

A Avaliação da **Satisfação do Passageiro** da TACV-Cabo Verde *Airlines*

ANTÓNIO CARRIZO MOREIRA * [amoreira@ua.pt]

DÉNISE ISABEL MONTEIRO DELGADO ** [laleska3@hotmail.com]

Resumo | O artigo tem dois objectivos distintos. Em primeiro lugar, procura medir a percepção da satisfação do passageiro da TACV relativamente ao serviço prestado por esta companhia aérea. Em segundo lugar, pretende identificar, a partir de uma análise factorial, as dimensões mais relevantes que integram a variável satisfação do passageiro da TACV. Aquando do estudo pretendeu-se avaliar a prestação de serviço do passageiro da TACV em dois momentos diferentes: nos serviços *previamente utilizados* e na *última utilização* do serviço.

As conclusões são claras: por um lado, houve uma melhoria de desempenho em 18 dos 19 *itens* avaliados na satisfação do passageiro da TACV relativamente à última utilização e, por outro, foram identificadas três dimensões, as características do pessoal, a fiabilidade e a empatia, sendo a primeira a mais importante das três.

Palavras-chave | Satisfação nos Serviços, Companhias Aéreas, TACV.

Abstract | This article has two main objectives: firstly, the measurement of the perception of the passenger's satisfaction provided by TACV-Cabo Verde Airlines and, secondly, the identification of the most important dimensions of the TACV passenger's satisfaction. For this purpose a factor analysis was carried out.

During the study it was intended to assess the service provided by TACV in two different moments: the services *previously provided* by the firm and the *last service provided*.

The conclusions were clear: on one hand, there was an improvement in 18 of the 19 items used to assess the customer's satisfaction in the *last service provided* by TACV *vis-à-vis* the services *previously provided* and, on the other hand, the personnel characteristics, reliability and empathy were identified as the main three dimensions in the assessment of the *last service provided* by TACV.

Keywords | Satisfaction in Services, Airlines Services, TACV.

* **Doutorado em Gestão** pela UMIST (Reino Unido) e **Professor Auxiliar** convidado no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

** **Mestre em Gestão Global** pelo ISCTE (Portugal) em cooperação com o ISCEE (Cabo Verde).

1. Introdução

O destaque que a gestão de serviços tem recebido dos investigadores nas áreas de *marketing* e do turismo tem vindo a crescer consideravelmente devido à influência do sector terciário da Economia.

Os sectores da hospitalidade e do transporte aéreo têm tido um desenvolvimento extraordinário nas últimas décadas tendo dado origem a um crescimento induzido no sector dos serviços, contribuindo para o aumento da riqueza e para a criação de emprego. No entanto, para que a prestação de serviços seja de valor acrescentado e conduza a uma melhor posição competitiva é necessário estar atento ao consumidor final e à sua satisfação.

O rápido crescimento do tráfego aéreo de passageiros tem sido explicado pela crescente liberalização do mercado mundial onde as companhias aéreas operam. Este crescimento deu origem a que estas companhias aéreas se tenham concentrado na conquista e fidelização dos seus clientes. Embora o preço tenha sido considerado como uma variável importante, as companhias aéreas compreenderam que, por si só, ele não redundaria em vantagem competitiva sustentável a longo prazo (Jones e Sasser, 1995).

Num mercado altamente competitivo, onde as tarifas e os programas são comparáveis, ficou claro para as companhias aéreas que tanto a competitividade como a sustentabilidade dependeriam da percepção que os clientes têm da qualidade do serviço prestado e, conseqüentemente, do seu grau de satisfação (Abrahams, 1983).

O estudo do *Bureau of Transport and Communications Economics* (BTCE, 1992) sobre a procura de serviços aéreos mostrou que a qualidade de serviço é de uma importância fulcral na escolha da linha aérea prestadora do serviço, tanto para os passageiros da classe turística como da classe conforto. Igualmente, Ostrowski, O'Brien e Gordon (1993) demonstraram que a prestação continuada de serviços de elevada qualidade é muito importante para as linhas aéreas na manutenção da fidelidade dos actuais clientes e na aquisição de novos clientes.

Para além da importância do serviço prestado pelas companhias aéreas, há o fenómeno da importância da imagem-destino que é frequentemente afectada pelo primeiro e último encontro na prestação de serviços associados a um dado destino (BTCE, 1992). Dito de outra forma, a experiência percebida pela prestação de um serviço de uma companhia aérea pode ter um impacto positivo ou negativo nas futuras actividades turísticas e/ou de negócio para um país. Assim, a avaliação da satisfação do consumidor nos serviços aéreos afigura-se de primordial importância na gestão turística.

Tendo em conta os aspectos acima mencionados, este trabalho tem como objectivo avaliar a satisfação dos passageiros da TACV-Cabo Verde *Airlines*. Devido à natureza intangível dos serviços aéreos, os passageiros podem ter alguma dificuldade em avaliar as suas percepções baseadas nas experiências e expectativas, pelo que a investigação tem privilegiado a avaliação da interacção com o consumidor na prestação do serviço (Bitner, Booms e Tetreault, 1990). Assim, foi decidido que o presente trabalho baseasse as suas conclusões em inquéritos ao consumidor.

O motivo da escolha da TACV-Cabo Verde *Airlines* prende-se com:

- A familiaridade de um dos autores, que é de nacionalidade cabo-verdiana, com a empresa;
- O facto da companhia aérea estar em amplo crescimento;
- A importância que esta empresa tem para o sector da hospitalidade e do turismo cabo-verdiano;
- O interesse significativo que o estudo tem para a TACV-Cabo Verde *Airlines*.

O artigo tem cinco secções distintas. Depois desta pequena introdução, que corresponde à primeira secção, a segunda secção apresenta uma breve revisão da literatura sobre a satisfação dos consumidores nos serviços aéreos. Na terceira secção são apresentados os principais objectivos e a metodologia seguida aquando da investigação.

Enquanto na quarta secção são apresentados os principais resultados, na quinta secção apresentam-se as principais conclusões.

2. A satisfação nos serviços aéreos

Embora a qualidade de serviço tenha sido amplamente referida na literatura, a sua definição é relativamente ingrata dada a volatilidade do termo serviço que, de acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), está associado às seguintes características principais:

- A intangibilidade, traduzindo-se na ausência de transferência de propriedade na transacção;
- A inseparabilidade, que implica a necessidade da presença do cliente para que se verifique uma transacção;
- A heterogeneidade, devido à difícil padronização e controlo dos *inputs* e *outputs*, variando de cliente para cliente e de situação para situação;
- A perecibilidade, devido ao seu prazo de validade estar limitado ao horizonte temporal da sua prestação.

De acordo com Grönroos (1982) e Parasuraman *et al.* (1985), a percepção da qualidade de um serviço é o resultado da comparação das percepções entre o serviço recebido (qualidade experimental) e o serviço esperado (qualidade esperada), que se designou de qualidade de serviço percebida. Para Grönroos (1982) esta qualidade comporta duas dimensões, a técnica, que depende dos benefícios que o serviço oferece ao cliente, e a funcional, que depende da forma como esses benefícios lhe são entregues.

O comportamento do consumidor é uma área fulcral da actividade empresarial, em geral, e do *marketing*, em particular, que tenta avaliar e analisar as repercussões das atitudes dos consumidores para a empresa. Questões intangíveis, como a lealdade, a qualidade e a satisfação, têm dado origem a

trabalhos de investigação que, centrados no cliente, tentam abrir novas perspectivas no *marketing* empresarial. Por exemplo, Vilares e Coelho (2005) defendem que clientes leais potenciam quatro grandes benefícios para as empresas, a saber:

- Maior tolerância dos clientes a alterações nos preços;
- Maior protecção da empresa relativamente à concorrência;
- Fortalecimento da reputação da empresa;
- Possibilidade de maiores receitas futuras.

Desde os anos 80 que a implementação de estratégias baseadas na qualidade dos serviços prestados têm sido adoptadas com o intuito de melhorar a qualidade do serviço tendo em consideração as expectativas e as experiências dos consumidores. Embora Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) considerem a existência de cinco dimensões, representadas por um conjunto de 22 variáveis, no seu modelo SERVQUAL (a fiabilidade, a capacidade de resposta, a empatia, a segurança e os elementos tangíveis), Grönroos (1993) sugere que a medição de experiências dos clientes, nas suas dimensões técnicas e funcionais, servem como medidas de aferição da satisfação do consumidor, o que simplifica o processo de recolha e análise de questionários sobre a percepção da satisfação do consumidor.

Seguindo a linha de Grönroos (1993), a atitude pode ser entendida como uma percepção da avaliação do serviço tendo em conta os gostos e desagradados do consumidor perante um serviço prestado, que é situacional (Bolton e Drew, 1991; Engel, Blackwell e Miniard, 1995). Assim, a atitude do consumidor vai depender das suas crenças acerca dos diversos atributos associados ao serviço e da importância de cada um desses atributos. Para colmatar estas situações, Rust e Oliver (1994) propõem uma terceira dimensão ao modelo de Grönroos (1982): a inclusão do contexto onde o serviço é prestado.

No que concerne à satisfação, Yi (1991) considera que ela pode ser encarada como um resultado e um processo. Na mesma linha, Johnson, Anderson e Fornell (1995) defendem que a satisfação pode ser encarada como o resultado de uma transacção específica e como um processo cumulativo, sendo este último, no entanto, um indicador mais fidedigno, dado que relaciona o passado com o presente. Assim, Haynes e Percy (1994) defendem que não se pode aplicar um único modelo específico dado que também depende do contexto em que é prestado, bem como deve reflectir o que especificamente pretende ser aferido.

O investimento na qualidade da prestação dos serviços e na satisfação do cliente são, claramente, novas tendências na aposta de activos intangíveis. No entanto, tanto a qualidade como a satisfação são difíceis de prescrever e medir devido às suas características heterogêneas e intangíveis (Grönroos, 1993). No caso dos serviços aéreos é o passageiro quem decide o que pode ser definido como qualidade e/ou satisfação (Butler e Keller, 1992).

Claramente, os constructos qualidade e satisfação são muito próximos e estão altamente relacionados (Cronin e Taylor, 1992; Alén-González e Fraiz-Brea, 2005), sendo por vezes considerados sinónimos e indiferenciáveis (Dabholkar, 1995). No entanto, há outros que defendem que a qualidade de serviço e a satisfação são constructos distintos (Parasuraman *et al.* 1988; Bitner, 1990; Bolton e Drew, 1991) dado que:

- A satisfação contém componentes afectivas e cognitivas e representa uma avaliação do consumidor face a uma transacção específica e a uma experiência de consumo;
- A qualidade de serviço representa um juízo mais global e duradouro através de múltiplos encontros, o que permite formar uma atitude face à empresa prestadora de serviço;
- A qualidade depende das expectativas, do desempenho, da desconfirmação do desempenho e da satisfação do consumidor.

De acordo com Oliver (1993), o elemento central da investigação e os tipos de expectativas são potencialmente diferentes aquando da avaliação da qualidade e da satisfação. Relativamente ao elemento central da investigação, a qualidade baseia as suas avaliações em dimensões e medidas, enquanto que a satisfação baseia as suas avaliações como resultado de uma transacção. Relativamente ao tipo de expectativas, a satisfação tem por base a expectativa e a necessidade, enquanto que a qualidade de serviço tem por base ideais e a excelência do serviço.

A medição da satisfação e da qualidade na prestação de serviços aéreos têm sido feitas recorrendo a diversas medições e atributos, entre os quais se destacam os seguintes: a produtividade (Ozment e Morash, 1998), a oferta total de serviços de transporte (Ozment e Morash, 1998), a satisfação do consumidor (Alotaibi, 1992), a escolha da linha aérea (Ritchie, Johnston e Jones, 1980), o tipo de passageiro (Alotaibi, 1992), o tipo de linha aérea (Jones e Cocke, 1981), o tipo de avião (Truitt e Haynes, 1994), a lealdade do consumidor (Ostrowski *et al.*, 1993) e as mudanças no nível de qualidade ao longo do tempo (BTCE, 1992).

3. Objectivos e metodologia

O objectivo deste trabalho é medir a satisfação do serviço prestado pela TACV-Cabo Verde *Airlines* identificando quais as dimensões mais relevantes que integram essa satisfação relativamente ao serviço prestado.

Para aumentar os níveis de satisfação dos serviços oferecidos por uma empresa como a TACV-Cabo Verde *Airlines* são necessários dois tipos diferentes de actuação:

- Em primeiro lugar, medir correctamente esses níveis. Assim, há que identificar as dimensões-chave do serviço e avaliar o impacto sobre a satisfação global do cliente;

- Em segundo lugar, complementar as actuações operacionais com as estratégicas, pelo que este trabalho é considerado o ponto de partida de trabalhos subsequentes de melhoria contínua na prestação de serviços aéreos.

Como marco geográfico deste estudo utilizou-se o arquipélago de Cabo Verde, nomeadamente os aeroportos de São Pedro e Amílcar Cabral. Isto deveu-se a dois factores principais, a saber: o da nacionalidade da empresa e o de ser o primeiro estudo do género efectuado pela empresa.

Apesar das críticas conceptuais e operacionais, utilizar-se-á como ponto de partida o modelo proposto por Parasuraman *et al.*, (1988) dado que o objectivo específico deste artigo é o de medir o grau de satisfação do serviço prestado pela TACV e identificar quais as dimensões mais relevantes que integram a variável satisfação. Desta forma, seguir-se-á o conjunto de cinco grandes critérios (originalmente, baseados em 22 atributos diferentes) para a avaliação da satisfação, a saber: os elementos tangíveis (aparência das instalações físicas, pessoal), a fiabilidade (capacidade para executar o serviço prometido de forma fiável e cuidadosa), a capacidade de resposta (disposição de ajudar os clientes em serviços mesmo que não sejam relevantes para a organização), a segurança e a empatia.

Face ao objectivo desta investigação, seleccionou-se como método de recolha de dados o inquérito por questionário, dado que além de ser o mais económico e o de exigir menores recursos temporais, permitiu uma maior uniformidade da avaliação em consequência da natureza impessoal do instrumento de estudo.

De forma a alcançar os objectivos propostos, foi necessário desenvolver um instrumento que permitisse aferir o grau de satisfação do serviço prestado. Assim, partiu-se do instrumento desenvolvido por Parasuraman *et al.*, (1988), utilizado amplamente no sector dos serviços, com o objectivo de o adaptar à necessidade específica da TACV. Nesta circunstância, foram apresentadas 19 variáveis no questionário, conforme se apresenta no Quadro 1, pretendendo

avaliar duas situações diferentes: a avaliação dos *serviços previamente prestados* pela TACV e a avaliação da *última utilização dos serviços* da TACV. As respostas solicitadas basearam-se numa escala de Likert que oscila entre 1 (completamente insatisfeito) e 10 (completamente satisfeito). De notar que esta decisão deveu-se essencialmente à necessidade de consubstanciar a escala com a de outros estudos que estavam a ser implementados.

Igualmente, foi realizada uma análise factorial com o objectivo de identificar as principais dimensões-chave que enformam a variável satisfação.

Embora se tenha efectuado um estudo qualitativo aos responsáveis sobre a prestação de serviço, este trabalho está centrado, apenas, na medição da avaliação da satisfação dos consumidores.

De forma a alcançar os objectivos propostos sobre a medição da satisfação do passageiro da TACV, elaborou-se um questionário subdividido nas seguintes seis partes: caracterização da amostra, classe em que viaja e com que frequência, avaliações baseadas na última utilização dos serviços desta transportadora aérea, serviços alternativos e suas razões, avaliação global dos serviços desta transportadora aérea e o grau de satisfação com a TACV.

Quadro 1 | Variáveis utilizadas na medição da satisfação do consumidor da TACV

V1	Facilidades em conseguir marcação num prazo razoável
V2	Tratamento dado aos pedidos de informação por telefone
V3	Horas de abertura dos escritórios
V4	Aspectos gerais dos escritórios
V5	Gentileza e auxílio no atendimento
V6	Tempo espera na recepção do <i>check-in</i>
V7	Tempo de espera na zona de embarque
V8	Qualidade do serviço prestado
V9	Informações dadas acerca das questões colocadas
V10	Limpeza dos escritórios
V11	Tempo de espera nos escritórios
V12	Acessibilidade do preço de passagem
V13	Dimensão dos aviões em que viaja
V14	Eficiência dos funcionários de terra
V15	Simpatia dos funcionários de terra
V16	Eficiência dos comissários de bordo
V17	Simpatia dos comissários de bordo
V18	Atraso nos voos
V19	Conforto geral do avião

Segundo Hague e Jackson (1996), na análise dos questionários, as respostas dos entrevistados individuais não têm geralmente nenhum interesse por si só. Antes, o objectivo é ser capaz de fazer a generalização de toda ou parte da amostra. Se a amostra for verdadeiramente representativa, é então possível extrapolar os resultados para toda a população.

Seguindo a recomendação de Breen e Blankenship (1991), a parte inicial do questionário incluiu uma nota introdutória, explicando o objectivo e a importância da investigação, de forma a sensibilizar o inquirido para a necessidade da sua colaboração e, conseqüentemente, obter um conjunto amplo de respostas.

Para dar início à aplicação do questionário, foi solicitada autorização à TACV – Cabo Verde Airlines por intermédio do responsável do Departamento de Promoção na cidade de Praia. Também foi necessário solicitar a autorização da ASA – Empresa Nacional de Aeroportos e Segurança Aérea. Depois de obtida a autorização de ambas as empresas deu-se início à aplicação do questionário aos passageiros.

O questionário foi pré-testado em passageiros de partida e de chegada com o intuito de proceder a alguns pequenos ajustamentos, caso fossem necessários. Constatou-se que a taxa de rejeição dos passageiros de chegada foi de tal forma elevada que o questionário foi administrado somente aos passageiros de partida.

Em ambos os aeroportos a aplicação do questionário foi feita de forma directa por uma única pessoa. A aplicação do questionário decorreu no mês de Agosto de 2004, por duas razões principais:

primeiro, devido a imposições temporais da empresa ASA e, segundo, porque no mês de Agosto há uma grande afluência de pessoas a Cabo Verde, tanto emigrantes como turistas, o que facilitaria a obtenção de uma amostra variada.

O questionário foi aplicado a clientes da TACV maiores de 18 anos que tivessem tido pelo menos uma experiência anterior de voo na TACV. A ficha técnica apresenta-se no Quadro 2. Os clientes foram seleccionados de forma aleatória a fim de configurar uma amostra do serviço de transportes aéreos prestados pela TACV, tendo em conta a estratificação por aeroportos, por género e idade. Para evitar possíveis enviesamentos nas respostas obtidas, o questionário foi auto-preenchido pelo cliente da TACV, depois de este ter feito o *check-in*.

4. Resultados

4.1. Características gerais

As principais características da amostra no que respeita ao género, idade, estado civil, nacionalidade, local de residência, habilitações académicas, classe em que viaja e frequência de viagem estão apresentadas no Quadro 3. É de destacar que enquanto a nível de género a amostra está equitativamente dividida, no que se refere à idade a amostra pode ser considerada relativamente equilibrada, embora as idades compreendidas entre

Quadro 2 | Ficha técnica do estudo da procura de serviços aéreos da TACV

Sector	Serviço aéreo.
Transportadora aérea	TACV - Cabo Verde Airlines.
Unidade de análise	Clientes de serviços aéreos da TACV, com idades superiores a 18 anos, com partida do arquipélago de Cabo Verde.
Âmbito geográfico	Arquipélago de Cabo Verde. A realização dos inquéritos ocorreu nos aeroportos Amílcar Cabral e São Pedro.
Tamanho da amostra	250 respostas válidas.
Recolha de dados	Inquérito por questionário.
Tipo de amostra	Amostra de conveniência.
Desenho da amostra	Polifásico com estratificação por quota de utilização dos aeroportos utilizados pela TACV.
Trabalho de campo	Agosto de 2004.
Análise de dados	Univariada e multivariada.

os 36-45 e maiores de 56 anos estejam ligeiramente sub-representadas. A nacionalidade dominante é a cabo-verdiana, o que é compreensível dado que, por um lado, o período de Agosto coincide com a chegada de muitos emigrantes cabo-verdianos ao seu país de origem e, por outro lado, o local utilizado para a avaliação foi o território cabo-verdiano.

4.2. Percepções dos clientes da TACV

Inicialmente, foi analisado o grau de satisfação dos clientes relativamente aos diversos *itens* utilizados na medição da satisfação do serviço da

TACV, conforme se apresenta no Quadro 4, em duas situações diferentes: nos *serviços previamente* prestados e no *último serviço* prestado pela TACV.

Em primeiro lugar, conforme se constata no Quadro 4, o grau de satisfação entre a *utilização previamente prestada* e a *última utilização* tem tido uma evolução favorável, conforme se verifica pela evolução da satisfação média destas duas situações. Igualmente, constata-se que os mesmos onze *itens* dos *serviços previamente prestados* e da *última utilização* do serviço da TACV apresentam valores acima do grau de satisfação médio desses serviços.

De facto, em ambos os casos, nos *serviços previamente prestados* e na *última utilização* do

Quadro 3 | Características da amostra dos clientes da TACV

Género	Masculino: 50%; Feminino: 50%.
Idade	18-25: 22%; 26-35: 24%; 36-45: 16%; 46-55: 20%; >56: 16%.
Estado civil	Solteiro: 42%; Casado: 45%; Viúvo: 6%; Divorciado: 7%.
Nacionalidade	Cabo-verdiana: 82%; Portuguesa: 4%; Italiana: 3%; Holandesa: 3%; Sueca: 3%; Outras: 5%.
Local de residência	Cabo Verde: 56%; Portugal: 16%; Outro: 28%.
Habilitações académicas	Até escolaridade obrigatória: 22%; Ensino secundário: 38%; Ensino universitário: 32%; Outro: 8%.
Classe em que viaja	Económica: 87%; Conforto: 13%.
Frequência de viagem	Até uma vez por semana: 0,4%; Até uma vez por mês: 2%; Até uma vez por semestre: 7,7%; Até uma vez por ano: 49,8%; Raramente: 40,1%.

Quadro 4 | Percepções (S) e *rankings* (R) da satisfação dos utilizadores dos *serviços previamente prestados* (p) e da *última utilização* (u) do serviço da TACV.

Variáveis	Sp	Rp	Su	Ru	S (u-p)	R (u-p)
Facilidades em conseguir marcação num prazo razoável	6,79	9	6,47	9	0,28	2
Tratamento dado aos pedidos de informação por telefone	5,59	15	5,67	15	0,08	16
Horas de abertura dos escritórios	6,73	4	6,83	4	0,10	13
Aspectos gerais dos escritórios	6,51	6	6,61	6	0,10	13
Gentileza e auxílio no atendimento	6,13	10	6,33	10	0,20	4
Tempo espera na recepção do <i>check-in</i>	5,49	16	5,66	16	0,17	9
Tempo de espera na zona de embarque	5,61	14	5,72	14	0,11	11
Qualidade do serviço prestado	5,76	13	5,83	12	0,07	17
Informações dadas acerca das questões colocadas	5,45	17	5,56	17	0,11	11
Limpeza dos escritórios	6,39	7	6,61	6	0,22	3
Tempo de espera nos escritórios	5,82	12	5,80	13	-0,02	19
Acessibilidade do preço de passagem	5,06	18	5,25	18	0,19	7
Dimensão dos aviões em que viaja	6,60	5	6,73	5	0,13	10
Eficiência dos funcionários de terra	6,12	11	6,30	11	0,18	8
Simpatia dos funcionários de terra	6,31	8	6,51	8	0,20	4
Eficiência dos comissários de bordo	7,26	2	7,36	2	0,10	13
Simpatia dos comissários de bordo	7,31	1	7,51	1	0,20	4
Atraso nos voos	4,40	19	4,75	19	0,35	1
Conforto geral do avião	6,87	3	6,87	3	0,00	18
Grau de satisfação médio	6,08		6,23		0,15	

serviço só o “tratamento dado aos pedidos de informação por telefone”, “tempo de espera na recepção do *check-in*”, “tempo de espera na zona de embarque”, “qualidade do serviço prestado”, “informações dadas acerca das questões colocadas”, “tempo de espera nos escritórios”, “acessibilidade do preço de passagem” e “atraso nos voos” é que têm valores inferiores à satisfação média, sendo que “atraso nos voos” tem o pior *ranking* nas duas situações avaliadas. Por outro lado, os *itens* melhor percebidos a nível de satisfação do *serviço previamente* prestado e da *última utilização* do serviço são a “simpatia dos comissários de bordo”, “eficiência dos comissários de bordo”, “conforto geral do avião” e “horas de abertura dos escritórios”.

Finalmente, foram analisadas as diferenças entre a satisfação do *serviço previamente prestado* e a *última utilização* do serviço. Em geral, houve uma melhoria na percepção do serviço em todos os *itens* avaliados com excepção do “tempo de espera nos escritórios” em que, face à última utilização o desempenho da empresa, piorou. No que toca às diferenças de percepção na satisfação do *serviço previamente prestado* e a *última utilização* do serviço, os seguintes *itens* tiveram um crescimento acima do crescimento médio, conforme é expresso pelo *ranking* R_{u-p} no Quadro 4: “atraso nos voos”, “facilidade em conseguir marcação num prazo razoável”, “limpeza dos escritórios”, “gentileza e auxílio no atendimento”, “simpatia dos funcionários de terra”, “simpatia dos comissários de bordo”, “acessibilidade do preço de passagem” e “eficiência dos funcionários de terra”.

4.3. Dimensão da satisfação do serviço da TACV

Após a avaliação da percepção da satisfação dos clientes relativamente aos diversos *itens*, foi decidido recorrer à análise factorial de componentes principais, de forma a estudar as dimensões que integram a variável satisfação do serviço da TACV.

No desenvolvimento desta etapa recorreu-se ao *package* de *software* SPSS versão 13, onde foram

seguidas as etapas que a seguir se descrevem:

- Análise da matriz das correlações anti-imagem, o teste da esfericidade e a medida KMO, com o objectivo de verificar se a mesma é adequada para a realização da análise;
- Extracção dos factores de rotação dos mesmos através do método Varimax, a fim de facilitar a sua interpretação;
- Interpretação dos factores e análise dos *scores* obtidos; e
- Validação do modelo.

A análise da dimensionalidade tem por objectivo verificar quais são as dimensões subjacentes às questões investigadas. Para utilizar a análise factorial, é necessário verificar se alguns pressupostos são atendidos (Malhotra, 2001), nomeadamente, o *teste de esfericidade* de Bartlett e a *medida de adequação da amostra* de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

A medida de *adequação da amostra* compara a magnitude dos coeficientes de correlação observados com a magnitude dos coeficientes de correlação parcial, variando entre 0 e 1. Quanto mais próximo da unidade, mais adequada é a amostra. Nesta pesquisa, o valor calculado foi de 0,887 e de 0,914 para, respectivamente, a *última utilização* dos serviços e para a utilização do *serviço previamente prestado*, indicando uma boa adequação da amostra, como se apresenta no Quadro 5.

O teste de esfericidade de Bartlett indica a presença ou ausência de correlação entre as variáveis. A estatística de Qui-quadrado calculada para esse teste foi significativa ao nível de 0,00, indicando presença de correlação.

A análise factorial implementada foi do tipo exploratória, sem definição *a priori* do número de factores. Assim, a análise de componentes principais permitiu a obtenção de três factores com valores próprios acima da unidade. As dimensões dos factores após a sua rotação estão representadas nos Quadros 6 e 7, respectivamente, para a *utilização prévia* dos serviços e para a *última utilização*.

Quadro 5 | Testes de Bartlett e KMO

	Última utilização	Utilização prévia
Medida de adequação da amostra, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	0,887	0,914
Teste de esfericidade de Bartlett Qui-quadrado	2081,936	2283,945
Sig.	0,000	0,000

Quadro 6 | Matriz dos componentes rodados (utilização prévia)

Variáveis	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Informações dadas acerca das questões colocadas	,811		
Qualidade do serviço prestado	,778		
Tempo espera na recepção do <i>check-in</i>	,703		
Tempo de espera na zona de embarque	,699		
Facilidades em conseguir marcação num prazo razoável	,652		
Tempo de espera nos escritórios	,636		
Simpatia dos funcionários de terra	,605		
Tratamento dado aos pedidos de informação por telefone	,604		
Gentileza e auxílio no atendimento	,581	,572	
Eficiência dos funcionários de terra	,572		
Limpeza dos escritórios		,784	
Simpatia dos comissários de bordo		,743	
Aspectos gerais dos escritórios		,736	
Horas de abertura dos escritórios		,720	
Eficiência dos comissários de bordo		,686	,559
Dimensão dos aviões em que viaja			,824
Acessibilidade do preço de passagem			,720
Conforto geral do avião			,700
Atraso nos voos			,635
Valor próprio	11,47	1,43	1,027
Variância explicada (%)	60,37	7,52	5,40
Alpha de Cronbach	0,9563	0,8910	0,8633

Método de extração: Análise de componentes principais.

Método de rotação: Varimax com normalização Kaiser.

Quadro 7 | Matriz dos componentes rodados (última utilização)

Variáveis	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Aspectos gerais dos escritórios	,801		
Horas de abertura dos escritórios	,712		
Qualidade do serviço prestado	,636	,581	
Facilidades em conseguir marcação num prazo razoável	,752		
Informações dadas acerca das questões colocadas	,722		
Tempo de espera nos escritórios	,623		
Tratamento dado aos pedidos de informação por telefone	,765		
Gentileza e auxílio no atendimento	,637		
Limpeza dos escritórios	,553		
Atraso nos voos		,823	
Tempo de espera na zona de embarque		,730	
Acessibilidade do preço de passagem		,709	
Conforto geral do avião		,736	
Tempo espera na recepção do <i>check-in</i>		,562	
Eficiência dos comissários de bordo			,827
Simpatia dos comissários de bordo			,824
Simpatia dos funcionários de terra			,750
Dimensão dos aviões em que viaja			,686
Eficiência dos funcionários de terra			,635
Valor próprio	10,424	1,623	1,297
Variância explicada (%)	54,86	8,54	6,83
Alpha de Cronbach	0,8277	0,8747	0,9255

Método de extração: Análise de componentes principais.

Método de rotação: Varimax com normalização Kaiser.

Relativamente à *utilização prévia* dos serviços da TACV, verificam-se as seguintes características:

- O factor 1 explica 60,37% da variância e está relacionado com atributos variados como são a fiabilidade, capacidade de resposta e com a empatia.
- O segundo factor explica 7,524% da variância e está relacionado com atributos tangíveis, com a fiabilidade e com a empatia.
- O factor 3 explica 5,4% da variância. Este factor está relacionado com atributos tangíveis e com a fiabilidade da prestação de serviço.

Os coeficientes de consistência interna (alpha de Cronbach) para os factores relacionados com a *utilização prévia* dos serviços da TACV, apresentados no Quadro 6, são muito elevados, sendo sempre superiores a 0,6, o que garante uma boa consistência interna de cada factor.

Relativamente à *última utilização* dos serviços da TACV, verificam-se as seguintes características:

- O factor 1 explica 54,86% da variância. Este factor está relacionado com dois atributos principais como são a capacidade de resposta e a empatia. Claramente, à excepção de duas variáveis que estão relacionadas com o processo de prestação de serviço, todas as restantes estão relacionadas com atributos prévios à utilização do serviço. Assim designar-se-á este factor 1 como “Características do pessoal de atendimento”;
- O segundo factor explica 8,54% da variância. Este factor está relacionado principalmente com a fiabilidade da prestação do serviço, pelo que será designado como “Fiabilidade”;
- O factor 3 explica 6,83% da variância. Este terceiro factor está relacionado com a empatia e a confiança durante a prestação do serviço. Assim, esta componente será designada como “Empatia”.

Os elevados valores dos coeficientes de consistência interna (alpha de Cronbach) para os factores relacionados com a *última utilização*, apresentados no Quadro 7, garantem uma boa consistência interna de cada factor.

Os Quadros 8 e 9 apresentam as médias, os desvios padrões e as correlações para as 19 variáveis utilizadas relativas à *utilização prévia* e à *última utilização* dos serviços prestados pela TACV. Tal como seria de esperar há uma correlação forte entre as variáveis pertencentes aos factores obtidos, sendo esta correlação mais fraca quando envolve variáveis pertencentes a factores diferentes.

Da análise factorial feita à *utilização prévia* e à *última utilização* é possível concluir que, embora o número de factores seja o mesmo, a agregação das variáveis afectas aos factores é mais homogénea na *última utilização*, em que foi possível designá-los por características do pessoal de atendimento, fiabilidade e empatia, do que na *utilização prévia* em que o conjunto de variáveis relacionadas com a fiabilidade, capacidade de resposta, empatia, atributos tangíveis e segurança está pulverizada pelos três factores.

De forma a saber qual o grau de importância de cada um dos três factores encontrados na análise factorial, foi decidido utilizar uma regressão linear múltipla relacionando os factores (*factor scores*), como variáveis independentes, com a variável *grau de satisfação*, como variável dependente. Duas observações são necessárias:

- Esta última variável, o grau de satisfação, fazia parte do questionário administrado aos utilizadores;
- Só foi efectuada uma análise aos factores provenientes da *última prestação* de serviço, dado que estes permitem identificar as componentes características do pessoal de atendimento, fiabilidade e empatia, o que não foi possível na *utilização prévia*.

Quadro 8 | Média, desvio padrão e correlações entre as variáveis (utilização prévia)

	Média	Desvio padrão	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19
V1	6,19	2,190	–																		
V2	5,59	2,337	,724	–																	
V3	6,73	1,804	,466	,554	–																
V4	6,51	1,814	,649	,689	,780	–															
V5	6,13	1,986	,603	,639	,555	,663	–														
V6	5,49	1,938	,663	,651	,489	,593	,652	–													
V7	5,61	2,003	,708	,665	,453	,511	,583	,811	–												
V8	5,76	1,925	,724	,730	,438	,575	,662	,766	,786	–											
V9	5,45	2,284	,640	,713	,457	,517	,606	,642	,664	,778	–										
V10	6,39	1,935	,469	,551	,625	,634	,552	,594	,459	,463	,507	–									
V11	5,82	1,899	,619	,621	,478	,585	,642	,725	,651	,667	,712	,635	–								
V12	5,06	2,022	,480	,563	,449	,397	,371	,505	,596	,566	,555	,310	,478	–							
V13	6,60	1,747	,582	,476	,342	,400	,442	,456	,597	,567	,415	,329	,464	,607	–						
V14	6,12	1,896	,649	,745	,542	,641	,708	,621	,663	,717	,703	,497	,636	,569	,613	–					
V15	6,31	1,992	,673	,715	,480	,623	,676	,610	,687	,699	,756	,517	,684	,527	,616	,872	–				
V16	7,26	1,758	,555	,659	,512	,576	,553	,548	,588	,557	,527	,609	,589	,535	,581	,675	,694	–			
V17	7,31	1,945	,572	,568	,458	,572	,598	,606	,572	,531	,436	,623	,586	,449	,567	,632	,628	,862	–		
V18	4,40	1,923	,525	,557	,427	,436	,404	,562	,671	,615	,585	,376	,533	,679	,569	,561	,574	,489	,391	–	
V19	6,87	1,793	,456	,479	,493	,514	,397	,424	,488	,485	,361	,306	,375	,533	,619	,556	,545	,481	,503	,593	–

Todas as correlações são significantes ao nível de 0.01.

Quadro 9 | Média, desvio padrão e correlações entre as variáveis (última utilização)

	Média	Desvio padrão	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19
V1	6,47	2,301	–																		
V2	5,67	2,396	,81	–																	
V3	6,83	1,733	,444	,472	–																
V4	6,61	1,727	,591	,612	,753	–															
V5	6,33	2,031	,626	,665	,505	,650	–														
V6	5,66	1,930	,543	,576	,461	,505	,557	–													
V7	5,72	2,030	,548	,563	,399	,444	,567	,836	–												
V8	5,83	1,904	,648	,731	,470	,577	,717	,733	,739	–											
V9	5,56	2,246	,661	,738	,481	,576	,638	,627	,610	,816	–										
V10	6,61	1,861	,417	,472	,499	,509	,385	,466	,388	,458	,593	–									
V11	5,80	1,938	,661	,661	,480	,589	,640	,682	,663	,707	,708	,590	–								
V12	5,25	1,991	,462	,562	,348	,351	,486	,527	,636	,519	,509	,283	,537	–							
V13	6,73	1,686	,431	,404	,300	,381	,492	,421	,561	,504	,420	,368	,458	,539	–						
V14	6,30	1,834	,509	,618	,417	,469	,619	,514	,590	,633	,652	,434	,583	,523	,667	–					
V15	6,51	1,927	,478	,527	,407	,440	,616	,561	,604	,590	,624	,454	,571	,450	,619	,865	–				
V16	7,36	1,767	,487	,472	,495	,560	,509	,535	,593	,514	,614	,496	,577	,520	,673	,715	,700	–			
V17	7,51	1,871	,476	,422	,422	,519	,499	,547	,604	,513	,497	,485	,580	,445	,642	,645	,719	,915	–		
V18	4,75	2,115	,391	,322	,175*	,270	,374	,561	,665	,536	,446	,360	,533	,585	,524	,462	,457	,448	,432	–	
V19	6,87	1,754	,467	,447	,329	,498	,536	,478	,595	,564	,492	,410	,557	,513	,651	,538	,505	,575	,594	,634	–

* Correlação significativa ao nível de 0.05. Todas as correlações restantes são significantes ao nível de 0.01.

O objectivo final desta regressão linear era o de saber qual dos factores é o mais importante para os utilizadores da TACV. Assim, de acordo com o resultado apresentado no Quadro 10, pode-se afirmar que a variável “Características do pessoal de atendimento”

é a mais importante, com um coeficiente β de 0,54, sendo seguida da variável “Fiabilidade” com um coeficiente β de 0,495. Finalmente, a variável “Empatia” é a menos importante das três com um coeficiente β de 0,368.

Quadro 10 | Importância dos principais factores na *última utilização*

	Coeficiente β	t	Sig.
Constante	5,955	64,041	,000
Características do pessoal	,540	10,193	,000
Fiabilidade	,495	9,346	,000
Empatia	,368	6,947	,000
R^2	,681		
R^2 Ajustado	,672		
Estatística F	80,981		,000

Variável dependente: grau de satisfação com a TACV.

O coeficiente de determinação e o coeficiente de determinação corrigido têm valores, respectivamente, de 0,681 e 0,672, o que significa que perto de 70% da satisfação para com a TACV pode ser explicada pelas três variáveis aqui apresentadas.

5. Conclusões

Tal como afirmado anteriormente, a qualidade da prestação de serviço é difícil de prescrever devido à heterogeneidade dos factores envolvidos na prestação do serviço e à percepção de (in)satisfação do cliente.

O trabalho aqui apresentado permitiu identificar 3 dimensões relacionadas com a satisfação da prestação de serviço na TACV nas duas situações aqui avaliadas: na *utilização prévia* dos serviços e na *última utilização* do serviço. No entanto, e tal como referido acima, a percepção da satisfação com o serviço prestado pela TACV mudou da *utilização prévia* para a *última utilização* conforme se constata nos Quadros 6 e 7 onde é relativamente simples caracterizar as variáveis da *última utilização* como características do pessoal, fiabilidade e empatia, enquanto que as três dimensões encontradas nas *utilizações prévias* dificilmente poderiam ser caracterizadas com uma designação simples.

Relativamente às dimensões encontradas é de assinalar que um dos factores tem um peso

relativo superior aos outros dois, explicando 60,37% da variabilidade nas *utilizações prévias* e 54,86% da variabilidade relativa à *última utilização*. Relativamente a esta última, pode-se afirmar que as características do pessoal têm uma importância fulcral na prestação dos serviços, sendo mais importante do que a fiabilidade e a empatia na satisfação dos consumidores da TACV.

Estes resultados permitem concluir que se a satisfação do consumidor da TACV depende em grande medida das características do pessoal que presta o serviço, não é menos verdade que a volatilidade da prestação do mesmo e a influência exercida pelos principais concorrentes fazem com que o desafio da TACV seja dinâmico: por um lado, ir ao encontro das necessidades dos seus actuais clientes e, por outro, ir ao encontro da superação das suas expectativas. Assim, se por um lado é interessante colmatar algumas das lacunas da prestação do serviço entre as prestações anteriores e a última utilização, é igualmente interessante não esquecer que a TACV também deverá apostar em melhorar o seu desempenho nos atributos em que o *ranking* relativo à diferença entre a utilização prévia e a última utilização é o menor, a saber: "conforto geral do avião", "qualidade do serviço prestado", "tratamento dado aos pedidos de informação por telefone", "horas de abertura dos escritórios", "aspectos gerais dos escritórios", e "eficiência dos comissários de bordo".

A principal limitação do artigo é que se trata de uma medição, relativamente genérica, da satisfação do cliente da TACV nos serviços prestados na utilização prévia e na última utilização. Assim, estudos futuros devem explorar a diferença de percepção da satisfação entre os que viajam raramente (mas já utilizaram a TACV) e os que viajam pelo menos uma vez por ano. Igualmente, as variáveis faixa etária, género, classe em que viaja e local de residência poderão ser explorados para compreender melhor as diferenças quanto à percepção da satisfação destes públicos, bem como no complemento de estudos de segmentação e posicionamento.

Bibliografia

- Abrahams, M., 1983, A service quality model of air travel demand: an empirical study, *Transportation Research*, Vol. 17A (5), pp. 385-393.
- Alén-González, M.E., Fraiz-Brea, J., 2005, Calidad de servicio y satisfacción, Antecedente o consecuente? Su evaluación en el ámbito del turismo termal, *Revista Portuguesa de Marketing*, Vol. 17(1), pp. 61-76.
- Alotaibi, K., 1992, *An empirical investigation of passenger diversity, airline service quality and passenger satisfaction*, PhD Dissertation, Arizona State University.
- Bitner, M.J., Booms, B.H., Tetreault, M. S., 1990, The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents, *Journal of Marketing*, Vol. 54(1), pp. 71-84.
- Bitner, M.J., 1991, Evaluating Service encounters: the effects of psychological surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, Vol. 54(2), pp. 69-82.
- Bolton, R., Drew, J., 1991, A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitude, *Journal of Marketing*, Vol. 55, pp. 1-9.
- Breen, G.E., Blankenship, A.B., 1991, *Pesquisa de mercado: como preparar e executar pesquisas de mercado com resultados seguros e produtivos*, McGraw-Hill, São Paulo.
- Bureau of Transport and Communications Economics, 1992, *Quality of service in Australian passenger aviation*, Australian Government Publishing Service, Canberra.
- Butler, G.F., Keller, M.R., 1992, The cost-constrained global quality airline industry environment: what is quality?, *Transportation Quarterly*, Vol. 46(4), pp. 599-618.
- Cronin, J. e Taylor, S., 1992, Measuring service quality: a re-examination and extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56(3), pp. 55-88.
- Dabholkar, P.A., 1995, A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality, *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 101-108.
- Engel, J., Blackwell, R.D., Miniard, P., 1995, *Consumer behavior*, The Dryden press, Forth Worth, Texas.
- Fitzsimmons, J. e Fitzsimmons, M., 2005, *Service management*, Irwin, Boston, MA.
- Grönroos, C., 1982, *Strategic management and marketing in the service sector*, Marketing Science Institute, Cambridge.
- Grönroos, C., 1993, *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*, Free Press, Lexington Books, Lexington, MA.
- Hague, P., Jackson, P., 1996, *Estudos de mercado: um tema complexo tratado de forma prática e fácil compreensão*, CETOP, Lisboa.
- Haynes, R., Percy, J., 1994, *Perception paradox: airline service quality issues*, Proceedings of the Decision Sciences Institute, 1994 Annual Meeting.
- Johnson, M.D., Anderson, E.W., Fornell, C., 1995, Rational and adaptative performance, expectations in a customer satisfaction framework, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 695-707.
- Jones, J.R., Cocke, S.I., 1981, *A Performance evaluation of airlines: the passenger's view*, Proceedings of the 22nd Annual Meeting of the Transportation Research Forum, pp. 248-256.
- Jones, T.O., Sasser, W.E., 1995, Why dissatisfied customers defect, *Harvard Business Review*, Vol. 73(6), pp. 88-99.
- Malhotra, N., 1991, *Pesquisa de Mercado: Uma Orientação Aplicada*, Bookman, Porto Alegre.
- Oliver, R.L., 1993, A conceptual goal of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts, in Swartz, T.A., Bowen, D.E., Brown, S.W., (eds) *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, Jay Press Inc. Greenwich, Connecticut, pp. 65-85.
- Ostrowski, P.L., O'Brien, T.V., Gordon, G.L., 1993, Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry, *Journal of Travel Research*, Vol. 32(2), pp. 16-24.
- Ozment, J., Morash, E.A., 1998, Assessment of the relationship between productivity and performance quality in the U.S. domestic airline industry, *Transportation Research Record 1622*, pp. 16-24.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1985, A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49(4), pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1988, SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perception of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64(1), pp. 12-40.
- Ritchie, J.R., Johnston, B.B., Jones V. J., 1980, Competition, fares and fences perspectives of the air traveler, *Journal of Travel Research*, Vol. 19, pp. 17-25.
- Rust, R., Oliver, R.L., 1994, Service quality. Insights and managerial implications from the frontier, in Rust, R.T., Oliver, R.L., (eds) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, California, pp. 1-19.
- Truitt, L.J., Haynes, R.V., 1994, Evaluating service quality and productivity in the regional airline industry, *Transportation Journal*, Vol. 33(4), pp. 21-32.
- Vilares, M.J., Coelho, P.S., 2005, Satisfação e lealdade do cliente. Metodologias de avaliação e análise, Escolar Editora, Lisboa.
- Yi, Y., 1991, A critical review of customer satisfaction, in Zeithaml, V.A. (ed.), *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, pp. 68-123.