada uma destas questões e dimensões?

Atribua a cada uma das questões uma classificação de 1 a 5, utilizando uma escala em que:
1 significa *“Discordo totalmente”*, 2 *“Discordo”*, 3 *“Não concordo nem discordo”*, 4 *“Concordo”* e 5 significa *“Concordo totalmente”*. **Deverá preencher ambas as colunas.**

Questões e respetivas dimensões a analisar		O que acredita ser opinião geral da comunidade em relação aos táxis.					Aquele que acredita ser a opinião de um cliente após usufruir do serviço na sua viatura.				
Dimensão Tangibilidade - Apresentação e Conforto											
1	A viatura encontra-se limpa e atrativa (exterior e interior);	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	A viatura é confortável;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	O motorista encontra-se limpo e apresentável;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	A viatura oferece <i>wi-fi</i> ;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5	A viatura oferece recarregamento de bateria para telemóvel;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6	É possível pagar via Multibanco;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7	Existem viaturas apropriadas para o serviço de animação turística;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	Existem condutores com formação para realizar serviços de animação turística;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Dimensão Responsividade – Localização e Prontidão											
9	É fácil apanhar um táxi livre na rua;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10	É fácil encontrar uma praça de táxis;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11	É fácil ter um táxi ao seu dispor durante a noite;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12	É fácil ter acesso ao serviço de táxi (em geral);	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13	É fácil de agendar com antecedência um serviço de táxi;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14	A comunicação com o operador da central é fácil e eficiente;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15	O motorista sabe falar Inglês para facilitar a comunicação com o turista estrangeiro;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Dimensão Empatia – Simpatia e Eficiência											
16	O motorista é simpático ao aceitar e durante o serviço;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17	O motorista é um bom comunicador;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

18	Em caso de recomendação de percurso o motorista aceita a mesma;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19	Percebe-se que o foco do motorista é a satisfação do cliente;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20	A música do carro é adequada e encontra-se num volume aceitável;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21	Nos serviços de animação turística são respeitadas todas as paragens previamente acordadas;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Dimensão Segurança											
22	A viatura inspira segurança;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23	A condução é segura e efetuada a velocidade moderada;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24	Durante a viagem não são cometidos erros na condução;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25	O táxi é um serviço seguro para um turista visitar a região;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Dimensão Confiança											
26	O percurso efetuado é o mais curto e rápido possível (serviço eficiente);	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
27	O motorista inspira confiança;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
28	Em caso de solicitação prévia de estimativa de custo do serviço esta é facultada;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
29	O valor cobrado corresponde ao preço tabelado;	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
30	O táxi é um serviço de confiança para os turistas.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

2-Dados pessoais:

2.1- Idade _____

2.2- Sexo Masculino Feminino

2.3- Residente em São Miguel Sim Não

2.4- Nacionalidade _____

2.5- País e cidade de residência _____

Muito obrigado pela sua cooperação!

Anexo III-Tratamento de dados

Tabulação cruzada SEXO* Clientes ou Profissionais

Contagem

		Clientes ou Profissionais		
		Cliente	Profissional	Total
SEXO_3.2	MASCULINO	138	89	227
	FEMININO	147	3	150
Total		285	92	377

Tabulação cruzada IDADE * Clientes ou Profissionais

Contagem

		Clientes ou Profissionais		
		Cliente	Profissional	Total
IDADE_3.1	18,00	12	0	12
	19,00	3	0	3
	20,00	4	0	4
	21,00	3	2	5
	22,00	1	1	2
	23,00	5	1	6
	24,00	7	2	9
	25,00	9	0	9
	26,00	3	1	4
	27,00	3	4	7
	28,00	11	1	12
	29,00	6	3	9
	30,00	15	2	17
	31,00	11	1	12
	32,00	9	1	10
	33,00	5	1	6
	34,00	6	3	9
	35,00	6	2	8
	36,00	6	2	8
	37,00	6	1	7
	38,00	14	3	17
	39,00	8	5	13
	40,00	12	6	18
41,00	6	4	10	
42,00	4	5	9	

43,00	2	8	10
44,00	4	2	6
45,00	6	7	13
46,00	4	1	5
47,00	5	3	8
48,00	6	4	10
49,00	5	2	7
50,00	7	0	7
51,00	5	1	6
52,00	4	2	6
53,00	9	2	11
54,00	5	0	5
55,00	4	0	4
56,00	1	1	2
57,00	2	0	2
58,00	4	1	5
59,00	5	0	5
60,00	6	1	7
61,00	4	2	6
62,00	2	1	3
63,00	1	0	1
64,00	0	2	2
65,00	3	0	3
66,00	4	0	4
67,00	1	0	1
68,00	2	0	2
70,00	1	1	2
72,00	1	0	1
75,00	2	0	2
76,00	2	0	2
79,00	1	0	1
80,00	2	0	2
Total	285	92	377

Tabulação cruzada RESIDENTE* Clientes ou Profissionais

Contagem

		Clientes ou Profissionais	
		Cliente	Total
RESIDENTE_3.3	SIM	166	166
	NÃO	119	119
Total		285	285

Tabulação cruzada NACIONALIDADE* Clientes ou Profissionais

Contagem

		Clientes ou Profissionais		Total
		Cliente	Profissional	
NACIONALIDADE_3.4		0	92	92
	BRASIL	1	0	1
	CANADA	1	0	1
	ESPANHA	5	0	5
	FINLANDIA	1	0	1
	FRANÇA	4	0	4
	INGLATERRA	1	0	1
	PORTUGAL	272	0	272
Total		285	92	377

Tabulação cruzada CIDADE* Clientes ou Profissionais

Contagem

		Clientes ou Profissionais		Total
		Cliente	Profissional	
CIDADE_3.5		0	92	92
	ALGARVE	2	0	2
	ALMADA	1	0	1
	ALVERCA	1	0	1
	ANGRA	9	0	9
	AVEIRO	1	0	1
	BEJA	1	0	1
	BERNA	1	0	1

CASCAIS	2	0	2
CASTELO BRANCO	1	0	1
CORDOBA	1	0	1
CORVO	1	0	1
EMPURIABRAVA	1	0	1
FARO	2	0	2
FLORES	5	0	5
FUNCHAL	4	0	4
GRACIOSA	3	0	3
HORTA	2	0	2
INDEFINIDO	24	0	24
LAGOA	15	0	15
LISBOA	23	0	23
LOURES	1	0	1
MADRID	2	0	2
MAFRA	1	0	1
ODIVELAS	2	0	2
OEIRAS	1	0	1
PARIS	6	0	6
PICO	2	0	2
POMBAL	1	0	1
PONTA DELGADA	112	0	112
PORTIMÃO	1	0	1
PORTO	7	0	7
POVOAÇÃO	1	0	1
PRAIA VITÓRIA	3	0	3
RIBEIRA GRANDE	21	0	21
SÃO PAULO	1	0	1
SEIXAL	1	0	1
TARBES	1	0	1
TORONTO	1	0	1
VALENCIA	1	0	1
VELAS	2	0	2
VILA DO CONDE	1	0	1
VILA DO PORTO	8	0	8
VILA FRANCA DO CAMPO	4	0	4
VILA NOVA DE GAIA	1	0	1
VISEU	3	0	3
Total	285	92	377

Tabulação cruzada PRO_HABILITAÇÕES* Clientes ou Profissionais

Contagem

	Clientes ou Profissionais		Total
	Cliente	Profissional	
PRO_HABILITAÇÕES_2.3	285	0	285
10ºANO	0	3	3
11ºANO	0	2	2
12ºANO	0	11	11
4ºANO	0	5	5
5ºANO	0	1	1
6ºANO	0	14	14
7ºANO	0	1	1
9ºANO	0	17	17
INDEFINIDO	0	36	36
LICENCIATURA	0	2	2
Total	285	92	377

Tabulação cruzada PRO_ANTIGUIDADE* Clientes ou Profissionais

Contagem

		Clientes ou Profissionais	Total
		Profissional	
PRO_ANTIGUIDADE_2.4	1,00	8	8
	2,00	9	9
	3,00	1	1
	4,00	2	2
	5,00	4	4
	6,00	2	2
	7,00	5	5
	8,00	5	5
	9,00	2	2
	10,00	8	8
	11,00	3	3
	12,00	1	1
	13,00	1	1
	14,00	1	1
	15,00	4	4
	16,00	1	1

17,00	2	2
18,00	4	4
19,00	2	2
20,00	8	8
21,00	2	2
22,00	2	2
23,00	2	2
24,00	2	2
25,00	2	2
28,00	1	1
31,00	2	2
34,00	1	1
35,00	1	1
37,00	1	1
38,00	1	1
39,00	1	1
46,00	1	1
Total	92	92

Tabulação cruzada PRO_FREGUESIA* Clientes ou Profissionais

Contagem

	Clientes ou Profissionais		Total
	Cliente	Profissional	
PRO_FREGUESIA_2.5	285	0	285
ACHADA	0	1	1
AJUDA DA BRETANHA	0	2	2
ARRIFES	0	7	7
CABOUCO	0	1	1
CALHETAS	0	1	1
CAPELAS	0	1	1
COVOADA	0	1	1
FAJÃ DE BAIXO	0	5	5
FAJÃ DE CIMA	0	5	5
FENAI DA LUZ	0	1	1
FETEIRAS	0	5	5
LAGOA	0	1	1
LIVRAMENTO	0	8	8
MOSTEIROS	0	1	1
PICO DA PEDRA	0	1	1
PONTA DELGADA	0	10	10

	PORTO FORMOSO	0	1	1
	RABO DE PEIXE	0	8	8
	RELVA	0	5	5
	RIBEIRA GRANDE	0	2	2
	RIBEIRA SECA	0	2	2
	RIBEIRINHA	0	1	1
	ROSÁRIO	0	2	2
	SANTA CLARA	0	2	2
	SANTA CRUZ	0	1	1
	SÃO JOSÉ	0	3	3
	SÃO PEDRO	0	4	4
	SÃO ROQUE	0	6	6
	SÃO VICENTE	0	3	3
	VILA FRANCA DO CAMPO	0	1	1
Total		285	92	377

Tabulação cruzada FREQUÊNCIA_UTILIZAÇÃO* Clientes ou Profissionais

Contagem

		Clientes ou Profissionais	
		Cliente	Total
FREQUÊNCIA_UTILIZAÇÃ O_2.1	1º VEZ	34	34
	RARAMENTE	69	69
	ALGUMAS VEZES	111	111
	MUITAS VEZES	54	54
	SEMPRE	17	17
Total		285	285

Tabulação cruzada GRAU_SATISFAÇÃO*
Clientes ou Profissionais

Contagem

		Clientes ou Profissionais	
		Cliente	Total
GRAU_SATISFAÇÃO_2.2	2,00	1	1
	3,00	6	6
	4,00	11	11
	5,00	30	30
	6,00	24	24
	7,00	30	30
	8,00	51	51
	9,00	63	63
	10,00	69	69
Total		285	285

Tabulação cruzada RECOMENDAÇÃO*
Clientes ou Profissionais

Contagem

		Clientes ou Profissionais	
		Cliente	Total
RECOMENDAÇÃO_2.3	,00	1	1
	1,00	1	1
	2,00	1	1
	3,00	4	4
	4,00	10	10
	5,00	27	27
	6,00	16	16
	7,00	30	30
	8,00	47	47
	9,00	65	65
10,00	83	83	
Total		285	285

Tabulação cruzada QUALIDADE_GERAL*
Clientes ou Profissionais

Contagem

		Clientes ou Profissionais	
		Cliente	Total
QUALIDADE_GERAL_2.4	,00	3	3
	1,00	2	2
	2,00	5	5
	3,00	6	6
	4,00	9	9
	5,00	28	28
	6,00	19	19
	7,00	42	42
	8,00	56	56
	9,00	68	68
	10,00	47	47
Total		285	285

Tabulação cruzada TECNOLOGIA*
Clientes ou Profissionais

Contagem

		Clientes ou Profissionais	
		Cliente	Total
TECNOLOGIA_2.5	,00	8	8
	1,00	22	22
	2,00	25	25
	3,00	30	30
	4,00	17	17
	5,00	90	90
	6,00	23	23
	7,00	25	25
	8,00	22	22
	9,00	12	12
	10,00	11	11
Total		285	285

Estatísticas de grupo

	Cientes ou Profissionais	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
ANTES_T_1.1	Cliente	285	3,8140	,95154	,05636
	Profissional	92	3,8478	,87624	,09135
DEPOIS_T_1.1	Cliente	285	4,4561	,67318	,03988
	Profissional	92	4,2391	,81698	,08518
ANTES_T_1.2	Cliente	285	3,8316	,90755	,05376
	Profissional	92	4,0543	,84339	,08793
DEPOIS_T_1.2	Cliente	285	4,4877	,66398	,03933
	Profissional	92	4,3370	,86795	,09049
ANTES_T_1.3	Cliente	285	3,9474	,85211	,05047
	Profissional	92	4,0217	1,03752	,10817
DEPOIS_T_1.3	Cliente	285	4,5509	,63499	,03761
	Profissional	92	4,4239	,91668	,09557
ANTES_T_1.4	Cliente	285	2,4526	1,17876	,06982
	Profissional	92	2,1630	1,17928	,12295
DEPOIS_T_1.4	Cliente	285	2,6070	1,35052	,08000
	Profissional	92	2,2174	1,34104	,13981
ANTES_T_1.5	Cliente	285	2,8667	1,20582	,07143
	Profissional	92	3,0326	1,35429	,14119
DEPOIS_T_1.5	Cliente	285	3,4561	1,33836	,07928
	Profissional	92	3,3261	1,51265	,15770
ANTES_T_1.6	Cliente	285	2,4526	1,23990	,07345
	Profissional	92	2,1087	1,12374	,11716
DEPOIS_T_1.6	Cliente	285	2,3509	1,24600	,07381
	Profissional	92	1,8696	1,06097	,11061
ANTES_T_1.7	Cliente	285	3,3860	1,04737	,06204
	Profissional	92	3,6848	1,04754	,10921
DEPOIS_T_1.7	Cliente	285	3,9439	1,01590	,06018
	Profissional	92	4,0435	1,02617	,10699
ANTES_T_1.8	Cliente	285	3,3895	1,10021	,06517
	Profissional	92	3,5109	1,09439	,11410
DEPOIS_T_1.8	Cliente	285	3,9649	,98161	,05815
	Profissional	92	3,9674	1,07367	,11194

Estatísticas de grupo

	Clientes ou Profissionais	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
ANTES_R_1.9	Cliente	285	3,6000	,96122	,05694
	Profissional	92	3,9022	1,00613	,10490
DEPOIS_R_1.9	Cliente	285	3,9018	,88662	,05252
	Profissional	92	4,0652	,95853	,09993
ANTES_R_1.10	Cliente	285	3,8737	,87905	,05207
	Profissional	92	4,3804	,80986	,08443
DEPOIS_R_1.10	Cliente	285	4,1965	,75758	,04488
	Profissional	92	4,4457	,78955	,08232
ANTES_R_1.11	Cliente	285	3,5825	,95186	,05638
	Profissional	92	4,1630	,89292	,09309
DEPOIS_R_1.11	Cliente	285	3,9719	,87165	,05163
	Profissional	92	4,3043	,95778	,09986
ANTES_R_1.12	Cliente	285	3,8316	,87997	,05213
	Profissional	92	4,3804	,73891	,07704
DEPOIS_R_1.12	Cliente	285	4,1333	,79818	,04728
	Profissional	92	4,5000	,65465	,06825
ANTES_R_1.13	Cliente	285	3,7509	,97741	,05790
	Profissional	92	4,4022	,86520	,09020
DEPOIS_R_1.13	Cliente	285	4,1930	,89676	,05312
	Profissional	92	4,6087	,71031	,07405
ANTES_R_1.14	Cliente	285	3,5789	,95952	,05684
	Profissional	92	3,7500	,95647	,09972
DEPOIS_R_1.14	Cliente	285	3,8737	,96315	,05705
	Profissional	92	3,7717	,97331	,10147
ANTES_R_1.15	Cliente	285	3,3298	,92500	,05479
	Profissional	92	3,2826	,84289	,08788
DEPOIS_R_1.15	Cliente	285	3,7860	,85156	,05044
	Profissional	92	3,6957	,99160	,10338

Estatísticas de grupo

	Clientes ou Profissionais	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
ANTES_E_1.16	Cliente	285	3,8140	,90605	,05367
	Profissional	92	3,6630	,99755	,10400
DEPOIS_E_1.16	Cliente	285	4,5368	,65236	,03864
	Profissional	92	4,3804	,86243	,08991
ANTES_E_1.17	Cliente	285	3,7719	,93480	,05537
	Profissional	92	3,7065	,96690	,10081
DEPOIS_E_1.17	Cliente	285	4,4561	,70387	,04169
	Profissional	92	4,2826	,94143	,09815
ANTES_E_1.18	Cliente	285	3,6000	,93523	,05540
	Profissional	92	3,8478	,93685	,09767
DEPOIS_E_1.18	Cliente	285	4,2140	,81781	,04844
	Profissional	92	4,2826	,82975	,08651
ANTES_E_1.19	Cliente	285	3,6491	,92102	,05456
	Profissional	92	3,7283	1,12028	,11680
DEPOIS_E_1.19	Cliente	285	4,2947	,78553	,04653
	Profissional	92	4,3370	,86795	,09049
ANTES_E_1.20	Cliente	285	3,6702	,92500	,05479
	Profissional	92	3,7283	,98453	,10264
DEPOIS_E_1.20	Cliente	285	4,3018	,80938	,04794
	Profissional	92	4,2391	,78962	,08232
ANTES_E_1.21	Cliente	285	3,6140	,95597	,05663
	Profissional	92	3,5435	1,20815	,12596
DEPOIS_E_1.21	Cliente	285	4,0246	,96200	,05698
	Profissional	92	4,1957	1,10184	,11487

Estatísticas de grupo

	Clientes ou Profissionais	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
ANTES_S_1.22	Cliente	285	3,8982	,88024	,05214
	Profissional	92	4,1196	,83656	,08722
DEPOIS_S_1.22	Cliente	285	4,4702	,74823	,04432
	Profissional	92	4,5109	,74855	,07804
ANTES_S_1.23	Cliente	285	3,8105	,88765	,05258
	Profissional	92	3,8804	,97036	,10117
DEPOIS_S_1.23	Cliente	285	4,4456	,73256	,04339
	Profissional	92	4,4239	,75932	,07916
ANTES_S_1.24	Cliente	285	3,6491	,97307	,05764
	Profissional	92	3,6630	,98647	,10285
DEPOIS_S_1.24	Cliente	285	4,2702	,85208	,05047
	Profissional	92	4,1848	,78347	,08168
ANTES_S_1.25	Cliente	285	3,9298	,93182	,05520
	Profissional	92	4,3261	,92711	,09666
DEPOIS_S_1.25	Cliente	285	4,4772	,73423	,04349
	Profissional	92	4,7500	,60447	,06302

Estatísticas de grupo

	Clientes ou Profissionais	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
ANTES_C_1.26	Cliente	285	3,7474	,93034	,05511
	Profissional	92	4,0435	,95977	,10006
DEPOIS_C_1.26	Cliente	285	4,4000	,72772	,04311
	Profissional	92	4,4783	,79114	,08248
ANTES_C_1.27	Cliente	285	3,8772	,87352	,05174
	Profissional	92	3,9348	,95853	,09993
DEPOIS_C_1.27	Cliente	285	4,5123	,70012	,04147
	Profissional	92	4,5109	,76308	,07956
ANTES_C_1.28	Cliente	285	3,7053	,91398	,05414
	Profissional	92	3,8587	,90883	,09475
DEPOIS_C_1.28	Cliente	285	4,2140	,83906	,04970
	Profissional	92	4,3152	,79738	,08313
ANTES_C_1.29	Cliente	285	3,7965	,93860	,05560
	Profissional	92	3,8587	1,07501	,11208
DEPOIS_C_1.29	Cliente	285	4,4070	,81099	,04804
	Profissional	92	4,4674	,80454	,08388
ANTES_C_1.30	Cliente	285	3,9053	,89687	,05313
	Profissional	92	4,2609	,92427	,09636
DEPOIS_C_1.30	Cliente	285	4,4140	,77174	,04571
	Profissional	92	4,6304	,69087	,07203

Lista de Anexos

Anexo I- Questionário para Clientes;

Anexo II- Questionário para Profissionais;

Anexo III- Tratamento de Dados

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albrecht, Karl. (1992) *Serviços com Qualidade: a vantagem competitiva*. São Paulo. Makron Books;

Alves, A.S. (2005) *As repercussões do trabalho sobre a saúde dos motoristas de ônibus*. Monografia (Graduação em Terapia Ocupacional). Escola Bahiana de Medicina e Saúde Pública. Salvador: EBMSp.

Atilla, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.

Babakus, E., Mangold, W. G., (1991) Adapting the Servqual scale to Hospital services: An Empirical Investigation. *Health Services Research*. Memphis State University;

Bachman, L. F. (2002). Alternative interpretations of alternative assessments: Some validity issues in educational performance assessments. *Educational Measurement: Issues and Practice*;

Belderrain, M.; Aguiar, G.; Azeredo, J.; Colares, R.; Gonçalves, T. (2010) Adaptação do instrumento SERQUAL para a avaliação da qualidade em serviços prestados em lan houses. XXX ENEGEP, Encontro Nacional de Engenharia de Produção, São Carlos;

Basalla, G. (2001). *A Evolução da Tecnologia*. Porto: Porto Editora, pp.43,211;

CAMPOS, V. F. (2004) *TQC - Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)*. 8. ed. Belo Horizonte, MG, Bloch Editores;

Churchill Jr. G. A. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. Saraiva;

Crosby, P. B. (1979) *Quality is free: The art of making quality certain*. Mc-Graw Hill;

Faggião, D. F., Kesa, F. H., Gonzalez, I. V. D. P., Vitória, F. E., & Pelissari, A. S., (2012). *Controle de Qualidade e Marketing de Serviços: Estudo das ações de uma empresa especializada no ramo da retífica de motores junto a seus clientes*;

Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, M. J. (2005) *Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. 4º edição Porto Alegre: Bookman, pp-564;

Fornell, Claes; Johnson, Eugene Michael D., Anderson, Eugene W.; Cha, Jaesung; Bryant, Barbara Everitt. (1996). The American Customer Satisfaction Index Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*;

Freitas, A.; Manhães, N.; Cozendey, M. (2006) Emprego do Servqual na avaliação da qualidade de serviços de tecnologia de informação: uma análise experimental. XXVI ENEGEP, Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Fortaleza;

Georgano, G.N. (1990) *Les Voitures de 1886 a 1930*. Paris: Librairie Gründ;

Gianesi, I. G. N. (1994) *Gestão Estratégica de Serviços*. Dissertação de Mestrado – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo – SP;

Hill, M.M. e A. Hill (2002) *Investigação por Questionário*, 2ª Edição, Lisboa, Edições Sílabo;

Hooley G., Greenley G., Fahy J., Cadogan J. (2001) Market-focused Resources, Competitive Positioning and Firm Performance. *Journal of Marketing Management* Volume 17, Issue 5-6;

Iglesias, M. P., Guillén, M. J. Y. (2004) Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16 Issue: 6, pp.373-379;

Kotler, P. (1998), Armstrong G. *Princípios de Marketing*. Sétima edição. Rio de Janeiro: Prentice-Hall.

Kotler. P., Andreasen, A. (1996). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. 5th edition. Prentice Hall. New Jersey;

Kotler, P.& Bloom, P. N. (2005) *Marketing de Serviços*. São Paulo;

Kotler & Keller (2006). *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*;

Lovelock, C. & Patterson, P. (2015) *Services marketing*. Pearson Australia;

Lovelock, C., & Wright, L., (2002). Principles of service marketing and management (2nd edition). Upper Saddle River. NJ Prentice Hall;

Machado, M. D. Queiroz, T.R. & Martins, M. F. (2006), Mensuração da qualidade de serviço em empresas de fast food. Gestão e Produção, Vol, 13 n°2 pp. 261-270;

Miranda L. A.; Pinto, W. G.; Amaral, P. A. (2002) Como gerenciar as expectativas na prestação de serviços. Cadernos Discentes COPPEAD. Rio de Janeiro, n.11;

Mom, Gijs, (2003) “Costs, Technology and Culture. Propelling the early taxicab (1900-25)”, The Journal of Transport History, 24/2: pags.199-221;

Oliveira, O.; Ferreira, E. (2009) Adaptação e aplicação da escala Servqual na educação superior. XXIX ENEGEP, Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Salvador;

Oliver, R. L. (1980) A Cognitive Modelo f the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, vol. 17, n°4 pp460-469;

Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, vol. 63, pp33-44;

Parasuraman, A; Berry, L L.; Zeithaml, V. A. (1993) Journal of Retailing; Greenwich Vol. 69, Ed. 1, pp 140

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry L. L. (1985) A conceptual of service quality and its implications for future research. The journal of marketing, pags.41-50;

Piqueras, J. R. (2003). La Formación de la Satisfacción / Insatisfacción del Consumidor. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia, Facultad de Economía;

Pisoni, A., Boligon, J. A. R., Medeiros, F. S. B., Denardim, E. S., Murini, L. T. (2013). Metodologia Sservqual: Uma Ferramenta Para Avaliação Da Qualidade De Serviços Em Uma Empresa De Comercialização De Máquinas Agrícolas. Revista Gestão Industrial. Universidade Tecnológica Federal do Paraná volume. 09, n. 03: pp. 593-622;

Raposo, J. H. (1995). Carros de Cavalos em Portugal – Século XIX. Lisboa: INAPA;

Rodrigues, D. A. L., Fernandes, L.A. V. (2008). Análise do método de avaliação da satisfação e qualidade dos serviços prestados pelo suporte técnico da Helibras. In Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Rio de Janeiro-Brasil;

Rodrigues, J. C. B., (2012) A implantação do automóvel em Portugal (1895-1910). Dissertação para obtenção do Grau de Doutor em História, Filosofia e Património da Ciência e da Tecnologia. Universidade Nova de Lisboa, pp.38;

Rotandaro, R. G., Carvalho, M. M. (2005) Qualidade em Serviços. In: Gestão da Qualidade, teoria e casos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005;

Rumar, K. (1999). Transport Safety Visions, Targets and Strategies: Beyond 2000. Swedish Road and Transport Research Institute;

Silva, C. F. (2001) Estratégias de operações de serviços hoteleiros. Revista Turismo - Visão e Ação. Universidade do Vale do Itajaí. Ano 3, n.7;

Tinoco, M. A. C., & Ribeiro, J. L. D. (2008). Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. Gestão da Produção;

Zeithaml, V A., Berry, L. L., Parasuraman A. (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing Vol. 60, No. 2, pp. 31-46;

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000), Services Marketing, McGraw-Hill, Boston, Massachusetts;

Parasuraman, A; Berry, L. L; Zeithaml, V. A. (1993) More on Improving Service Quality Measurement. Journal of Retailing; Greenwich Vol. 69, Ed. 1, pp. 140;

Referências Online

“História do Táxi”

“História do Táxi em Portugal”

Disponível em: www.wikipedia.org (acedido em outubro de 2017)

“History of the TaxiCab”

Disponível em: www.britannica.com (acedido em outubro de 2017)

“Atividade de Transporte Público de Aluguer em Veículos Automóveis Ligeiros de Passageiros (Táxi)”

Disponível em: www.azores.gov.pt (acedido em janeiro de 2018)

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal