

Matumona Pedro

Avaliação da qualidade e satisfação com os serviços prestados no Aeroporto Internacional 4  
de Fevereiro em Luanda

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2018



Matumona Pedro

Avaliação da qualidade e satisfação com os serviços prestados no Aeroporto Internacional 4  
de Fevereiro em Luanda

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2018

III

Matumona Pedro

Avaliação da qualidade e satisfação com os serviços prestados no Aeroporto Internacional 4  
de Fevereiro em Luanda

**Orientador:** Professor Doutor Antonio Cardoso.

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa  
como parte dos requisitos para a obtenção do grau de  
Mestre em Ciências Empresariais sob a orientação do  
Professor Doutor António Cardoso.

**Assinatura do Aluno:** \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecer é, muitas das vezes, um gesto necessário, não como reconhecimento, mas como lembrança da queles que directa ou indirectamente contribuíram na construção desta ardua e difícil tarefa para que este trabalho seja de facto uma realidade;

Ao caríssimo Professor Doutor Antonio Cardoso (UFP) que tudo fez em orientar este magnífico trabalho;

Os meus agradecimentos a Deus que me concedeu a saúde, o tempo e a vontade de realizar este trabalho;

À minha família, amigos e colegas pelo seus conselhos e pelos incentivos de encorajamento dando como fruto este resultado;

À ENANA-E.P pela forma em que os seus dirigentes e colaboradores responderam-me nas diversas preocupações colocadas;

À UFP e a todos os professores com sabedoria, souberam transmitir e apreender dos seus conhecimentos;

À todos o meu obrigado.

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a Deus, fonte da minha vida e inspiração;

À minha família que tudo fez, me acompanhando nos momentos mais críticos deste trajecto, não deixando de me encorajar.

## **Resumo**

O presente trabalho de investigação empírica culminou no estudo de satisfação de clientes de uma empresa do sector de serviços aeronáuticos. Esta satisfação só é possível alcançar em algumas situações quando se toma em consideração algumas ferramentas de Marketing puro e em conjunto do Marketing Relacional. Também de realçar que o estudo de satisfação levado a cabo a Empresa Nacional de Exploração de Aeroportos e Navegação Aérea Empresa Publica (ENANA-E.P) sobre a qualidade dos seus serviços prestados, permitiu identificar aspetos a melhorar (como por exemplo qualidade de serviços prestados, dar respostas as reclamações dos clientes, etc.) ... Por outro lado, o estudo investigou o grau de satisfação com que diversos fatores parciais contribuem na satisfação global dos clientes, destacando desta feita os produtos / serviços, a competência dos seres humanos, bem como a existência das relações não lineares.

Neste trabalho foi implementado o modelo de satisfação ECSI (European Customer Satisfaction Index) nos serviços prestados pela ENANA E.P às transportadoras aéreas. O modelo analisa o relacionamento da satisfação com seus antecedentes (imagem, expectativas, qualidade e valor) e consequentes (reclamação e lealdade) adaptando - o na realidade aeronáutica Angolana. A pesquisa foi caracterizada por um estudo de caso, de abordagem descritivo e quantitativo. Os dados foram coletados por meio de um questionário a 150 técnicos do sector dos transportes aéreos, sub-divididos em cinco grupos de especialidades (OPA, CTA, TTA, TITA e Operadoras das transportadoras aéreas). Para análise das informações, utilizou-se o programa SPSS 21.1 (*Software Statistical Package for the Social Science*), cujo tratamento estatístico foi apoiado por técnicas multivariadas, incluindo a modelagem de equações estruturais.

Finalmente, com base nos resultados, foi possível perceber e evidenciar que os antecedentes têm um efeito de uma relação positiva fraca e significativa entre imagem, qualidade e satisfação na propensão dos clientes a lealdade.

**Palavras-chaves:** Marketing, Marketing de Relacionamento, Marketing de Serviço, Qualidade, Satisfação.

## **Abstract**

*The present work of empirical research culminated in the study of customer satisfaction of a company in the aeronautical services sector. This satisfaction can only be achieved in some situations when taking into consideration some pure Marketing tools and Relational Marketing together. It should also be noted that the satisfaction study carried out by the National Company for the Exploration of Airports and Air Navigation Empresa Publica (ENANA-EP) on the quality of its services provided, allowed to identify aspects to improve (such as quality of services rendered, responses to customer complaints, etc.) ... On the other hand, the study investigated the degree of satisfaction with which several partial factors contribute to the overall satisfaction of customers, highlighting the products / services, the competence of human beings, and such as the existence of non-linear relations.*

*In this work the ECSI (European Customer Satisfaction Index) satisfaction model was implemented in the services provided by ENANA E.P to the air carriers. The model analyzes the satisfaction relationship with its antecedents (image, expectations, quality and value) and consequent (claim and loyalty) adapting it in the Angolan aeronautical reality. The research was characterized by a case study, with a descriptive and quantitative approach. The data were collected through a questionnaire to 150 technicians from the air transport sector, subdivided into five groups of specialties (OPA, CTA, TTA, TITA and Carriers of the air carriers). For the analysis of the information, the SPSS 21.1 program (Statistical Package for the Social Science) was used, whose statistical treatment was supported by multivariate techniques, including the modeling of structural equations.*

*Finally, based on the results, it was possible to perceive and evidence that the antecedents have an effect of a weak and significant positive relation between image, quality and satisfaction in the clients' propensity to loyalty.*

**Keywords:** *Marketing, Relationship Marketing, Service Marketing, Quality, satisfaction*

## ÍNDICE GERAL

<b>Agradecimento</b> .....	<b>V</b>
<b>Dedicatória</b> .....	<b>VI</b>
<b>Resumo</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>VIII</b>

### **CAPITULO I: INTRODUÇÃO GERAL** ..... **15**

1.1 Introdução.....	15
1.2 Tema .....	16
1.3 Justificativo da Escolha .....	16
1.4 Problema.....	19
1.5 Hipóteses .....	21
1.6 Objetivos.....	21
1.7 Metodologia de investigação .....	21
1.8 Limitações .....	22
1.9 Estrutura do trabalho .....	23

### **CAPITULO II: A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS** ..... **24**

2.1 Sector de Serviços .....	24
2.2 O marketing de serviços .....	28
2.3 Marketing como ferramenta de satisfação dos clientes.....	29
2.3.1 Marketing de serviço e suas estratégias.....	30
2.3.2 Qualidade de serviços.....	36
2.4 Satisfação de clientes em serviços.....	38
2.5 Nível de serviço garante fidelidade de serviços .....	43
2.6. Gestão de qualidade e avaliação de serviços .....	44
2.7. Fatores que comprometem a qualidade de serviços .....	46
2.7.1. Reclamação de clientes .....	49
2.8. Estudo de satisfação .....	50
2.9. Marketing de relacionamento como fator competitivo .....	54

<b>CAPITULO III: METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>59</b>
3.1 Introdução.....	59
3.2 Método de pesquisa e processo de investigação.....	59
3.2.1 Processo de pesquisa em marketing .....	66
3.3 Definição do problema .....	67
3.4 Questões do problema .....	68
3.5 Fases do processo de pesquisa.....	70
3.6 Design da pesquisa .....	71
3.7 Instrumento da pesquisa.....	71
3.8 População e amostra .....	72
<b>CAPITULO IV: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>74</b>
4.1 Introdução.....	74
4.2 Breve caracterização do ambiente .....	74
4.3.1. Perfil da amostra.....	75
4.3.2. Apresentação, Fiabilidade e Validade de dados .....	80
4.3.3. Frequências.....	80
4.3.3.1. Dados globais e individuais dos resultados .....	81
4.3.4.1. Análise multivariada dos resultados.....	84
4.3.4.2. Dados do Aeroporto Internacional de Luanda.....	85
4.4 Discussão dos resultados .....	96
<b>CAPITULO V: CONCLUSÃO .....</b>	<b>101</b>
5.1 Tema.....	101
5.2 Confirmação das Hípotes. Regressão linear.....	102
5.3 Resposta aos objetivos e às questões da pesquisa .....	103
5.4 Contributo da pesquisa .....	104
5.5 Limitações da pesquisa.....	104
5.6 Orientações para futuras investigações.....	105
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>106</b>

**LISTA DE SIGLAS**

ENANA	Empresa Nacional de Exploração de Aeroportos e Navegação Aérea
E.P	Empresa Pública
ESCI	Índice Nacional de Satisfação de Cliente
AIL	Aeroporto Internacional de Luanda
OPA	Oficial de Operação Aeroportuário
CTA	Controlador de tráfego aéreo
TITA	Técnico de Informação e Telecomunicação Aeronáutica
TTA	Técnico de Manutenção Aeronáutica
Mat.P	Matéria Prima
OMS	Organização Mundial da Saúde
RTA	Regulamento de Tarifas Aeroportuário
dB	Decibéis
INADEC	Instituto Nacional da Defesa do Consumidor
INAVIC	Instituto Nacional de Aviação Civil
INE	Instituto Nacional de Estatística

## ÍNDICE DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Principais motivos de existencia de produtos verdes.....	<b>33</b>
<b>Quadro 2:</b> Colaboração dos diferentes atores.....	<b>35</b>
<b>Quadro 3:</b> Modelo dos indicadores e variaveis latentes.....	<b>54</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Dimensão da qualidade .....	<b>46</b>
<b>Figura 2:</b> Fases de monitoramento da satisfação do cliente .....	<b>52</b>
<b>Figura 3:</b> Modelo básico estrutural da satisfação do cliente.....	<b>53</b>
<b>Figura 4:</b> Etapas do processo de pesquisa de marketing .....	<b>66</b>
<b>Figura.5:</b> Confirmação das Hípotes. Regressão linear .....	<b>96</b>

## ÍNDICE DE GRAFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Género dos inqueridos - Global.....	<b>75</b>
<b>Gráfico 2:</b> Grupo técnico profissional - por Género.....	<b>76</b>
<b>Gráfico 3:</b> Idade em anos dos inqueridos - Global .....	<b>76</b>
<b>Gráfico 4:</b> Idade em anos dos inqueridos por grupos profissional de técnicos aeronáuticos ....	<b>77</b>
<b>Gráfico 5:</b> Nível de instrução - Global .....	<b>78</b>
<b>Gráfico 6:</b> Nível de instrução – por grupo profissional .....	<b>79</b>
<b>Gráfico 7:</b> Cumprimento de horário de voo - Global .....	<b>79</b>
<b>Gráfico 8:</b> Cumprimento de horário de voo – grupo profissional .....	<b>80</b>

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Frequências da variável Imagem - Global .....	81
<b>Tabela 2:</b> Frequência da variável Expectativa - Global.....	82
<b>Tabela 3:</b> Frequências da variável Qualidade apercebida - Global .....	82
<b>Tabela 4:</b> Frequências da variável Valor Apercebida - Global.....	82
<b>Tabela 5:</b> Frequências da variável Satisfação - Global.....	83
<b>Tabela 6:</b> Frequências da variável Reclamação - Global.....	83
<b>Tabela 7:</b> Frequências da variável Lealdade - Global .....	83
<b>Tabela 8:</b> Frequências da variável Facilidade ao Terminal - Global.....	84
<b>Tabela 9:</b> Imagem Global – Matriz de correlação .....	86
<b>Tabela 10:</b> Expectativas Globais – Matriz de correlação .....	87
<b>Tabela 11:</b> Qualidade Global – Matriz de correlação.....	88
<b>Tabela 12:</b> Valor Apercebido Global – Matriz de correlação.....	88
<b>Tabela 13:</b> Satisfação Global – Matriz de correlação.....	89
<b>Tabela 14:</b> Reclamação Global – Matriz de correlação.....	89
<b>Tabela 15:</b> Lealdade Global – Matriz de Correlação.....	89
<b>Tabela 16:</b> Facilidade Global ao Terminal – Matriz de correlação .....	90
<b>Tabela 17:</b> Correlações Imagem /Satisfação Global.....	90
<b>Tabela 18:</b> Coeficiente Imagem /Satisfação Global .....	91
<b>Tabela 19:</b> Correlações Qualidade /Expectativas Globais.....	92
<b>Tabela 20:</b> Coeficientes Qualidade /Expectativas Globais.....	92
<b>Tabela 21:</b> Correlações Expectativas /Satisfação Global .....	92
<b>Tabela 22:</b> Coeficientes Expectativas /Satisfação Global .....	92
<b>Tabela 23:</b> Coeficientes Qualidade /Satisfação Global .....	93

<b>Tabela 24:</b> Coeficiente Qualidade /Satisfação Global .....	93
<b>Tabela 25:</b> Correlação Valor Aparentado /Satisfação Global.....	93
<b>Tabela 26:</b> Coeficiente Valor Aparentado /Satisfação Global.....	94
<b>Tabela 27:</b> Correlação Satisfação /Reclamação Global .....	94
<b>Tabela 28:</b> Coeficiente Satisfação /Reclamação Global .....	94
<b>Tabela 29:</b> Correlação Lealdade /Satisfação Global .....	94
<b>Tabela 30:</b> Coeficiente Lealdade /Satisfação Global .....	95
<b>Tabela 31:</b> Correlações Imagem /Lealdade Global .....	95
<b>Tabela 32:</b> Coeficiente Imagem /Lealdade Global .....	95
<b>Tabela 33:</b> Correlações Reclamação /Lealdade Global .....	95
<b>Tabela 34:</b> Coeficiente Reclamação /Lealdade Global .....	96

# CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO GERAL

## 1.1.Introdução

O processo evolutivo da sociedade humana, desde os primórdios, exigiu como condição de sobrevivência, a satisfação das necessidades, que se tornaram cada vez mais presentes. A necessidade de satisfação da demanda, revelou-se como linha fundamental na produção de bens e serviços, bem como o aprimorar dos processos e técnicas, onde o marketing invadiu todas esferas da vida, como ferramenta essencial que ao ser empregue pelas organizações, constitui-se como pedra de toque para o desenvolvimento. É neste contexto, que o trabalho vai empregar o marketing como ferramenta de negócios aeroportuários, concretamente no aeroporto internacional 4 de Fevereiro, em Luanda, Angola.

A Empresa Nacional de Exploração de Aeroportos e Navegação Aérea – Empresa Pública (ENANA-E.P) é uma empresa que atua na prestação de serviços, e deve por essa natureza exigir uma infraestrutura específica para conseguir concretizar os objetivos que revelam o seu *core bussiness*<sup>1</sup>, que é a exploração de aeroportos e navegação aérea.

A exploração dos aeroportos não se restringe só em atividades aeronáuticas, mas também aquelas que auxiliam, como por exemplo, os parques de estacionamento de viaturas, as de apoio ao cliente bem como aos que acompanham. Logo vê-se claramente que se está perante duas perspetivas, a primeira está diretamente relacionada com as aeronaves tratando dos negócios de aviação e a segunda auxilia essa atividade.

Este trabalho dissertará sobre a importância da teoria de marketing de serviços e da gestão de qualidade, de todos aqueles que desejam ver a satisfação das suas necessidades em solicitar os serviços dos aeroportos; relacionando-os como um binómio (prestação de serviço e satisfação de necessidades) que dificilmente podem dissociar-se, sobretudo hoje, no século XXI, é fundamental considerar o marketing, como impulsionador de todos os sectores e áreas organizacionais do mundo. Todavia, o cliente é munido de várias necessidades, desejos e infinitudes de aspetos que

---

<sup>1</sup>**Core business:** é o objecto social ou a essência da existência de uma empresa. (Angola, Diário da República nº 36,1998)

o torna complexo, trata-se para o efeito, da parte da ENANA- E.P procurar satisfazê-lo com produtos e serviços que são postos à sua disposição. Diante desta situação e tantas outras, o trabalho juntará a essência da influência do marketing como proporcionador na prestação dos serviços de qualidade para que haja a satisfação de todos os seus *stakeholders*<sup>2</sup>.

## **1.2. Tema**

Dada a insuficiência de estudos de serviços aeronáuticos neste sector em Angola, tem despertado algumas reticências relativas a qualidade de serviços que são prestados, bem como a satisfação dos seus utentes (clientes). Como não bastasse, dificilmente um serviço é bem-sucedido, sem que tenha emprestado algumas ferramentas para o apoiar (Kotler, 2000).

O estudo que este trabalho realizará, enfrentará desafios que de certo modo só será possível se concretizar, com a utilização das estratégias do marketing do lado de quem presta os serviços e do outro, tentar verificar da parte dos beneficiários, o grau de satisfação da qualidade dos serviços que lhe são postos a disposição. É neste contexto que surgiu a ideia de optar pelo tema “Avaliação da qualidade e satisfação com os serviços prestados no Aeroporto Internacional 4 de Fevereiro em Luanda.

## **1.3. Justificativa**

A crise económica de 2013 que assolou o mundo provocado por constante abaixamento do preço do petróleo no mercado mundial, teve consequências graves em quase todos os domínios (SJRJ, 2010; Krugman, 2009). O sector de aviação não fugiu à regra, uma vez que é, um dos sectores chaves, da economia mundial em geral, e sobretudo de Angola em particular, para onde as vias de comunicação terrestre, não apresentam comodidade ou melhores condições de trânsito. Foi constatado uma queda drástica de tráfego aéreo tanto nos voos domésticos bem como nos internacionais cujas sequelas persistes até os dias de hoje. Se de um lado a queda registada nos movimentos de voos é fruto revelando a insatisfação na falta de segurança quase em todos os domínios da vida, por lado dos aeroportos público, deve-se procurar mecanismos

---

<sup>2</sup>**Stakeholders:** palavra inglesa que tem por significado todos interessados ou intervenientes do processo. (Kotler, 2000)

que minimize essa reinante insatisfação. Isto exige aos gestores dos aeroportos um esforço maior, para conseguir convencer e satisfazer o cliente deste sector que tornou muito mais exigente e esperam mais e melhores serviços prestados pelos aeroportos, daí que a resposta deve ser rápida e eficiente, de modo a agilizar processos, facilitar os seus acessos e proporcionando elevados padrões de qualidade. Como tal a avaliação do desempenho organizacional e da qualidade do serviço prestado deverá ser aferida pela análise da satisfação dos clientes/utentes.

É de realçar que o técnico profissional é aquele que está mais próximo do cliente, é muito importante analisar os fatores que contribuem para sua satisfação e de que forma as companhias transportadoras aéreas regulares usam a legislação da aviação civil internacional e local (condições de realização de voos e de reclamação) a fim de manifestarem o seu agrado ou descontentamento. Assim, este estudo surgiu no decurso de uma discussão levado a cabo com colegas de trabalho, em torno de que como uma organização em crise possa prestar serviço que satisfaça o seu cliente, e em particular a ENANA-E.P por ser um monopólio estatal.

Esta análise revelou-se pertinente tendo em conta ao Decreto Legislativo Nº 139 /16 de Outubro, do Instituto Nacional de Defesa ao Consumidor (INADEC) e do Normativo do Instituto Nacional de Aviação Civil (INAVIC), que estabeleceu um modelo de reclamação obrigatório para as transportadoras aéreas regulares de passageiros e carga bem como todos usuários dos serviços aeroportuários, permitiu aferir a sua utilização por parte dos transportadores aéreos regulares. Este procedimento legal, como refere o normativo, tem como objetivo “assegurar uma melhor gestão, garantido que os utentes dos serviços aeroportuários públicos tenham um meio célere e eficaz de exercer o seu direito de reclamação, sempre que entenderem que os seus direitos não foram devidamente acautelados, ou ainda que não foram satisfeitas as expectativas no que diz respeito às exigências do atendimento público”.

É certo que os propósitos daquele projeto nunca foram plenamente atingidos. Deste facto, é notório a falta de dados ou informações disponíveis para estabelecer correlações com as antecedentes e consequentes da satisfação (neste caso, com as reclamações), despoletou o interesse de aprofundar esta temática naquela circunscrição geográfica “Luanda”. Dado o interesse sobre este assunto, razão pela qual levou-se o desenvolvimento desta investigação.

Com intuito de reverter essa situação, foi necessário ao apoio empregue de algumas ferramentas como, por exemplo, o marketing e principalmente a sua etiqueta de serviços, para servir de

motor no sucesso, tanto no aumento dos movimentos de aeronaves (tráfego aéreo) bem como das receitas deles provenientes. Kotler (2005) afirma que hoje as empresas recorrem cada vez mais à imagem e ao marketing emocional para conquistar cada vez mais a participação na mente (*mind share*), bem como e no coração (*heart share*) dos clientes. Assim, Fornell (1992) aponta que as empresas empregam uma combinação de estratégias ofensivas e defensivas para competir nesse novo cenário. As estratégias ofensivas visam a atrair novos clientes; já as defensivas têm como objetivo proteger a base atual de clientes.

O sucesso de um negócio pode ser assente na forma como a organização mantém a sua marca, promovendo os seus produtos e ou serviços, principalmente no controle da qualidade, dos preços, a comunicação e disponibilização aos consumidores. Quando se fala certamente em serviços, as pessoas, processos e as evidências físicas são fundamentais para que não haja perda de *market share*<sup>3</sup>.

Um serviço de elevada qualidade deve ser capaz, não apenas em aumentar satisfação aos seus utentes / clientes, mas também articular confiança nas organizações, através de processos transparentes da *accountability* e de diálogo democrático (Carapeto e Fonseca, 2006).

De acordo com Bilhim (2004, p.38) a gestão local das organizações públicas se situará num novo contexto marcado “por conceitos chaves como descentralização, desregulamentação, delegação, concorrência, mercado, reinvenção”, e também “qualidade de serviços e de vida (avaliado pelo grau de satisfação de utentes / clientes e funcionários, plataformas digitais (gestão de informação), gestão ventilada nas competências e nas pessoas”. Este autor acrescenta ainda “não há modelo acabado de pronto a vestir, existindo simplesmente fontes de inspiração, onde cada funcionário local e cada dirigente de Administração local cozinhará à sua maneira”.

Neste contexto, apostar na qualidade não é, nem deve ser visto como gasto desnecessário, como uma política de dispêndio. É antes política de eliminação de erros, disfunções, irracionalidade, que viabiliza maior satisfação dos clientes internos e externos à organização e a utilização mais racional dos recursos (Corte-Real, 1995).

Sendo que, todas as empresas desejam vender um produto ou serviço de qualidade, que possa atender as necessidades e expectativas dos clientes. As estratégias de *marketing* são fundamentais para que as empresas direcionem o foco das suas ações, criando assim vantagem

---

<sup>3</sup>**Market share:** é a participação de mercado que uma empresa tem no seu segmento. (Kotler. 2000)

competitiva, para conseguir manter-se viva no mercado.

Deste modo, para sobrepor a situação acima descrita o Aeroporto Internacional 4 de Fevereiro através da empresa de exploração dos aeroportos e navegação aérea empresa pública ENANA-EP, deve – se implantar a prática do marketing, principalmente por se tratar de uma prestadora de serviços (Fornell. 1992).

Relativamente o aumento do número de voos, irá proporcionar valias tanto as empresas aéreas operadoras (transportadoras aéreas regulares) como também para empresa de exploração dos aeroportos e navegação aérea empresa pública (ENANA-E.P). Assim em trabalho justifica-se pela apresentação da importância do marketing na prestação de serviços não só para os clientes finais, mas também para os clientes intermediários o foco do nosso objeto de estudo.

#### **1. 4. Problema**

No mundo aeronáutico quando se fala de tráfego aéreo, o que está no centro das atenções, são as aeronaves, as companhias transportadoras aéreas e as infraestruturas, que constitui para tal um dos elementos fundamental e crucial dos negócios aeroportuários que passe a ser para o efeito uma preocupação principal da instituição gestora dos aeroportos.

Isto vem sido assumido pelos poderes do Executivo, através do Ministério dos Transportes como por exemplo as ações de reabilitações de alguns aeroportos e a construção de outros de raiz (2009). Ações que visam a preocupação crescente de melhorar o sistema de aviação, dando conforto e sobretudo segurança de voos aos utentes desses serviços. Mas como o mundo de hoje está mergulhado em sucessivas crises económicas, financeiros e culturais provocando várias desestabilizações em quase todos os sectores da vida, urge a necessidade de querer saber questionar a seguinte:

Porque se está a verificar queda do tráfego aéreo dos serviços prestados pela ENANA-E.P, às companhias aéreas internacionais regulares que operam no Aeroporto Internacional 4 de Fevereiro? Como avaliar os utentes sobre a qualidade dos serviços prestado? Quais são expectativas em relação aos serviços? Como avaliar os utentes na relação preço verso qualidade dos serviços? Os utentes estão satisfeitos?

É de referir que o tema é de extrema importância, uma vez que, hoje, as pessoas através das

empresas (clientes) exigem, esperam mais e melhor prestação de serviços em todos os sectores da vida económica e humana. Deve existir uma resposta rápida e eficiente, na agilidade deste processo, abrindo facilidades de acesso que proporcionam elevados padrões de qualidades e satisfação.

Neste contexto, o estudo vai responder algumas dúvidas coladas na pergunta acima apresentada em formas de hipóteses:

H1: A imagem institucional do Aeroporto Internacional de Luanda tem um impacto positivo e significativo na satisfação dos transportadores aéreos regulares.

H2: A sensação do serviço apercebido do Aeroporto Internacional de Luanda influencia na satisfação total dos transportadores aéreos regulares.

H3: As expectativas dos serviços apercebido do Aeroporto Internacional de Luanda têm um impacto positivo e significativo na satisfação dos transportadores aéreos regulares.

H4: A qualidade de serviço prestado pelo Aeroporto Internacional de Luanda tem um impacto positivo e significativo na satisfação dos transportadores aéreos regulares.

H5: O valor percebido pago pelos serviços prestado pelo Aeroporto Internacional de Luanda tem um impacto positivo e significativo na satisfação dos transportadores aéreos regulares.

H6: A satisfação dos transportadores aéreos regulares tem um impacto positivo na não formalização de reclamações pela má prestação de serviços do Aeroporto Internacional de Luanda.

H7: A satisfação dos transportadores aéreos regulares tem um impacto positivo e significativo na intenção da lealdade da prestação de serviços do Aeroporto Internacional de Luanda.

H8: A imagem institucional do aeroporto internacional de Luanda tem um impacto positivo e significativo na lealdade dos transportadores aéreos regulares.

H9: As reclamações formalizadas pelos transportadores aéreos regulares tem um impacto significativo na lealdade pela prestação de serviços do Aeroporto Internacional de Luanda.

## 1.5. Objectivos

O objetivo geral deste trabalho é avaliar a qualidade dos serviços prestados pela ENANA-E.P às companhias transportadoras aéreas regulares que operam no Aeroporto Internacional de Luanda (AIL) e compreender as causas da queda do número de movimentos de aeronaves naquele Aeroporto.

Quanto aos objetivos específicos, são diretamente ligados à satisfação do cliente com os serviços que recebe da ENANA-E.P:

- Descrever as principais causas de insatisfação das transportadoras aéreas internacionais regulares no Aeroporto Internacional 4 de Fevereiro;
- Propor medidas de melhorias para este colapso e adotar estratégias para diminuir essa queda e insatisfação;
- Verificar se o relacionamento do cliente (interno e externo) com a empresa sofre influência da perceção do cliente sobre os serviços prestados pela ENANA-E.P;
- Verificar se a lealdade do cliente sofre influência do relacionamento que ele tem com a ENANA-E.P;
- Saber se os clientes utilizam o *website* da ENANA-E.P na *internet*;
- Identificar os fatores que possam contribuir no aumento de qualidade para um melhor desempenho da ENANA-E,P quanto aos serviços que presta aos seus clientes.

## 1.6. Metodologia de investigação

A metodologia adotada neste estudo irá basear-se nos procedimentos fundamentais para pesquisas científicas. Inicia-se com um levantamento bibliográfico de forma a construir um referencial teórico adequado e irá centrar-se numa pesquisa que tem como objetivo geral avaliar o impacto que a Qualidade de serviços pode ter na Satisfação e Fidelização de clientes.

Para tornar o estudo exequível e conseguir responder e atingir o objetivo geral de investigação, será realizado um estudo de caso sobre a satisfação de clientes na qualidade de serviços prestados no Aeroporto Internacional de Luanda pela ENANA-E.P

Como objetivos específicos neste estudo pretende-se desenvolver um conjunto de instrumentos de recolha de informação que nos permitam aferir parâmetros qualitativos e quantitativos

relativos a descrever as principais causas de insatisfação das transportadoras aéreas internacionais regulares no Aeroporto Internacional 4 de Fevereiro; Propor medidas de melhorias e adotar estratégias para diminuir essa insatisfação; Verificar se o relacionamento do cliente (interno e externo) com a empresa sofre influência da percepção do utente sobre os serviços prestados pela ENANA-E.P; Verificar se a lealdade do cliente sofre influência do relacionamento que ele tem com a ENANA-E.P; caracterizar as companhias aéreas; identificar as causas e motivos da opção do abandono de operar no AIL e analisar os serviços oferecidos pela ENANA-E.P. Ambiciona-se conhecer a realidade organizacional fazendo um diagnóstico das reais necessidades dos transportadores aéreos regulares, de forma a compreender se os serviços oferecidos pela ENANA-E.P correspondem às principais necessidades dos seus clientes.

Para a realização deste estudo, serão aplicados questionários e entrevistas aos técnicos aeronáuticos (delegados, chefes de escalas das transportadoras regulares aéreas e funcionários da ENANA-E.P) como ferramentas de recolha de dados, com o intuito de recolher informações fundamentais à compreensão do fenómeno em estudo.

### **1.7. Limitações**

Como limitações para este trabalho podem ser citadas:

- O facto de utilização de um estudo de caso cuja empresa não possui qualquer estudo realizado;
- A dificuldade encontrada na abertura e recolha de dados ou informações às operadoras aéreas que operam no AIL;
- A falta de colaboração de certa maneira por parte de algumas entidades contactadas na abordagem desta temática concernente a seu ponto de vista sobre essa matéria.
- A autorização tardia da parte do conselho de Administração da ENANA-E.P; na recolha de dados suporte à esta pesquisa de investigação.

## **1.8. Estrutura do trabalho.**

Este trabalho se estrutura em 5 capítulos. No primeiro, que contempla a introdução geral, aborda a identificação do contexto e dos objetivos desta investigação.

O capítulo dois inclui a revisão da literatura sobre marketing e a importância da satisfação do cliente, seguindo-se do capítulo três, que relata a metodologia seguida sobre as variáveis a investigar, a elaboração de questionário, a descrição da amostra, e as conclusões sobre os passos metodológicos seguidos para desenvolvimento da investigação empírica.

O capítulo quatro é uma aplicação prática da análise dos resultados, com análise fatorial, verificação da fiabilidade das escalas da medida selecionada, análise de correlação de variáveis.

E por fim, no quinto capítulo serão apresentadas as contribuições do trabalho, as limitações do âmbito metodológico referentes a elaboração deste trabalho empírico e apresentadas algumas sugestões para possíveis futuras investigações.

## **CAPÍTULO II: A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS**

### **2.1. Nota Introdutória**

Este capítulo vai debruçar-se sobre a importância da qualidade nos serviços prestados. As empresas podem tornar-se em gigantes se souberem tirar proveito na valorização dos seus talentos e em grande parte das características dos serviços que prestam. Desta forma o presente capítulo vai falar quanto é importante o reconhecimento da qualidade nos serviços prestados de uma determinada organização pela parte dos utentes. Este reconhecimento só será possível se as organizações forem empáticas aos seus clientes e atenderem os desejos de cada nicho presente para aquele determinado serviço.

### **2.2. Sector de Serviços**

Nas últimas décadas o sector de serviços é que mais desenvolveu e contribuiu cerca de 65% de PIB nos países mais desenvolvidos e conseqüentemente na economia mundial (Paladini; Bridi, 2013). Ele representa uma das áreas com maior crescimento global, o que apresenta repercussões positivas na economia mundial. Em quase maior parte dos países, tem-se verificado o envolvimento de uma imensa gama de diversificação de serviços de atividades que atinge desde grandes sectores a pequenas empresas. Envolvem serviços comercializados a indivíduos ou corporações, serviços especializados profissionais (tais por exemplo médicos, advogados, consultores, pedreiros e tantos outros), serviços complementares a bens físicos, e serviços públicos ou sem fins lucrativos (Las Casas, 1991 *cit. in* Hakme, 2003, p.31).

Diante deste quadro, vê-se claramente que existem vários conceitos e abordagem do termo serviço, que o torna difícil de definir numa forma objetiva e direta.

De acordo com abordagem feita por Gronroos (2003, p.65) define serviços *high-touch* como:

” (...) Um processo, que consiste em uma serie de actividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interacções entre o cliente e o funcionários de serviço e ou recursos ou bens físicos e ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções do cliente”.

Desta feita, o serviço pode ser dito como uma ação, um processo, cuja característica principal é a intangibilidade, sem deixar de enfatizar o facto de o serviço poder estar ligado, ou não, a um bem físico (Kotler, 1991). Toda via, o conceito serviço é sempre o que resulta de uma inter-relação, ou seja, o resultado de uma interação entre duas pessoas e um produto ou serviço, enquadrada num ambiente apropriado, apoiado por um meio físico e logístico. É de conveniência referir que os serviços são ideias e conceitos, ao passo que os produtos são objetos (Fitzsimmons, 2000). É também com o mesmo autor, “um tipo de produto traduzido num valor incorpóreo, um tipo de produto que não se traduz num bem enquanto realidade física”.

De acordo com Hakme (2003, p.44), “(...) um produto deve ser visto como um pacote de objectos ou processos que provem algum valor ao cliente ou consumidor, enquanto aos bens e serviços são subcategorias que descrevem dois tipos de produtos”.

“Para Gronroos (2003), [... os serviços detêm três características básicas tais como: 1) Ser processos; 2) Ser produzidos e consumidos em simultâneo; 3) A participação do cliente na produção do serviço. Pode se destacar dentro dessas características, a intangibilidade dos serviços como identificação do consumo de processos, mas que não se restringe apenas a empresas que os produzem exclusivamente], e que a tangibilidade faz parte do processo, ....”

Para Zeithaml & Bitner (2003, p.28) definem os serviços de ponto de vista intangibilidade como:

“ (...) incluem todas as actividades económicas cujo produto não é uma construção ou produto físico, é geralmente consumido no momento em que é produzido e proporciona valor agregado em formas (como entretenimento, conforto, saúde, conveniência, lazer, oportunidade, etc.) que são essencialmente intangíveis, de seu comprador directo.”

Mas é de salientar que a intangibilidade não é a única característica que diferencia os serviços dos bens físicos (Gronroos 2003; Zeithaml & Bitner 2003). Segundo esses diferentes autores, os serviços podem ser diferenciados por mais de três características: (1) Inseparabilidade – os serviços são primeiro vendidos e depois produzidos e consumidos simultaneamente; (2) Heterogeneidade – o processo de serviço é determinado pela relação humana e verifica-se ausência de padronização na produção e no consumo dos serviços, ou seja, a qualidade de

serviço é heterogénea porque depende de quem o presta, do momento, do local e da forma como é prestado. O cliente pode contribuir para a qualidade dos serviços pelo seu grau de exigência apresentado, competência, experiência e envolvimento; (3) Percipibilidade – os serviços não podem ser armazenados, preservados, revendidos ou devolvidos.

Para além destes fatores acima referenciados, Hakme (2003) expande e aponta nove elementos que diferenciam os serviços dos bens físicos:

- Os clientes extraem o valor dos serviços, mas não recebem propriedades permanentes sobre qualquer elemento tangível;
- Embora os serviços incluam elementos tangíveis, eles envolvem basicamente realizações que possam um maior ou menor grau, são intangíveis;
- A realização de um serviço exige um maior envolvimento do cliente no processo da produção, seja pelo auto atendimento (como por exemplo em supermercados, caixas automáticas de bancos, etc.), ou pela cooperação com o pessoal de serviços (como nos hotéis, faculdades, organismos públicos ou hospitais) sem interferência na satisfação dos restantes clientes;
- O contacto com o serviço pode ser multidirecionada; porque além do contacto com pessoal do serviço, os clientes podem manter contacto com outros clientes durante a realização do serviço (como num hotel ou restaurante), alterando a própria experiência do serviço - de forma que pode e é possível afirmar que as próprias pessoas podem fazer parte do produto;
- A presença de pessoas e de outros clientes no processo operacional pode resultar numa maior variabilidade, tanto nos insumos como nos produtos de serviços; sendo consumidos a medida que são produzidos, tendo variado de cliente para cliente e de um momento para outro - diferenciando-se dos bens físicos que podem ter um processo de produção controlado e produtos testados antes do seu consumo;
- Dificuldade em avaliar os serviços, contrariamente aos bens físicos em que na sua maioria possuem atributos da procura e relativamente claros (como por exemplo cor, forma, estilo, cheiro, adequação, impressão ou resistência), outros bens e alguns serviços podem enfatizar atributos de experiência, que só podem ser percebidos depois da compra e durante o seu consumo (como gosto, facilidade de controlo, etc.) e uma variedade de serviços dependem de características que os clientes acham difícil de

avaliar, mesmo depois do seu consumo;

- Como o serviço é realizável, ele é perecível, não pode ser armazenado, esta característica não pode implicar qualquer problema da demanda, se a procura for estável, no entanto de forma geral caso assim não acontece, a organização tem que procurar ajustar a oferta ao atendimento ao cliente – isto é mesmo que sejam mantidos instalações ou recursos disponíveis para a prestação dos serviços, significa simplesmente a capacidade produtiva e não é o próprio serviço;
- Consideração do fator tempo; o tempo é relativamente mais importante, pois numa forma geral a prestação dos serviços, envolve o atendimento em tempo real, e há limitações no tempo em que os clientes estão dispostos de espera;
- Os serviços não exigem canais de distribuições físicas, mas eles podem ser entregues por canais eletrônicos (como por exemplo a transferência de fundos nas redes bancárias, recarga telefônica).

Não se pode deixar de referir que atualmente, o consumidor de serviços apresenta algumas tendências de comportamentos de consumo, tal como é referenciado pelo Saias (2003), no seu modelo de 3C: Comodidade, Conveniência e Confiança. Isto significa que o cliente pretende adquirir um bem ou serviço com um certo nível de conforto ou comodidade (proximidade, facilidade de deslocação ao serviço, parque de estacionamento e tudo quanto possa facilitar o cliente) e tem tendência a escolher o prestador de serviços em quem confia, levando as empresas produtoras de bens ou serviços preocuparem-se em conquistar a confiança dos clientes, utentes, consumidores e público em geral.

O valor de um serviço só é efetivo quando o serviço se realiza. Para esse se manifeste é necessário a existência em simultâneo de duas condições: o cliente possuir necessidade de um serviço e pretende satisfazê-la vindo procurar o serviço; e haja disponibilidade de meios e pessoas para a organização prestar o tal serviço.

Duma forma teórica, considera-se estar perante um “bom serviço”, quando ele excede as expectativas do consumidor ou cliente, quando consegue satisfazer necessidades tangíveis e intangíveis de uma forma mais completa do que o cliente esperaria. Salientar que não há definição de um “bom serviço” pois que isso varia na satisfação de cliente para cliente, se não vejamos como exemplo, se um cliente pretender rapidez e ao invés, encontrar empatia, está

perante um mau serviço, pois que não conseguiu ir de encontro as suas expectativas. Logo, os prestadores de serviços devem saber exatamente o que os clientes e potenciais clientes consumidores de serviços esperam deles (Gronroos, 2003).

Da mesma forma, um prestador pode avaliar o trabalho como: incomodo, satisfação ou estresse aquando da prestação do serviço resultante num aumento ou baixa de sua motivação (e/ou autoestima), afetando a sua relação com o cliente. Em suma, a valorização de um serviço feita pelo cliente e pelo prestador de serviços por serviço prestado pode ser vista de varias formas diferente, e pode vir ser até mesmo completamente oposta. Sendo que as organizações prestadoras de serviços de sucesso, focalizam a sua orientação, nos clientes e nos recursos humanos, tendo em consideração a compreensão da cadeia que liga os lucros, aos funcionários e à satisfação dos clientes.

### **2.3. O Marketing de serviços**

Normalmente o que é mais comum é a realização do marketing de produtos tangíveis, pois o marketing de serviços devido a sua característica intangível, difere-se do marketing dos produtos tangíveis em vários aspetos tais como já foram frisados no ponto anterior. O marketing de produtos tangíveis é feito com base aos quatro “P’s” nomeadamente Produto, Praça, Promoção e Preço. Mas o de serviço, para além desses quatro é ajuntado à eles, mais três “P’s” que são: a (s) Pessoa (s), Presença física e os Processos (Zeithaml e Britner, 2003).

O marketing “mix” ou o marketing de produtos tangíveis “descreve o conjunto de ferramentas à disposição do gestor para influenciar as vendas” (Kotler, 2003, p.151). A sua tática é composta por 4 P’s: Produto, Preço, Praça (Distribuição) e Promoção. Devido ao facto do cliente marcar presença na produção do serviço, na maioria das vezes, o mix de marketing voltado para os serviços vê-se acrescido de três outros elementos, isto é: Pessoas, Presença física fictícia e os Processos expandindo desta forma os quatro P’s para sete.

De acordo com Zeithaml e Britner (2003); esses três últimos elementos vêm completar o mix de marketing de serviços descrevendo-os da seguinte forma: Pessoas; todos os agentes humanos que desempenha um papel na execução do serviço; Presença física fictícia: +E todo meio ou

ambiente envolvente aonde a empresa interage com o cliente e finalmente os Processos são procedimentos ou mecanismos e roteiro efetivo de atividades através dos quais o serviço é executado.

Esses três elementos estão ligados com a empresa, pois eles influenciam diretamente o cliente na aquisição de um serviço, até mesmo no nível de satisfação do cliente pelo serviço adquirido.

#### **2.4. Marketing como ferramenta de satisfação de clientes**

O século XXI tende a uma praça marcada na prestação de serviços e hoje as economias desenvolvidas detém cerca de 60% do seu PIB provenientes à ela. (Paladini; Bridi, 2013). Pode desta forma ser confirmada de que a economia futura, devido a globalização poderá ser caracterizada pela prestação total de serviços com a maior qualidade possível exigida e eficiência, já que o ser humano desde dos tempos remotos sempre pautou pela contínua inovação e sobretudo pelas facilidades que o mundo moderno está disposto a oferecer aos seus clientes, de acordo com as características acima expostas.

Uma empresa, para obter sucesso nas suas ações ou atividades, precisa de estar devidamente orientada para o *marketing* e focalizado também para o mercado. Para uma organização conseguir orientar-se para o marketing, será necessário tomar em consideração alguma determinação de parâmetros na gestão administrativa, escolhendo para o efeito uma área dedicada na preocupação das necessidades do consumidor.

É fundamental referir que a necessidade de aperfeiçoar os mecanismos estratégicos para onde a empresa pretende não só de atuar, mas também de todos os processos inerentes na apresentação de melhorias dos novos produtos ou serviços postos a disposição dos potenciais clientes relativamente a essa conduta, é evidente. Urge então a necessidade das economias emergentes versar serviços de qualidade que visa todas as facilidades possíveis, na eminência de tornar os mesmos mais competitivos, com uma exigência qualitativa acima da média. Logo, de acordo com Kotler (2000), é imperioso empregar instrumentos adequados a essa realidade para satisfação dos *stakeholders*.

Na opinião de Kotler (2005), conquistar um cliente é muito fácil, mas o mais difícil é a sua manutenção para que continue mais uma peça na criação contínua de valor para a empresa. Isto é preciso mantê-lo para continuar criando valores na empresa. Essa tarefa para algumas delas custa em despender recursos que podem ser destacados como, por exemplo, humanos, financeiros, materiais e tecnológicos.

Para manter os clientes em um determinado mercado de bens e serviços, o gestor deste mercado deverá emvidar esforços na planificação dessa manutenção. Aí surge a necessidade das ferramentas do marketing para manter os clientes, além de continuar a conquistar os novos. Deste modo, é concordante a afirmação apresentada sobre o que muita gente pensa ser marketing.

O marketing não é uma arte de descobrir maneiras inteligentes de mandar para os outros o que foi produzido ou ainda a arte de criar valor genuíno para os clientes, mas sim a maneira de ajudar os clientes de tornarem-se livres com as melhores alternativas apresentadas sobretudo na escolha dos produtos e serviços que lhe for posto a disposição. (Kotler, 2000, p. 10).

Daí que quando os desejos e as percepções do cliente ou do consumidor são bem-sucedidos, torna a ser fiel aquele produto e/ou serviço continuando a criar sempre valor e servir de porta-voz aos demais potenciais clientes deste mesmo mercado.

#### **2.4.1. Marketing de serviços e suas estratégias**

Atualmente as empresas de prestação de serviços utilizam muita as vezes o conceito do Marketing para consolidar as suas estratégias tanto do ambiente onde estão inseridas bem como do mercado em geral. Para tal, é importante saber o que este conceito nos apraz fornecer.

Para Kotler (2003, p.8), define o conceito do *marketing* como: “(...) é a arte e ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio de criação, comunicação e fornecimento de valor superior para o cliente”.

É claro que esta definição mostra a importância do marketing para as empresas numa competição que avança cada vez mais num ritmo acelerado.

Ainda, Kotler (2003, p.9) continúa a enfatizar numa forma mais ampla a definição de marketing como sendo:

“ (...) a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede a sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercado-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esse mercados seleccionados e convoca todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente”.

Por sua vez Las Casas (1991, p.12) define o marketing como se segue:

“ (...) é a área do conhecimento que engloba todas as actividades concernentes às relações de troca, orientada para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objectivos da organização ou individuo e considerando sempre o meio ambiente de actuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade”.

Desta feita, o conceito do marketing nos últimos tempos, tem tomado várias definições que versam sentidos de acrescentar vertentes transacionais e relacionais (Marques, 2012).

Relativamente aos serviços Levitt (1985) define um produto/serviço: ferramentas para solução de problemas, como um aglomerado complexo de satisfações de valor. De acordo com Levitt (1985), os clientes atribuem ao produto um valor proporcional à capacidade que este parece ter em ajudá-los a resolver aquela situação. Este autor afirma ainda que, devido a esse facto, um produto ou serviço só tem significado do ponto de vista do comprador ou do usuário final se somente eles podem atribuir valor e, porque este reside apenas nos benefícios que eles querem ou recebem.

A diferença entre os produtos ou serviços no mercado, segundo Levitt (1985), ocorre por meio de oferta de atributos que realmente fazem sentido para o cliente, que representem um benefício de alto valor. À medida que a concorrência copia esses atributos diferenciadores, o produto ou serviço perde a sua vantagem de mercado. No entanto, cabe ao fornecedor de avaliar e aumentar constantemente o conjunto de benefícios, aproveitando para o efeito, todo seu potencial de diferenciação.

Portanto uma das estratégias de diferenciação que pode ser adotada como fator chave de sucesso da oferta no mercado é o relacionamento, uma vez que a oferta do valor só é possível por meio

do conhecimento adquirido. É concordante que os clientes hoje estão a escolher produtos e empresas que satisfaçam suas necessidades mais profundas de criatividade, comunidade e idealismo (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010). Segundo os autores as empresas líderes no mercado percebem que precisam alcançar esses clientes altamente conscientes e com acesso à tecnologia. Percebem também que as antigas regras do marketing não as ajudarão a fazê-lo. Face essa situação, os clientes estão muito mais conscientes, ativos e poderosos do que nunca.

Deste modo, importa definir bem as comunidades para o marketing. Hoje fala-se muito da preservação ambiental. Nota-se que as empresas para desenvolverem bem os seus negócios, devem ter em consideração o espírito da colaboração com as comunidades a fim de preservar o meio ambiente onde atuam de uma maneira sustentável. Distingue-se três atores diferentes neste processo: O inovador, o investidor e o propagador (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010). Isto porque as empresas têm motivações diferentes, ou seja, cada qual tal como é, deve ter um papel na preservação ambiental. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2010) “o verde vale ouro”, fica patente de que as empresas que adotam uma posição mais verde têm várias motivações tal como:

- Dependência de recursos naturais;
- Exposição a normas e regulamentações;
- Crescente potencial de regulação;
- Mercado em que a composição pelo talento é grande;
- Pouco poder de mercado em um mercado altamente competitivo;
- Reputação ambiental estabelecida;
- Alta exposição da marca;
- Grande impacto ambiental.

É importante explicitar o que é uma comunidade verde? As comunidades verdes de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2010) são comunidades ou meios onde a principal tarefa da preocupação das empresas é a preservação do meio ambiente onde exerce as suas atividades produtivas. Normalmente, a maioria das empresas preocupam-se mais em produzir seus bens ou serviços, ou mesmo priorizam em primeira instância ao invés de promover a causa ambiental por meio de seus processos comerciais.

**Quadro 1:** Principais motivos de existência de produtos verdes.

<b>DIFERENTES ATORES</b>			
	<b>Inovador</b>	<b>Propagador</b>	<b>Investidor</b>
<b>Principais motivações</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Dependência de recursos naturais.</li><li>- Exposição a normas e regulamentações.</li><li>- Crescimento potencial de regulação.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Grande competência no mercado de talentos.</li><li>- Pouco poder de mercado em mercado altamente competitivo.</li><li>- Estabelecimento de reputação ambiental</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Alta exposição de marca.</li><li>- Grande impacta Ambiental.</li></ul>

**Fonte:** Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 184).

Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2010) afirmam que o propagador costuma ser uma empresa de menor porte caracterizada em alta tecnologia, energia, biotecnologia (dissipa o químico); diferenciando-se do inovador e do investidor em modelos de negócio verde, que transforma o seu valor interno em vantagem competitiva externa. A missão do propagador, além do negócio é trabalhar na criação da consciência entre os grupos usuários dos seus produtos, empregados e o público sobre a importância de se proteger o meio ambiente como ilustra o quadro 1. À essa consciencialização servirá de base crítica ou o sistema de apoio aos produtos comercializados pelo inovador que apoiarão.

E apreciarão a contribuição positiva do investidor. No entanto, o mais importante é que os Propagadores criem embaixadores do meio ambiente, divulgando valores de proteção da Terra junto aos empregados e consumidores.

A estratégia comum usada para criar embaixadores do meio ambiente é criar consciência nas comunidades. Algumas empresas de tabaco informam os consumidores de cigarros sobre o perigo que eles incorrem no uso da nicotina, divulgando mensagens no respetivo maço. Outro exemplo ótimo a considerar é o da Coca-Cola Company. A empresa busca a todo custo informar, inspirar e engajar. Isto pode se refletir claramente nas suas ações em cultivar campo de hortícolas nas áreas onde estão implantadas a fábrica, mas sem o uso de produtos tóxicos na

fertilização do solo (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010).

Outra forma estratégica é a chamada de atenção para a questão ambiental por meio de seus produtos (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010). Como exemplos de outras empresas notáveis nesta categoria temos a Sonangol e a Patagónia que procuram divulgar os seus produtos tendo em conta a preservação do ambiente.

Ações de género devem ser seguidas para a ENANA-E.P, uma vez que o mercado da indústria aeronáutica é bastante poluidora, tanto em dióxido de oxigénio devido aos gases libertados pelos motores de aeronaves na sua fase de aterragem bem como em poluição sonora ou do barulho produzido tanto nas descolagens e aterragens. Urge a necessidade da ENANA-E.P traçar políticas e estratégias que possam num lado informar, difundir em alguns meios de difusão massiva sobre o perigo de saúde que as populações moradoras nos recintos aeroportuários incorrem ao suportar todos os dias os decibéis produzidos nas aterragens e descolagens dos aviões. Do outro lado, criar mecanismos de transformar este mal em valor competitivo que possa beneficiar os colaboradores da própria ENANA-E.P.

Dados divulgados pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 2012, revelam que 210 mil pessoas perdem a vida por infarto todos os anos devido ao som elevadamente demasiado. (Lancerda et al, 2007).

De acordo relato da Organização Mundial da Saúde (OMS) em 2000, os efeitos da poluição sonora na saúde são muitos podem levar desde estresse até mesmo a perda de audição. Alguns exemplos destes efeitos negativos são: Insónia (dificuldade de dormir), estresse, depressão, perda de audição, agressividade, perda de atenção e concentração, perda de memória, dores de cabeça, aumento da pressão arterial, cansaço, gastrite e ulcera, queda de rendimento escolar e no trabalho e surdez (em caso de exposição aos níveis altíssimos de ruído).

Portanto, é indispensável a participação e consciencialização da classe médica como uma vanguarda nas campanhas para melhoria da qualidade de vida, do ar, do solo e do sono através da redução de qualquer tipo de poluição nessas esferas, sobretudo nas cidades, ajudando os possíveis danos físicos e cerebrais. Também não menos importante realçar que a medicina científica não está capaz de reparar e melhorar a qualidade de vida da população, pelas

deficiências causadas neste ambiente dominado por enfermidades ditas modernas, o problema transcende a esfera específica das empresas poluidoras. No entanto, é hoje considerado de âmbito de saúde pública, por atingir a maioria da população citadina dos nossos países (Smith et al, 1990).

É notório ouvir falar em algumas economias de certos países em mercado de produtos e serviços verdes (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010). Um conceito que as empresas contemporâneas não podem certamente dispensar. Na visão desses autores, o mercado de produtos e serviços verdes está classificado por quatro segmentos, que em seguida citam como sendo: os inovadores de tendências, os que buscam valores, os que combinam padrões e os compradores cautelosos. O mercado inicial compõe-se pelos inovadores de tendências, ao passo que o mercado tradicional é para os que buscam valores e combinam padrões. E por fim os compradores cautelosos são os retardatários. Importa referir que cada um desses grupos possui diferentes conjuntos de crenças em relação aos benefícios dos produtos. Logo, a abordagem de marketing de cada segmento deve ser diferente conforme se ilustra a seguir no quadro 2.

Quadro 2: Colaboração dos diferentes atores.

	Nicho	Massa
	Propagador	Investidor
Promoção	Inicia o hurburinho sobre produtos verdes, tendo como alvo um nicho de mercado de inovadores de tendências.	Cria uma massa crítica transformando os produtos verdes no novo padrão do mainstream.
	Inovador	
Produção	Cria produtos. Especializados. para um nicho de mercado.	Cria produtos totalmente comercializados para mercado de massa.

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010 p. 187).

Assim, é preciso que as empresas evidenciem modelos de preservação do meio aonde atuam e incluíssem estratégias de materialização dos mesmos, nos seus planos de ações que vise resolver ou se calhar numa maneira faseada um dos maiores problemas globais de nosso tempo, criando

planos de ação em busca da sustentabilidade ambiental. E a ENANA-E.P sendo empresa pública não deve fugir esta regra.

### **2.3.2. Qualidade em serviços aeronáuticos.**

Uma das mais simples definições da qualidade pode vir ser aquela, referenciada no trabalho de Deming (1986, cit.in Pires, 2004), considerado como um dos pioneiros da qualidade na indústria, e numa forma básica e clara, qualidade significa “fazer o que correcto e da forma correcta”. Na opinião de Pires (2004) a qualidade tem três princípios principais, nomeadamente: qualidade de conceção, qualidade de desempenho e qualidade de funcionamento. No sector aeronáutico, a significância da qualidade é manifestada em oferecer uma gama de serviços que garantam segurança e eficiência na satisfação das necessidades e desejos do cliente.

Genericamente, fala-se de qualidade na vertente normativa quando verifica-se um conjunto de propriedades e características de um produto ou serviço em que se manifesta aptidões na satisfação das necessidades explícitas e implícitas do cliente.

Para alguns autores a “qualidade como é o caso de Cota, (2006, p.63) possui uma variação de acordo com a percepção do cliente. Assim, a qualidade percebida pelo consumidor é o resultado da avaliação realizada aos serviços prestados pela empresa”.

De acordo com Crosby (1992), “qualidade é a conformidade com as especificações”, quando você procura fazer certo da primeira vez, deve ficar claro para todos. A qualidade se encontra na prevenção que, por sua vez, se origina do treinamento, disciplina, exemplo, liderança e persistência. O padrão do desempenho da qualidade é o defeito zero, ou seja, erros não são tolerados.

Qualidade é um esforço amplamente compensador por várias razões: a redução de custos, porque racionaliza processos; a diminuição dos desperdícios; a eliminação do retrabalho e o acabamento com a burocracia e dos controles desnecessários; dá o direcionamento certo, pois o compromisso com a qualidade estreita os laços da empresa com sua clientela em permanente e sistemática troca de informações, o que conduz a aperfeiçoamentos e inovações de sucesso

garantido, a sua prática amplia a percepção do empresário para novos negócios, novas oportunidades e qualifica a empresa para novos mercados. Esses são resultados do permanente enfoque no cliente e em todas as suas necessidades e aspirações.

Para Zeithaml (1987) ainda, define qualidade de serviço como um julgamento do consumidor sobre as entidades excelentes ou superiores. Sendo assim, as empresas que buscam oferecer um serviço superior ao cliente tendem a mantê-lo mais satisfeito e, portanto, este coloca a empresa em uma posição mais favorável frente aos concorrentes.

É difícil perceber em que os clientes se baseiam para avaliar a qualidade de um serviço e definirem se estão ou não satisfeitos com o serviço prestado pela empresa. A definição baseada nas expectativas é muito utilizada e indica que os clientes se baseiam em suas próprias expectativas para avaliar a qualidade oferecida. Sendo que, nesta definição, o provedor do serviço é quem deve atender as expectativas dos clientes e não as suas necessidades (Gianesi e Correa, 2006).

Ainda para os mesmos autores, pesquisas empíricas afirmam que os clientes se baseiam em suas expectativas para mensurar o serviço, porque esta é uma tarefa mais fácil, ao passo que definir as necessidades exige um certo nível de julgamento de valor por parte do fornecedor, e que muitas vezes, apreciações incorretas podem incorrer em erros por parte da empresa ou provedor de serviço, ofertando serviços que não refletem o que os clientes esperam. Deste modo, Gianesi e Correa (2006), propõem afirmando que é mais proveitoso para a empresa, no curto prazo, apoiar-se das operações de serviço nas expectativas dos clientes e, no longo prazo, essas expectativas aproximam-se mais das necessidades dos clientes, uma vez que estas são um importante evento formador das expectativas. Logo, será imprescindível olhar na qualidade como um todo.

A Qualidade Total<sup>4</sup> é fundamental para a competitividade das organizações transformando-se em diferencial competitivo. Mas será que a qualidade acresce valor e pode tornar-se indispensável para as organizações que queiram manter a sua competitividade, lucro e

---

<sup>4</sup> Qualidade Total Significa a cultura que a organização opta e apoiada na realização constante na satisfação dos clientes baseado num sistema integrado de ferramentas, técnicas e formação. Isso envolve melhorias contínuas dos processos organizacionais, resultando em produzir bens e serviços de alta qualidade.

excelência?

Segundo Zeithmal (1988) valor é o modo da utilidade do produto baseado nas percepções de qualidade dos serviços e na compreensão do que foi recebido e do que foi dado em troca. Kotler (2002) afirma que o sucesso dos produtos está dependente do valor e satisfação prestada ao consumidor; o valor é a taxa entre o que o cliente ganha em relação ao que ele dá.

Embora o valor percebido esteja relacionado com a satisfação de clientes na maioria das compras, ele não é necessariamente considerado em toda pré ou pós-compra (Day, 2002). Para Kotler e Keller (2006), o valor percebido é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas. Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende da oferta atender a essa expectativa de valor.

O valor pode ser aumentado se os benefícios forem ampliados e certamente, a qualidade pode ajudar nesta criação de valor, pois perceber um serviço de qualidade poderá conduzir ao aumento das percepções de valor.

## **2.5. Satisfação do cliente em serviços.**

O termo satisfação tem a sua proveniência etimológica do latim *satisfactione*, que exprime a ideia do ato ou de satisfazer ou satisfazer-se, querendo significar – saciedade ou ainda o sentimento de bem-estar, contentamento que se manifesta nas pessoas com resultado da realização do que se espera, e ou deseja do bom êxito de qualquer atividade, significando; alegria; contentamento; ou sentimento de agrado e aprazimento.

O conceito satisfação, é um conceito subjetivo, assumindo diferentes significados em contextos diferentes, é desta forma um conceito dinâmico, com forte valor cultural e por esta razão sujeito a manutenções constantes.

A área de satisfação do cliente é uma das áreas mais importantes nas organizações atuais e porquê? Percebe - se que se os clientes não tiverem satisfeitos, normalmente não compram e quando não compram, a instituição cessa as suas atividades (Kotler, 1998). O cliente de hoje verse-se muito mais na satisfação das suas expectativas diante de um determinado serviço, num ambiente cada vez mais competitivo, as organizações são chamadas de satisfazer as expectativas dos seus clientes e superá-las. “A satisfação é uma determinada comparação das expectativas do cliente face as suas perceções ao encontro de um serviço real. Essa comparação é apoiada naquilo que se designa por modelo de desconfirmação da expectativa. Duma forma simples: se as perceções de um cliente conseguirem satisfizer as suas expectativas, diz-se que as expectativas estão confirmadas e que o cliente está satisfeito. Se as perceções e as expectativas não se igualarem, diz-se que a expectativa se quebrou” Hoffman e Bateson (2006, p.330).

A satisfação gera novas expectativas nos clientes, as quais influenciam os desejos pessoais. Esses desejos afetam as emoções vivenciadas no momento da prestação de serviço, as quais por sua vez, influenciam na satisfação do cliente. A satisfação do cliente junto com a percepção de qualidade são os responsáveis pela imagem corporativa e a percepção de valor do serviço (Tinoco; Ribeiro, 2007). Uma breve definição de cada determinante é apresentada na sequência.

No entanto, as expectativas dos clientes são as crenças sobre os atributos ou desempenho de um produto ou serviço em qualquer momento no futuro. As crenças acima referenciadas são constituídas nas experiências acumuladas de consumo, somando ainda as obtidas por meio de propaganda boca a boca bem como os esclarecimentos do fornecedor desse produto ou serviço e seus concorrentes (Oliver, 1980; Churchill; Surprenant, 1982; Bearden; Teel, 1983; Kotler; Keller,2006; Fornell et al., 1996).

Considera – se desejos como níveis de atributos ou benefícios que o comprador pretende alcançar com a compra de um produto ou serviço. Estão relacionados no não atendimento adequado às necessidades pessoais, verificando a carências por satisfações específicas e que são continuamente moldados e adaptados aos padrões da sociedade (Sheth; Banwari; Newman, 2001; Spreng; Mackenzie; Olshavsky, 1996; Kotler, 1998).

Sheth, Banwari e Newman (2001) as emoções são definidas como a consciência da ocorrência

de excitação fisiológica que se manifesta na resposta comportamental e na apreciação cognitiva. Essas (emoções) acabam por orientar as ações do nosso dia-a-dia e geram estímulos exógenos e endógenos no organismo das pessoas (ansiedade, fome, dor de cabeça).

A confirmação de expectativas é o resultado da comparação entre as expectativas prévias feitas pelo cliente na comprovação do desempenho real do serviço, na percepção desse cliente (Oliver, 1980; Churchill; Surprenant, 1982).

Para Zeithaml & Bitner (2003), a satisfação é aquela apreciação feita pelo cliente acerca de um produto ou serviço, na qual a sua satisfação é influenciada nos atributos específicos do produto/serviço e nas percepções da qualidade destes mesmos produtos / serviços. Desta forma, a satisfação identifica as características do produto que são determinantes para o cliente, isolando as específicas na base de uma diferenciação bem-sucedida de um serviço, relativamente a outros já presentes no mercado (Albrecht, 1998).

Johnson et al. (1996) relatam a satisfação por duas definições básicas, a referir: a satisfação considerada como uma transação específica – que cujo desenvolvimento transitório do cliente com um produto ou serviço e a satisfação acumulada – que narra da experiência total dos produtos e serviços, que se tornará em futuras ações. De acordo com Whiteley (1996), o cliente satisfeito é totalmente determinante, não apenas só no êxito da organização, bem como também na sua continuidade.

Cada cliente é considerado um cliente, e como tal, cada um possui diferente expectativa dos serviços, possuindo a sua própria ideia de satisfação, o que para um cliente é considerado serviço de qualidade, para outro pode não o ser, desta forma, e de acordo com Vavra (1993) a identificação de clientes é de extrema importância, reconhecendo-os, informando-os relativamente à satisfação, por forma, a dar uma resposta específica e adequada à sua necessidade. Porque o que é a necessidade de um, pode não ser a necessidade de outro.

Segundo ainda Kotler e Armstrong (1999, p. 6) “a satisfação é dependente do produto percebido ao passo que o valor é relativo às expectativas do comprador. Quando o desempenho do produto produzir expectativas, o comprador sente-se satisfeito. Quando exceder as expectativas, ele

sente-se maravilhado”. Desta maneira, a forma mágica de tornar uma organização mais competitiva e torná-la numa organização de topo é a satisfação.

De acordo com Kotler (2000, p.79) “é visível a ligação estreita entre a qualidade dos produtos e dos serviços, satisfação de clientes e lucros da empresa. A qualidade com níveis mais elevados origina níveis mais elevados de satisfação de clientes”.

A intimidade ligação entre a qualidade e a satisfação do cliente, exige às empresas em apostar numa gestão de qualidade, realizando manutenções constantes nas melhorias da qualidade dos seus produtos, serviços e processos. Conseqüentemente, uma das ferramentas consideradas mais decisivas no sucesso e crescimento das organizações é a qualidade.

Também para Vavra (1993) é muitas vezes a satisfação de clientes igualada à qualidade. De acordo com ele, o êxito das instituições está relacionado com a qualidade percebida dos bens ou serviços oferecidos para aquela organização.

Logo, a qualidade do serviço antecede a satisfação do cliente (Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1996). A qualidade cria necessidade ao cliente e acaba na satisfação do mesmo.

Segundo Marchetti e Prado (2001), o conceito de satisfação de clientes possui dois prismas principais, as resultantes das definições considerando a satisfação como um resultado objetivo de uma experiência de consumo e como um processo.

Na primeira abordagem, a satisfação é considerada como resultado da diferença entre as expectativas de clientes e o desempenho de um produto, entendido após seu uso. Enquanto na segunda, ela não seria dirigida ao resultado, mas sim ao processo, e estaria em jogo processos percutuais, avaliativos e psicológicos como fatores geradores da satisfação.

Na abordagem virada ao processo, Howard e Sheth (1969) definem a satisfação como uma realidade cognitiva de ser, apropriada ou inapropriadamente, gratificado. Essa definição refere que a satisfação é um fenômeno psicológico subjetivo. A abordagem virada no resultado, sugerida por Marchetti e Prado (2001), foi fundamentada em Oliver (1980, 1981), definindo satisfação de clientes como resultado comparativa de expectativa prévia de consumo de um

produto ou serviço e do resultado da experiência efetiva de consumo. Mesma linha de pensamento seguido por Parasuraman *et al.* (1985, 1988).

Marchetti e Prado (2001) declararam, baseando-se no trabalho de Parasuraman *et al.* (1985), que os dois conceitos (satisfação e qualidade percebida) possuem origem no Padrão de Desconformidade. O paradigma baseia-se na relação entre expectativas e desempenho percebido, originaria da desconformidade de expectativas. No entanto, esta é uma das principais bases da indicação da satisfação do consumidor bem como da qualidade percebida no modelo dos Gaps. De acordo com esse paradigma, a avaliação da satisfação do consumidor e da qualidade percebida pode ser medida através da subtração do desempenho percebido pela expectativa de cada atributo.

Para Parasuraman *et al.* (1985), mesmo que a qualidade e a satisfação encontrarem-se fortemente ligadas, não são termos sinônimos. Conceitualmente, a qualidade é a avaliação feita de longo prazo (como atitude), ao passo que a satisfação é específica e transitória. Considera-se neste caso atitude, a orientação afetiva duradoura de um consumidor face a uma organização, produto ou processo, enquanto a satisfação a reação emocional duma experiência específica. Desta forma, no decorrer do processo produtivo do serviço, o somatório das diversas ocorrências de satisfação leva a avaliação global de qualidade de serviço (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988; Oliver, 1981; Carman, 1990; Churchill; Suprenant, 1982). A relação qualidade de serviço e satisfação não é consensual.

Ainda relativamente à satisfação e à qualidade, Cronin e Taylor (1992) recomendam que a medição da satisfação e da qualidade percebida seja feita com base apenas no desempenho percebido, empregando como escala SERVPERF ao invés do uso da escala SERVQUAL, que se apoia no Padrão de Desconformidade, abrangendo o desempenho e a expectativa. Nessa análise, Cronin e Taylor (1992) chegaram a conclusão de que a qualidade de serviço leva o cliente à satisfação e não o inverso, tal como sugerido antes por autores Parasuraman *et al.* (1988) e Bolton e Drew (1991). Quanto à intenção de compra, os autores concluíram que ela está fortemente ligada com a satisfação de consumidor. Em outras palavras, a qualidade dos serviços antecede à satisfação do cliente.

De acordo com Evrard (1993), a satisfação global pode ser avaliada numa única pergunta com

dois extremos: satisfação e insatisfação. Embora a simplicidade dessa perspectiva com uma dimensão, ela possui restrições por não considerar as situações intermediárias, entre os dois cenários opostos de satisfação. Por essa razão, é apresentada outra forma de medir a satisfação: com uma escala de “muito insatisfeito” até “muito satisfeito” (Churchill; Suprenant, 1982). Com base no exposto, existem diferentes visões em concernente a satisfação de clientes e a correlação de variantes como qualidade de serviços, satisfação, expectativa e desempenho, com várias escalas de medir a qualidade de serviço e a satisfação, por se tratar de uma discussão não pacificada.

A satisfação do consumidor foi mensurada neste trabalho com base numa pergunta direta: “os sentimentos do cliente relativamente aos serviços prestados descritos como: totalmente insatisfeito a totalmente satisfeito” com uma escala métrica de 5 pontos. A escolha dessa medição da satisfação do consumidor foi proferida para não juntar as variáveis de expectativa, cuja dificuldade de medição e de aplicabilidade estimula vastos debates acadêmicos.

Relativamente a revisão da literatura realizada neste trabalho, objetivou-se perceber quais são as dimensões da qualidade nos serviços identificando outras maneiras de medir a qualidade de serviços e da satisfação dos seus consumidores. Finalmente, terminada essa etapa, apresenta-se a seguir o método da pesquisa empírica cujos resultados obtidos na pesquisa de campo serviram medir essas duas variáveis numa empresa do setor dos transportes.

## **2.5. Nível de serviços garante de fidelização.**

Não se pode esquecer que qualquer fornecimento de produto ou serviço deve observar alguns requisitos, principalmente ao atender o comportamento do mercado consumidor, por exemplo, é fundamental analisar os pontos fracos e fortes, as ameaças e oportunidades que o mercado oferece para assim criarmos vantagens competitivas.

Em termos macro ambiental, deve-se ter cuidado nos serviços novos, substituíveis, bem como todo aquele semelhante ao que a organização está a oferecer, precaver das forças exógenas do meio das nossas organizações. Ter sempre em conta, que as organizações têm continuamente de ganhar o seu lugar no meio em que estão inseridas e que o mesmo, pode ser um meio

altamente competitivo ou não, e sem esquecer que as suas atividades se desenvolvem no âmbito de uma sociedade da qual são partes integrantes outras organizações e na qual se têm de inserir harmoniosamente (Sousa, 2004).

## **2.6. Gestão da qualidade e avaliação de serviços.**

Não será possível gerir a qualidade sem primeiro falar da sua avaliação, importa então realçar o conceito avaliação de serviços. Avaliar serviços não é tão fácil e simples que pareça ser quanto avaliar bens tangíveis. Assim um bem tangível é aquele que possui um corpo, visível, que pode ser tocado ou ainda palpável, como por exemplo telefone, casa, carro, etc. De acordo com Paladini e Bridi (2013), a avaliação desses produtos é concreta, porque se refere a algo que sentimos, tocamos e vemos.

Os autores ainda dizem que a avaliação da qualidade em serviços segue os mesmos princípios da avaliação da qualidade desenvolvida para bens tangíveis. Partindo desta afirmação podemos dizer que avaliar significa, em termos práticos, determinar a valia ou o valor de alguma coisa. Assim, a avaliação se associa a um processo de mensuração. Por isso avaliar em outras palavras, significa apreciar o mérito, o interesse, a importância ou merecimento. Em prossecução disto, a avaliação gera sempre processos de reconhecimento de quanto o serviço é relevante para um grupo de consumidores ou, mais em geral, para a sociedade como um todo.

Avaliação é um processo de exame dirigido relativamente a uma determinada análise cujo desenvolvimento requer estudos com cuidados e atenção. Ou ainda avaliação é também um acto de julgamento, mas é concordante que o ato de julgamento usa sempre critérios de referências para guiar o processo das considerações feitas em torno do assunto em análise (Paladini; Bridi, 2013). Supondo que exista duas máquinas de produção de parafuso sem sua frente, e que a primeira produz 50 unidades por minuto e o seu custo de produção seja de 6 unidades monetários e que a segunda máquina porem, produz 65 unidades por minutos com um custo de produção de 5,6 unidades monetários. Perante um processo deste qualquer individuo que seja terá praticamente que dizer que a primeira máquina é menos produtiva que a segunda.

Realmente, isso não acontece na avaliação de serviços; aqui o processo é relativo dependente

de quem estiver a desenvolver o processo de avaliação (Paladini; Bridi, 2013), Assim a avaliação do serviço será efetiva de acordo com a posição do consumidor ou do usuário. Logo, a avaliação de serviço é associada a elementos subjetivos, depende do consumidor. Dois consumidores conduzindo o mesmo modelo e tipo de carro podem ter opiniões diferentes quanto ao desempenho ou conforto do carro.

Desta forma, avaliar um serviço pode significar medir atos, ações, esforços, empenho, dedicação, disposição. Aqui a medição não é feita pelo agente produtivo, como ocorre no caso do processo de bens tangíveis, mas pelo recetor (alvo, beneficiário) do serviço. Muita das vezes, os consumidores nem sempre usam uma escala de mensuração ou de precisão para a tal avaliação (Paladini; Bridi, 2013).

Assim se conclui que muitas ferramentas de avaliação de serviço oferecem bons resultados nesse contexto por utilizarem simulações de atendimentos, mais exatamente, um processo empático. Porque na realidade, se alguém não se colocasse no lugar do usuário ou consumidor, dificilmente a avaliação deste tipo de processo ter resultados com sucessos. Esse sucesso só será possível quando o suposto consumidor, analise o serviço prestado com um conjunto de várias referências quele usufruía na posição do utilizador.

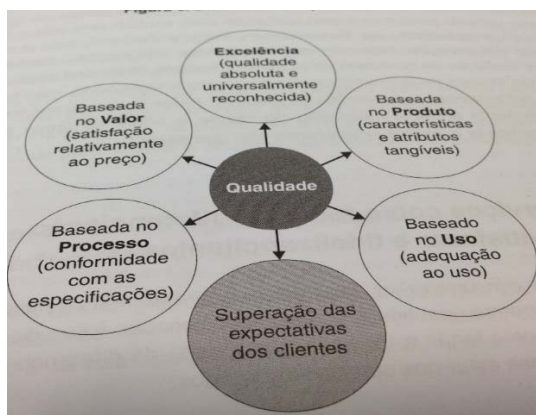
As empresas contemporâneas primam, sobretudo, não só na conquista contínua dos seus clientes, mas também numa satisfação efetiva dos seus parceiros. Os tópicos relacionados à avaliação da qualidade percebida dos serviços prestados tiveram uma especial atenção por parte dos estudiosos visto que são fatores extremamente importantes para gestão das organizações e a sua perpetuidade no mercado dando origem a vantagem competitiva. De acordo com Gronroos (2003), os serviços percebidos como de alta qualidade trazem consigo não apenas o potencial de atrair novos clientes, como o de manter cativos os existentes. Para que isso se torne uma realidade empresarial é extremamente importante a gestão da qualidade. Essa realidade só pode ser concretizada mensurando a qualidade de serviços.

Existem vários modelos de mensuração da qualidade de serviços: O SERVQUAL (Modelo de qualidade percebida de serviços), originalmente desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry; (1988), e o SERVPERF (Modelo de qualidade de Panorama de Serviços) desenvolvido por Cronin; (1992) e Taylor (1994) são os dois mais conhecidos. Ambos medem a qualidade

percebida por meio de dimensões associadas a determinadas características. A única diferença existente entre eles, é de âmbito teórico, dado que o SERVPERF realça a percepção da qualidade do produto ou serviço relativamente às expectativas do cliente, ao passo que o SERVQUAL revela o inverso. Segundo Marques, (2012) a qualidade representa uma fonte de valor para o cliente. No entanto, tratando-se de um conceito multidimensional (figura 2) importa-nos dimensionar alguns fatores baseados na superação das expectativas dos clientes.

As vendas começam a existir quando as organizações apresentam produtos no mercado (Kotler, 2008). As mesmas podem mudar o seu nível entrando em cena certos factores tais como a qualidade, o preço, o marketing, e tantos outros... e de acordo com Marques (2012) o marketing muda consoante o contexto.

Figura 2: Dimensão da qualidade



Fonte: Marques (2012, p.82)

## 2.7. Factores que comprometem a qualidade dos serviços

É fundamental que as empresas verifiquem constantemente a qualidade dos seus serviços, pois poderão incorrer no abaixamento da qualidade e do nível de serviços habituado a oferecer aos seus clientes. De acordo com Ballou (2011), os fatores comprometedores na prestação de serviços de qualidade são:

- Falta de comprometimento com seus clientes:

As empresas que não velam e pensam nos seus clientes, na sua maioria prestam serviços ruins.

Quando elas consideram e se metem no lugar desses clientes, antevêm o que os seus parceiros económicos pretendem, pensam em facilidades para melhorar cada vez mais a qualidade e o nível de serviço proferido.

- Mentiras:

Uma vez que as empresas não se comprometem, o único refúgio é a mentira. Ela pode ser caracterizada de diversas maneiras e subdividida em várias categorias, isto é: por exemplo, fazer propagandas enganadoras sobre um produto ou serviço, dando expectativas falsas aos clientes, e tantas outras situações que não vão de acordo com o que se deseja esperar na comunicação. Uma das categorias das mentiras pode ser a Propaganda enganadora por exemplo:

Várias vezes as empresas pecam quando fazem as suas propagandas. O ideal é não vergar informações enganadoras ou mentirosas; porque uma mentira pode causar um aumento de volume de vendas momentâneas, mas também quando esses (clientes) se aperceberem da mentira, a organização perde-os para sempre.

Urge para isso saber medir o tipo de propaganda a oferecer aos seus clientes ou consumidores. Saber medir o momento, como fazer chegar, o que eles querem, o que pretendem, aonde, etc. A falta de acompanhamento da evolução dos negócios dos seus clientes:

Os clientes são parceiros ativos das empresas, por isso o acompanhamento dos seus negócios é fundamental, para conseguir classificar e personalizar o seu atendimento. Este ato é uma das maneiras de poder gerir a capacidade de cada um deles e conseguir aproximar na satisfação das expectativas dos seus clientes.

- Falta de plano de fornecimento:

Uma das tarefas de um gestor é planeamento. Essa ferramenta é fundamental no sucesso de qualquer funcionamento de logística do produto ou serviços.

- Falta de estratégias adequadas a realidade do mercado:

Quando não se adapta as realidades do ambiente, facilmente sucumbe-se ou desaparece-se no mercado. Alcançar o consumidor tem sido outro desafio de marketing. Os produtos e serviços

precisam ser diferenciados em meio a um excesso de opções. Entretanto, os meios de comunicação tradicionais já não conseguem comunicar mensagens claras, e a prática comum de promoção de descontos tem desgastado a lealdade à marca (Mackenna,1993; Rapp e Collins,1992).

- Falta de políticas diferenciadas ao foco:

A estratificação do mercado do consumidor é certamente uma mais-valia para conseguir traçar metas de focalização do cliente.

- Falta treinamento do pessoal:

A chave de sucesso de uma empresa é ter um quadro de pessoal bem treinado. É evidente que existem outros fatores que influenciam o sucesso nas empresas ou organizações, mas quando metemos na primeira linha os recursos humanos, estamos a contribuir no desenvolvimento e continuidade da nossa organização.

- Fraca rede de distribuição:

Muitas das vezes por falta de meios de distribuição adequados, os nossos produtos ou serviços são comprometidos, mesmo apresentando uma qualidade desejada.

As empresas que não possuem capacidade de ter uma rede de distribuição capaz de satisfazer a demanda dos seus clientes devem procurar acordos ou terceirizar aquele ramo a uma empresa especializada e, por conseguinte, continuar a preservar os níveis sobretudo do serviço concordado.

- Existência de novos produtos ou serviços semelhantes e ou substitutos:

Hoje as empresas devem estar atentas no macro ambiente, estar sempre a altura de qualquer choque do mercado, pois a economia mundial está numa autêntica mutação podendo causar enormes danos aqueles que se sentirem ultrapassados por acompanharem aquela velocidade.

Relativamente aos fatores comprometedores, se não forem tidos em conta pelas empresas, levam os seus parceiros a insatisfação. A insatisfação provoca reclamações e o seu contrário leva muitas das vezes a lealdade dos clientes ou dos consumidores (Kotler, 2000).

### 2.7.1. Reclamações dos clientes.

As reclamações fornecem informações, geralmente fidedignas, das percepções de clientes que não foram bem-sucedidos com os produtos e serviços que receberam. São informações úteis que permitem a organização adotar ações corretivas com finalidade de melhorar seus processos. O valor da análise das reclamações reside em que permite identificar problemas recorrentes e/ou problemas que potencialmente possam ter consequências graves para a organização e, assim adotar as medidas corretivas necessárias do caso. Um bom processo de análise de reclamações poderá contribuir a determinar a estratégia de melhoria.

Torna-se importante realçar de que, para as empresas que utilizam essas informações como única medida da satisfação dos seus clientes arriscam chegar a conclusões erradas. A empresa poderá estar perdendo clientes sem saber o porquê. É um facto conhecido pelos *marque-teirós*<sup>5</sup> que a imensa maioria dos clientes insatisfeitos não se molestam em reclamar, simplesmente deixam de comprar o produto ou serviço e optam pela concorrência. Além disso é muito mais caro recuperar um cliente do que fidelizá-lo. Todavia, as reclamações por definição, fornecem exclusivamente dados sobre percepções negativas do cliente. Um bom sistema de medição da satisfação do cliente não pode depender exclusivamente de informações negativas. Segundo Durker (1997) é necessário ter uma visão equilibrada com os pontos fracos e os pontos fortes de nosso produto ou serviço sob a perspectiva de nosso cliente, parecendo consensual que algumas das formas mais eficazes para gerar a lealdade/retenção do cliente assenta em atingir ou exceder as suas expectativas.

Portanto o processo de reclamações dos clientes necessita estar inserido em um sistema integrado de monitoramento da satisfação dos clientes para detetar problemas atuais e potenciais que poderiam afetar negativamente a satisfação do cliente (Santos, 2007).

O sistema de Customer Relations Management (CRM) fornece dados extremamente úteis e detalhados sobre os clientes permitindo elaborar informações que permitem, entre outras coisas, identificar as necessidades dos clientes e a importância que os clientes atribuem a cada característica dos produtos e serviços da empresa (Marques, 2012).

---

<sup>5</sup>**Marque. Teirós:** é uma forma de chamar o efeito de diminuição de clientes numa determinada empresa, de acordo com os Brasileiros.

**2.8. Estudos de satisfação do cliente.** As informações fornecidas por estes estudos geralmente são as mais úteis e confiáveis desde que sejam utilizadas as metodologias e técnicas adequadas. De acordo com Skogland e Sigauw (2004), um bom programa de estudo da satisfação dos clientes permite:

- Avaliar o grau de satisfação dos clientes da empresa;
- Monitorar o desempenho da empresa ao longo do tempo;
- Avaliar o desempenho da empresa em relação aos seus principais concorrentes;
- Compreender os aspetos de maior impacto para a satisfação dos seus clientes;
- Avaliar a sintonia entre a direção da empresa e a expectativa dos seus clientes;
- Definir estratégia de melhoria de qualidade a partir dos pontos fortes e dos pontos a desenvolver;
- Otimizar os investimentos a partir da definição do grau de satisfação, precisa de estratégia de qualidade.

Para além disso, os analistas em estudos de satisfação do cliente, geralmente têm florado duas abordagens sequenciais, sendo elas:

- Abordagem qualitativa: que utiliza técnicas de entrevistas em profundidade e de dinâmica de grupo, e procura-se conhecer os atributos considerados pelos clientes ao avaliar o produto ou serviço. Agregam-se as informações provenientes de outras fontes como, das reclamações dos clientes e dos formulários de comentários dos clientes. As informações obtidas nesta fase servem para desenvolver a estratégia da abordagem qualitativa que segue.

- Abordagem quantitativa: que utiliza questionários estruturados, aplicados às amostras representativas dos clientes, e procura-se levantar dados para mensurar (Cronin et al; (2000):

- A expectativa e percepção dos clientes com cada atributo
- O grau de Satisfação Geral
- A percepção da administração (imagem)

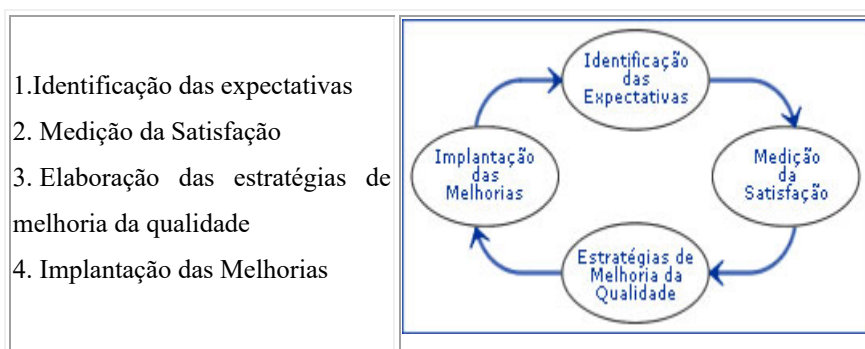
Através da aplicação de técnicas estatísticas como, por exemplo, a análise fatorial e a análise de regressão, mensura-se a satisfação em face à análise das expectativas do cliente, podendo analisar-se também, as vulnerabilidades da empresa, a lealdade dos clientes, a importância de cada atributo na percepção do cliente e o valor que agrega cada atributo à estratégia empresarial.

Todas essas informações são utilizadas para traçar a estratégia de melhoria da qualidade e para implantar ações que efetivamente melhorem a satisfação do cliente gerando o maior retorno na organização.

Uma das maiores contribuições de Crosby (1990), para a Gestão da Qualidade foi desenhar um processo formado por uma série de 14 ações gerenciais, que quando colocado em prática leva a organização realizar essas mudanças de modo sistemático e contínuo. O processo envolve conceitos, compromisso, trabalho em equipa e sistemas. Este processo desenhado por Crosby muda de modo sistemático a cultura da organização, para que todos estejam comprometidos com a melhoria; promove o trabalho em equipa para mobilizar a todos como realizar as melhorias necessárias e implantar sistemas para gerenciar a qualidade de forma metódica e disciplinada.

Antes de terminar este assunto de satisfação de cliente, pode se dizer que um bom sistema de medição e monitoramento da satisfação do cliente consistirá em um processo contínuo que permitirá monitorar como a organização melhora neste aspeto os seus serviços através de um programa de estudos periódicos como se ilustra na figura 4. Esse processo passa sempre pelas seguintes fases:

Figura 4: Fases de Monitoramento da Satisfação.



Fonte: Kotler (2000).

A medição e monitoramento da satisfação do cliente junto com a implantação de melhorias e mudanças nos processos, produtos e serviços com base na análise dos dados obtidos nessas medições é uma das atividades estratégicas de maior retorno para qualquer organização. As empresas espertas colocarão em prática esses novos requisitos, não apenas por que as normas e boas práticas o exigem, mas porque contribuirão significativamente a melhorar sua

competitividade e seus resultados (Kotler, 2000).

As consequências do Índice de Satisfação podem levar o cliente a finalidades abaixo discriminadas: lealdade e reclamações como ilustra a figura 5.

Figura 5: Modelo Básico Estrutural de Satisfação de Cliente.



Fonte: Instituto Nacional de Estatística de Portugal (2011, p. 78)

Esses dois indicadores do desempenho de satisfação devem ser o foco das estratégias da organização, com propósito de manter sempre o nível de qualidade de serviço a prestar aceitável e conquistador. Mas também deve ser tarefa do gestor, para além desses índices, estudar o impacto de existência de outros fatores (variáveis latentes)<sup>6</sup> que o cliente de uma maneira combinada pode tornar em consideração na sua satisfação (Kotler, 2000) conforme ilustrado no quadro 3, isto é:

- A imagem;
- As expectativas;
- A qualidade apercebida;
- O valor apercebido ou relação/qualidade.

Dessas variáveis, nasce o modelo de medida constituído pelas setes variáveis latentes do modelo estrutural. Cada uma destas variáveis deve ser associada a um conjunto de fatores ou

---

<sup>6</sup>**Variáveis latentes:** são todas aquelas variáveis escondidas que não podem ser objecto de observação directa.

indicadores que pode se denominar por variáveis de medida como se observa no quadro 3 a seguir.

Quadro 3: Modelo dos indicadores e variáveis latentes.

<b>Variável latente</b>	<b>Descrição do indicador</b>
<b>Imagem</b>	1-Empresa de confiança no que diz e no que faz 2-Empresa estável e implantada no mercado 3-Empresa com um contributo positivo para a Sociedade 4-Empresa que se preocupa com os clientes 5-Empresa inovadora e virada para o futuro
<b>Expectativas</b>	1-Expectativas globais sobre a empresa 2-Expectativas sobre a capacidade da empresa oferecer produtos e serviços que satisfaçam as necessidades do cliente 3-Expectativas relativas à fiabilidade, ou seja, à frequência com que as coisas podem correr mal
<b>Qualidade apercebida (produtos e serviços)</b>	1-Qualidade global da empresa 2-Qualidade dos produtos e serviços 3-Atendimento e capacidade de aconselhamento 4-Acessibilidade a produtos e serviços por via das novas tecnologias 5- Fiabilidade dos produtos e serviços 6- Diversidade dos produtos e serviços 7-Clareza e transparência da informação fornecida 8-Disponibilidade das agências/localização dos postos/acesso às paragens
<b>Valor apercebido (relação preço/qualidade)</b>	1-Avaliação do preço pago, dada a qualidade dos produtos e serviços 2-Avaliação da qualidade dos produtos e dos serviços, dado o preço pago
<b>Satisfação</b>	1-Satisfação global com a empresa 2- Satisfação comparada com as expectativas (realização das expectativas) 3-Comparação da empresa com a Distância à empresa ideal
<b>Reclamações</b>	1-Identificação dos clientes que reclamaram com a empresa 2-Forma como foi resolvida a última reclamação (para os que reclamaram) 3-Percepção sobre a forma como as reclamações seriam resolvidas (para os que não reclamaram)
<b>Lealdade</b>	1-Intenção de permanecer como cliente 2-Sensibilidade ao preço 3-Intenção de recomendar a empresa a colegas e amigos

Fonte: Instituto Nacional de Estatística de Portugal, (2011, p. 54)

## 2.9. O marketing de relacionamento como diferencial competitivo

Muitos autores têm buscado definir Marketing de Relacionamento. Por algum tempo o marketing de relacionamento foi considerado uma abordagem que se referia somente às

relações de trocas comerciais, isto é, entre comprador e vendedor, na qual a organização buscaria estabelecer, fortalecer e desenvolver relações de longo prazo, com atuais clientes e potenciais.

Assim, Sheth (apud Cravency e Piercy, 1994) define o marketing *de* relacionamento como o envolvimento na criação e distribuição de valor através da cooperação mútua e interdependente. É um conceito hoje de maior relevância comparando-a ao passado. Seguindo as seguintes fases evolutivas, a gestão histórica deste conceito foi distinguida pelo Marques (2012) por quatro períodos desde o início do século XX até aos anos 90:

- Óptica da produção;
- Óptica da venda;
- Óptica da orientação para o mercado;
- Óptica do marketing integrado.

Optar pelo acima exposto, segundo Marques (2012) é impreterível destacar o papel da gestão dos recursos humanos como determinante na influência da lealdade. Já Evans e Laskin (1994) dizem que para os objetivos de Marketing de Relacionamento serem alcançados, são necessários:

- Compreender as necessidades dos clientes;
- Tratar os clientes como parceiros;
- Assegurar que os empregadores satisfaçam as necessidades dos consumidores;
- Promover os consumidores com a melhor qualidade possível relativas as necessidades individuais.

De facto, isso pode mexer não só com a estrutura e política da organização pese embora Kotler (1998) defender que a organização de uma empresa incide de sua estrutura, política e cultural, que tendem a tornarem-se ultrapassados em um ambiente de negócios de mudanças simultâneas. Percebe-se que, enquanto a estrutura e as políticas podem ser mudadas com grandes dificuldades, é muito difícil isso ocorrer com a cultura da empresa. Contudo, mudar a cultura de uma empresa é, repetidamente, a chave para programar uma nova estratégia bem-

sucedida para as organizações.

Neste contexto, é concordante que o marketing relacional é uma mudança de paradigma quer na literatura académica, quer pelos profissionais de marketing que se substancia em uma nova disciplina e forma de praticar o marketing nas organizações (Marques, 2012), como por exemplo:

- A gestão de relacionamento com os clientes;
- Uma identidade distinta (isto é relação *one-to-one*, processo interativo e o valor acrescentado através de uma interdependência mútua entre fornecedores e clientes);
- A existência de base de dado para obtenção de informações de clientes /consumidores;
- Uma métrica de performance (medir a lealdade e a rendibilidade de clientes).

De acordo com Gronroos (2001) *cit in* Marques (2012) o marketing relacional refere-se ao estabelecimento, manutenção e desenvolvimento de relações com os clientes, bem como com outros parceiros objetivando lucros dos *stakeholders*. No entanto, o marketing relacional é hoje um instrumento não só de relacionamento com os clientes no sentido restrito, ele é muito mais do que isso, rompeu os limites de trocas comerciais, tendo como valência neste conceito não se limitar só em gerir recursos, mas sim na gestão da relação com os clientes ou consumidores para garantir um relacionamento duradouro em longo prazo buscando a fidelização dos clientes (Berry, 1995; Kotler, 2000).

Assim, segundo Ribeiro (1997), as ações táticas da prática do marketing de relacionamento sustentadas em bancos de dados devem permitir:

- O feedback dos clientes;
- O aprofundamento de relação na base de clientes;
- O trabalho com nicho de mercado com eficiência e lucro;
- Maior controlo do canal de distribuição;
- A capacidade de mensurabilidade do sistema e da capacidade de fiscalização das variáveis que influenciam as respostas.

Tendo em consideração o que Ribeiro (1997) descreveu acima, vislumbra três níveis sugeridas

pelo Berry (1995). Esses níveis dependem da relevância dos benefícios do relacionamento que se pretende para o cliente e que conduza a fidelização.

Nível de Relacionamento I: são oferecidos incentivos financeiros para que o cliente permaneça fiel. Nesse nível a prática de programas de desconto para compras repetidas é comum. Ou ainda “Paga um leva dois”, etc.

No nível II, o relacionamento é sustentado pelas dificuldades do rompimento das barreiras sociais; a personalização dos clientes.

No nível III, o Marketing de Relacionamento se baseia em soluções estruturais para importantes problemas do cliente. Nesse nível oferece-se valores agregados.

É de realçar que McKenna (1993) presta uma valiosa contribuição sobre o marketing de relacionamento em afirmar que este conceito deve se apoiar no conhecimento e na experiência. O marketing baseado no conhecimento exige da empresa uma escola de conhecimento: da tecnologia pertinente, da concorrência, de seus clientes, de novas fontes de tecnologia que pode alterar o ambiente competitivo da sua própria organização, recursos planos e formas de fazer negócios. Ao passo que o marketing baseado na experiência enfatiza a interatividade, a conectividade e criatividade. Com esta abordagem pode se visualizar em como é que as empresas se dedicam com os seus clientes, monitoram constantemente os seus concorrentes e desenvolvem todo um sistema de análise e feedback transformando essa informação sobre o mercado e a concorrência em nova e importante informação sobre o produto ou serviço.

## **2.10. Notas Conclusivas**

Neste capítulo, procurou-se definir os conceitos de Satisfação, satisfação apercebida, qualidade e de fidelização, e o relacionamento existente entre si.

A revisão da literatura realizada, permitiu-nos perceber em quanto é difícil determinar uma avaliação ou mensuração dos desejos de clientes (Kotler; Keller, 2006; Fornell et al., 1996).

Mas apesar da complexidade na abordagem do tema, verificou-se uma certa sintonia entre os

diversos autores, quanto ao uso das variáveis, considerando para o efeito como base central a satisfação. Um cliente satisfeito, para além de realizar compras repetidas, é menos sensível ao preço, pretende aumentar cada vez mais as quantidades e ou frequências das compras, e influencia os terceiros. No lado da empresa, destaca-se as receitas desta venda como valor da transação pontual, ao passo que os proveitos de uma relação duradoura servem de uma fonte de crescimento sustentável, de lucro e do seu forte ativo.

Porém, as organizações devem deste modo respeitar e adaptar-se corretamente as exigências de seus clientes, aproximando-se melhora aos seus desejos e que esses consigam atingir níveis elevados da sua satisfação (Kotler, 2000, p.79).

Em suma, o grau de satisfação do cliente é possível de ser alcançado, quando, a organização ou provedor de serviço, se meter a disposição completa do beneficiário, considerando-o como seu verdadeiro e indispensável parceiro na gestão daquele serviço prestado.

## **CAPITULO III - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

### **3.1. Nota Introdutória**

Neste capítulo serão apresentadas as etapas seguidas no delineamento da metodologia aplicada nesta investigação empírica, destacando, objetivos, identificação da empresa que é alvo do estudo e os passos conduzidos com vista à elaboração do questionário, seleção da amostra e recolha de dados.

### **3.2. Método de pesquisa e processo de investigação.**

Os serviços aeronáuticos têm de atender a um conjunto mais vasto e complexo de questões que adquirem significado no contexto aeroportuário apercebido pelos utentes e derivam das expectativas por eles geradas. Por isso torna-se necessário avaliar a qualidade dos serviços dos aeroportos, e, se eles vão de encontro às expectativas.

De acordo com Marconi e Lakatos (2004) o conhecimento científico é planeado, baseia-se em conhecimentos anteriores, particularmente em hipóteses já confirmadas e obedece a um método preestabelecido, que determina, no processo de investigação, a aplicação de normas e técnicas, em etapas claramente definidas. Para Marconi e Lakatos (2004), o conhecimento científico é: sistemático; acumulativo; falível; explicativo; preditivo; aberto e útil.

Já Almeida e Freire (2003) se referem ao conhecimento científico como: Objetivo; Empírico; Racional; Replicável; Sistemático; Metódico; Comunicável; Analítico e Cumulativo.

A metodologia aplicada à aeronáutica, tem como objetivo o estudo de problemas específicos, com vista a introduzir mudanças nas situações problemáticas apresentadas ou observadas e destas fornecer serviços de qualidade e seguros às utentes e toda a comunidade aeroportuária (Fortin, 2000). O estudo correlacional consiste em analisar as relações entre variáveis, que pode ser observado em vários níveis, de como se trata: a) Explorar relações entre variáveis; b) Verificar a natureza dessas relações; c) Verificar modelos teóricos. A cada nível apresentado, corresponde uma categoria de estudo diferente. Deste modo, o primeiro nível de análise das relações

entre variáveis, é realizado com ajuda do estudo descritivo correlacional, visa explorar e descrever relações entre variáveis. No segundo nível de análise, que é o estudo correlacional propriamente dito, procura ser explicativo ou preditivo, procura-se determinar a natureza das relações (forças e direção) entre variáveis. Por último, relativamente a verificação dos modelos teóricos, a análise serve para a adequação entre um modelo teórico e os dados empíricos.

Gill (1999, p.26) refere-se a método como o caminho para chegar um determinado fim e o método científico como (...) conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adaptados para atingir o conhecimento.

A finalidade do método científico é a obtenção da verdade, a partir de comprovação das hipóteses, que por sua vez são pontes a observação da realidade e da teoria científica que explica a realidade. É ainda de acordo com Markoni e Lakatos (2004) um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia permite alcançar os objetivos.

Com a realização desta pesquisa, pretende-se avaliar a satisfação global dos utentes do Aeroporto Internacional 4 de Fevereiro, em Luanda e a qualidade apercebida pelos mesmos, para o efeito, serão analisadas as relações entre variáveis latentes do modelo ESCI e a variável central, Satisfação. Para garantir a validade e sustentabilidade dos resultados a obter ter-se-á em consideração o cumprimento das regras científicas.

De acordo com Fortin (2000) a pesquisa de estudo segundo os seus objetivos e características podem ser classificados em: descritiva, correlacional ou experimental. Relativamente a isto, os estudos Descritivos consistem fundamentar fatores que possam eventualmente estar relacionados com o fenómeno em estudo, as relações dos fatores são estabelecidas de forma a produzir um perfil global do fenómeno em estudo. A pesquisa Descritiva regista, analisa e ordena dados, sem qualquer intervenção ou manipulação nos mesmos, isto é, sem interferência do investigador. Procura descobrir a frequência com que um facto ocorre, a sua natureza, características, causas e relações com outros factos. Na opinião do Gill (2007) a pesquisa descritiva tem como objetivo na primeira instância a descrição das características de determinada população ou fenómeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. De acordo com Malhotra (2001, p.112), uma pesquisa Descritiva é definida como “um tipo de pesquisa conclusiva na qual o principal objetivo é evidência objetivas relativas a relações de causas e efeitos (causais)”.

Logo, a metodologia de pesquisa deste estudo é Descritiva, e utiliza o método indutivo, pois ele “permite, com base nos elementos observados ou experimentados, tirar conclusões para um domínio mais vasto de onde esses elementos provieram” (Postana e Gogei, 2005, p.35).

Essa pesquisa seguirá uma metodologia quantitativa de amostragem não casual, pois que se pretendem resultados mensuráveis e conclusivos, A opção do método descritivo deveu-se pela justificação de que se pretende estudar o modo como as variáveis se relacionam, através da análise dos coeficientes de correlação entre antecedentes e consequentes da satisfação.

Sendo que a ferramenta selecionada para a recolha de dados é o questionário construído com base no modelo adaptado do modelo ESCI (*European Satisfaction Customer Index*) face a sua aplicabilidade em sector privado para recolha de dados na população alvo deste estudo, que muito mais usado em matéria de investigação sobre práticas de gestão de satisfação, bem como nas perceções, atitudes e intervenções dos clientes (Easterby-Smith et al.,2002). Leva-se neste caso, um estudo dirigido aos clientes do sector de empresa de atividades dos transportes, do sector dos serviços aeronáuticos.

O questionário é composto por seguintes secções: I – Características sociodemográficas dos inqueridos, II - Imagem do Aeroporto Internacional de Luanda, III – Qualidade de serviços do AIL, IV - Expectativas dos serviços do AIL.

Quanto ao aplicativo de tratamento de dados estatístico usado é o **SPSS** (**Software Statistical Package for the Social Sciences**) versão 2.1 com ajuda do Excel na adequação e transformação de tabelas extraídas no SPSS.

Um dos princípios de gestão da qualidade, fazendo ilusão a focalização no cliente, evidencia a importância das organizações ou instituições compreenderem as necessidades, do presente e futuro dos clientes. Essa compreensão só é possível, se perguntar diretamente aos clientes quais são as suas expectativas e necessidades face ao serviço prestado (Costa, 2005).

De referir ainda que a metodologia explicativa é empregue nesta investigação para elucidar qualquer fenómeno constatado que possa impedir a boa qualidade dos serviços prestados pela ENANA-E.P dando para o efeito a criação de um plano de ação com melhorias, deixando assim outras perspectivas para os trabalhos vindouros.

Esta pesquisa vai ajudar absorver noções de outros autores, suas experiências e servir como bases sólidas nas afirmações do autor, no decorrer dessa dissertação. Serão pesquisadas dezasseis operadoras internacionais regulares, sobre o grau de satisfação da qualidade dos serviços aeronáuticos prestados pela ENANA-E.P, no Aeroporto Internacional de Luanda (AIL).

Nosso campo de observação será o sector de aviação, Aeroporto Internacional 4 de Fevereiro Luanda, Angola. Serão coletados dados primários através de um questionário de pesquisa que será aplicado nas dezasseis companhias aéreas internacionais que operam no aeroporto internacional de Luanda. Também contaremos com dados secundários provenientes da ENANA-E.P.

Em Angola, a ENANA-E.P controla trinta e seis aeródromos e aeroportos em toda extensão territorial nacional de acordo com o Decreto Executivo Conjunto (DEC) nº 19/00 que gere o regulamento tarifário aeroportuário (RTA) nomeadamente:

- Ambriz,
- Andulo,
- Bailundo,
- Benguela,
- Cabinda,
- Cafunfo,
- Caianga (N'Dalatando),
- Catumbela,
- Cuíto Cuanavale,
- Damba,
- Dundo,
- Huambo,
- Kuito-Bié,
- Loremo,
- Luanda,
- Luau,
- Lubango,

- Lucapa,
- Luena,
- M'Banza Congo,
- Malange,
- Maquela Zombo,
- Matala,
- Menongue,
- N'Giva,
- N'Zagi,
- N'Zeto,
- Namibe,
- Negage,
- Porto Amboim,
- Saurimo,
- Soyo,
- Sumbe,
- Uíge,
- Waco Kungo,
- Xangongo.

Esta dissertação terá foco no Aeroporto Internacional 4 de Fevereiro, em Luanda, capital, que detém cerca de 87,67% do tráfego aéreo nacional (Relatório de Contas da ENANA-E.P, 2014).

Neste Aeroporto, também chamado Aeroporto Internacional de Luanda, de acordo com o relatório de contas da ENANA-E.P de 2014, operam 16 transportadoras aéreas internacionais regulares conforme abaixo discriminado:

- Arik Air
- Air Namíbia,
- Air Royal Maroc,
- British Airways,
- Brussels Airlines (DAT),

- Deutsche Lufthansaag,
- Emirates,
- Ethiopian Airlines Corporation,
- Groupe Air France,
- KLM,
- Kenya Airways,
- Linhas Aéreas de Moçambique,
- Sonair Huston Express,
- South African Airways,
- Taag Angola Airlines;
- TAP Air Portugal.

Esta pesquisa incidirá sobre essas dezasseis companhias aéreas apresentadas. Serão entrevistados dois indivíduos (Delegado e Chefe de Escala) de cada uma das referidas transportadoras aéreas, sobre o seu ponto de vista nos serviços prestados pela ENANA-E.P.

O trabalho tem como objetivo principal o estudo da satisfação de clientes de empresas do ramo aeronáutica. Como foi visto na abordagem literária, as pesquisas sobre os estudos da satisfação de clientes incidem normalmente sobre consumo de bens e serviços, sendo essa satisfação no mercado aeronáutico quase inexistente em termos de pesquisas em Angola. Neste contexto, a investigação vai desenrolar em torno do conceito considerado chave para o sucesso do negócio das empresas desse ramo, apresentando o ponto de partida para a fidelização do cliente na sua satisfação.

Na sequência da pesquisa bibliográfica executada no capítulo anterior, ficou patente que a satisfação do cliente é apresentada de diversas maneiras, de um lado reconhece-se como um estado afeito que gera através da reação emocional à experiência em um dado produto ou serviço (Oliver, 1980), além de traduzir em uma transação específica. De outro lado, é vista como uma noção associada a um processo acumulativo, onde a satisfação acumulativa representa a avaliação global sustentada nas experiências de compra de bens de consumo ou serviço (Anderson et al., 1994). É concordante que esta definição é fundamental no estudo do processo da formação e antecedente a satisfação dos clientes e da performance das empresas.

Ainda no capítulo dois, abordamos alguns autores que trataram da análise e influência das expectativas na satisfação dos clientes, pois é importante conhecer a natureza, formas e consequências de satisfação, no qual o aumento do conhecimento baseia-se em grande parte na identificação das variáveis que contribuem para explicar estes processos.

Nesta ordem de ideia, os determinantes da satisfação se revelam nos possíveis variáveis que interferem no processo de avaliação do produto ou serviço por parte dos clientes e de uma perspectiva como um meio de reforço da satisfação (Bolton; Lemo, 1999). Com vista a obter informações que ofereça bases sólidas e convincentes para este trabalho, faz-se uso de duas abordagens de pesquisas denominadas por:

- pesquisa qualitativa e;
- pesquisa quantitativa.

A pesquisa qualitativa é uma maneira de pesquisa formativa oferecendo técnicas especificadas para obtenção de respostas de fundo relativamente do que as pessoas pensam e tendo em conta os seus sentimentos (Debus, 1998). Isso vai permitir que responsáveis de alguns programas ou de organizações possam compreender com mais pormenor as atitudes, as crenças, as culturas e os comportamentos da população alvo ou beneficiada. Uma vez aplicadas corretamente, a sua utilização conjunta com as técnicas quantitativas de forma inter-relacionada e complementada, proporciona uma ampla compreensão sobre as respostas dos consumidores recolhidos ao passo que a quantitativa proporciona uma medição. Própria da sua natureza, a pesquisa qualitativa trata de aspetos emocionais e contextuais das respostas humanas, para além de comportamentos e atitudes objetivos mensuráveis. Soma-se aos resultados quantitativos os sentimentos e contextura.

A pesquisa quantitativa é realizada para contestar o que se procura “por que” enquanto a pesquisa qualitativa trata de perguntas como por exemplo “quantos” ou “com que frequência” ou ainda por quantas vezes ou seja busca o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão). O processo de pesquisa qualitativa não requer métodos e técnicas estatísticas, é o processo de descobrimento; o processo de pesquisa quantitativa busca provas (Debus, 1988). A par disso, a pesquisa qualitativa recorre apenas a técnicas qualitativas de obtenção de respostas, mas é o ambiente natural ou a fonte direta para coleta de dados e a natureza da

análise requerida para sua aplicação. É de carácter esclarecedora. É utilizada em grupos pequenos de pessoas que não são selecionadas na base de probabilidade. Segundo Marques (2012) não se faz qualquer tentativa para tiragem de conclusões firmes nem generalizar os resultados a população em geral.

As principais técnicas da pesquisa qualitativa são: as entrevistas e os debates. É de referir que as técnicas utilizadas para este trabalho são as entrevistas.

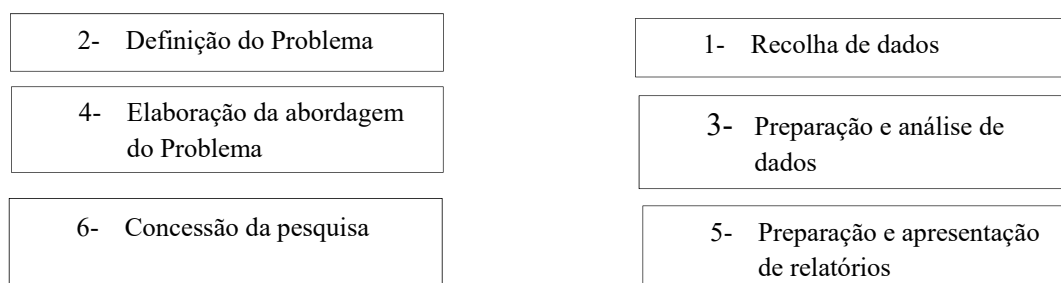
Quanto à abordagem quantitativa, caracteriza-se por uso de questionários devidamente pré – elaborados admitindo respostas alternadas cujos resultados apresentam-se em formato numérico, permitindo uma avaliação quantitativa adequados dos dados (Lakatos; Marconi, 2003).

Em suma, uma investigação só alcança bons resultados quando ao longo da sua abordagem foram empregues métodos de pesquisas adequadas para aquele assunto específico que se pretende estudar ou compreender; caso não, os resultados esperados não serão os desejados.

### 3.2.1. O Processo de Pesquisa em Marketing

Para a realização da pesquisa seguimos os seis passos do “Processo de pesquisa em Marketing” sugerido pelo Malhotra (1999).

#### Figura nº 4 - Etapas do Processo de Pesquisa de Marketing



Fonte: Malhotra, 2003.

**1ª Etapa** – Definição do Problema: este estudo procura dar a resposta se os operadores aéreos que realizaram voos para Luanda, ficaram satisfeitos com a qualidade de serviço prestado, ao

ponto de repetirem uma próxima realização, ou recomenda-la a outros.

**2ª Etapa** - Para a definição do problema teve lugar alguns encontros com as entidades responsáveis representantes das companhias transportadoras aéreas regulares que operam em Angola, nomeadamente alguns chefes de escala de 15 companhias internacionais, seus delegados e passageiros que voam naquelas companhias aéreas. **3ª Etapa** - Ao mesmo tempo fez-se a análise de dados secundários e entrevistas com alguns técnicos aeronáuticos cuja suas companhias utilizaram o AIL como aeroporto de partida e chegada, para percebermos melhor os constrangimentos que afectam o sector em Angola e obedeceu os seguintes passos: 1) análise de dados secundários; 2) pesquisa qualitativa; 3) Métodos de recolha de dados quantitativos; 4) Procedimentos de medição e escalonamento; 5) Criação do questionário; 6) Processo de Amostragem e Tamanho da Amostra; e 7) Plano de análise de dados.... **4ª Etapa** – Trabalho de Campo ou Recolha de Dados: iremos descrever o método como foi recolhido os dados no terreno. **5ª Etapa** – Preparação e Análise dos Dados: iremos descrever a forma como os dados foram preparados e analisados. **6ª Etapa** – a pesquisa deverá ser documentada num relatório escrito que cubra as perguntas específicas identificadas, descreva a abordagem, a concepção da pesquisa, a recolha de dados e os procedimentos de análise de dados adoptados e apresente os resultados e as principais constatações. Nos dois últimos capítulos iremos apresentar as conclusões da pesquisa.

### **3.3. Definição do problema**

Porque está se verificar a queda dos serviços do tráfego aéreo prestados pela ENANA-E.P, às companhias aéreas internacionais regulares que operam no Aeroporto Internacional 4 de Fevereiro? Claro que esta pergunta terá resposta depois da realização da investigação. Importa-se referir que as empresas prestadoras de serviços com clientes satisfeitos, têm um valor médio acima da média da satisfação global relativamente aos clientes insatisfeitos. Ou será que basta a satisfação dos clientes para criação de valor acima da média.

### 3.4. Questões do problema.

O trabalho visa medir o grau de satisfação das companhias aéreas internacionais regulares e para isso utilizaremos o tipo de questionário fechado e semiaberto, por se tratar de estudo de caso com especificidades do mercado aeronáutico monopolizado pela ENANA-E.P.

Através disso surge a indagação. Será que um mercado monopolizado, pode ou consegue prestar bons serviços que possa satisfazer melhor os seus clientes? Eis o desafio que deve ser testado após análise dos dados que foram recolhidos. Mas importa revelar que o facto de uma empresa ter o monopólio, não é motivo de prestação de serviços ruins (Cronin; Taylor, 1992).

Com este estudo, pretende-se compreender o que determina os clientes sobre os serviços prestados ou qual é a satisfação dos utentes (companhias transportadoras aéreas) do aeroporto internacional 4 de Fevereiro e de que formas esta influência os consequentes da satisfação.

Neste contexto, o estudo vai responder algumas dúvidas coladas na pergunta acima interrogada em formas de hipóteses:

**H1:** A imagem institucional do Aeroporto Internacional de Luanda tem um impacto positivo e significativo na satisfação dos transportadores aéreos regulares.

Nessa primeira variável pretende integrar as diversas companhias transportadoras aéreas regulares quanto a suas atividades que realizam no aeroporto internacional de Luanda. De acordo com Vilares e Coelho (2005, p.328), na imagem institucional supõe-se um efeito direto e positivo na satisfação do cliente e um efeito indireto pelas expectativas nelas geradas. Legalmente, a ENANA-E.P está confiada dentre as demais tarefas, a disponibilização de diversos serviços aos utentes dos aeroportos, a sua planificação, gestão do espaço aéreo e fiscalização, a organização dos *stands* ou *slot* nas plataformas ou em suma a gestão e exploração dos aeroportos em todo território de Angola.

**H2:** A sensação do serviço apercebido do Aeroporto Internacional de Luanda influencia na satisfação total dos transportadores aéreos regulares.

À secunda hipótese procura medir a qualidade dos serviços que as transportadoras esperam receber da ENANA-E.P, atendendo as suas experiencias do passado nota-se algum modernismo

na prestação dos serviços futuros. De acordo com Vilares e Coelho (2005, p.324), “Supõe-se que as expectativas têm um impacto direto e indireto na satisfação do cliente, sendo o impacto indireto é manifestada na qualidade apercebida”.

**H3:** As expectativas dos serviços apercebido do Aeroporto Internacional de Luanda têm um impacto positivo e significativo na satisfação dos transportadores aéreos regulares.

**H4:** A qualidade de serviço prestado pelo Aeroporto Internacional de Luanda tem um impacto positivo e significativo na satisfação dos transportadores aéreos regulares.

Já as hipóteses três e quatro, pretende-se perceber o julgamento do transportador aéreo regular, tendo em conta na sua experiência, relativa aos serviços prestados pela ENANA-E.P. Segundo Vilares e Coelho (2005, p.324) “é notório quanto mais elevado for a qualidade apercebida, maior será a satisfação do cliente”.

**H5:** O valor percebido pago pelos serviços prestado pelo Aeroporto Internacional de Luanda tem um impacto positivo e significativo na satisfação dos transportadores aéreos regulares.

À quinta hipótese pretende conhecer a avaliação que os transportadores aéreos regulares efetuam entre a relação preço/qualidade dos serviços prestados pelo Aeroporto Internacional 4 de Fevereiro. É concordante a opinião de Vilares e Coelho (2015, p.324) que “o valor apercebido tenha um impacto direto e positivo na satisfação do cliente”.

**H6:** A satisfação dos transportadores aéreos regulares tem um impacto positivo na não formalização de reclamações pela má prestação de serviços do Aeroporto Internacional de Luanda.

No que toca à sexta hipótese, Vilares e Coelho (2005, p.324) consideram que uma das consequências imediata da melhoria da satisfação do cliente é a redução de reclamações.

**H7:** A satisfação dos transportadores aéreos regulares tem um impacto positivo e significativo na intenção da lealdade da prestação de serviços do Aeroporto Internacional de Luanda.

Relativamente à sétima hipótese, Vilares e Coelho (2005, p.324) revelam que outra das consequências imediata da melhoria da satisfação do cliente é o aumento da Lealdade do

cliente, salientando para o efeito que” o aumento da lealdade do cliente constitui assim a razão última dos programas que visa o aumento da satisfação do cliente”.

**H8:** A imagem institucional do aeroporto internacional de Luanda tem um impacto positivo e significativo na lealdade dos transportadores aéreos regulares.

Enquanto à oitava hipótese, os mesmos autores (2005, p.324) alegam que “se supõe um efeito direto positivo da imagem constitucional na lealdade do cliente e um efeito indireto pela via das expectativas geradas pelo cliente”.

**H9:** As reclamações formalizadas pelos transportadores aéreos regulares tem um impacto significativo na lealdade pela prestação de serviços do Aeroporto Internacional de Luanda.

Por último, a nona hipótese os autores Vilares e Coelho (2005, p.324) repetem que a relação entre as reclamações e a lealdade pretende “ mostrar a importância do tratamento das reclamações para fidelizar o cliente. Quando as reclamações são respondidas para além das expectativas, o reclamante pode atingir níveis superiores aos do que nunca reclamou”.

### **3.5. Fases do processo de pesquisa.**

Este ramo de atividade aeronáutica do sector de aviação de transporte aéreo, muita das vezes, é da responsabilidade do próprio estado por se tratar da segurança de soberania territorial dos estados. Em Angola, esta responsabilidade recai à ENANA-E.P.

Toda via, a ENANA-E.P é a única empresa estatal com a incumbência de explorar a gestão das atividades aeroportuárias e a navegação aérea de todo território angolano. Com esta finalidade e, não obstante a isso, a ENANA-E.P deve ser alvo de estudo de desenvolvimento de soluções de longa duração, procurando ferramentas adequadas aplicadas para sustentar o crescimento da economia deste país assolado por várias décadas de conflitos armados. Logo, este trabalho de pesquisa começará por estudar as causas da queda de movimento de tráfego aéreo no exercício económico 2014, em seguida será elaborado um questionário para buscar as razões chaves desta queda.

### **3.6. Design da pesquisa.**

De acordo com Gill, (2006, p.47) este trabalho de pesquisa empírica observará as seguintes etapas de pesquisa:

- Formulação do problema;
- Construção de hipóteses ou determinação de objetivos;
- Delineamento da pesquisa;
- Operacionalidade dos conceitos e variáveis;
- Seleção da amostra;
- Elaboração dos instrumentos de coleta de dados;
- Coleta de dados;
- Análise e interpretação de resultados e;
- Redação do relatório.

### **3.7. Instrumento de pesquisa.**

Tendo em conta que uma pesquisa de satisfação de cliente pode aplicar o questionário como ferramenta, este é visto não só como instrumento de recolha de dados fornecidos pelos clientes, mas também de comunicação com eles, transmitindo-os informações sobre o estado da organização (Vilares e Coelho, 2005, p.78). No campo de observações científicas, existem vários instrumentos de pesquisa, dentre outros pode destacar-se os questionários, as entrevistas ou as técnicas de observação direta.

Neste trabalho foi utilizado como instrumento de pesquisa um questionário fechado e semiaberto, construído com base na adaptação do modelo ECSI (European Customer Satisfaction Index) na recolha de dados na população alvo desta investigação.

Foi tida em conta no questionário, as cinco regras essenciais preconizadas por Vilares e Coelho (2005) nomeadamente: foco, clareza, brevidade, vocabulário apropriado e gramática.

A escala de resposta é a representação gráfica, numérica ou verbal de respostas possíveis,

facilitando o processo de recolha de dados, e que permite a obtenção de informações na ordem de importância das variáveis observadas (Vilares e Coelho, 2005).

No entanto, o questionário foi construído e subdividido em cinco grupos ou dimensões designadamente 0. Dados sócio - demográficos 1. Cumprimento do horário de trabalho, 2. Segurança e conforto, 3. Avaliação dos serviços e por fim 4. Facilidades nos terminais do aeroporto internacional de Luanda; escolhendo para este efeito uma escala métrica de tipo “likert” por se tratar de estudo que envolve desejos de pessoas, com cinco níveis de categorias de respostas variando de “muito insatisfeito a muito satisfeito”; “discordo totalmente a concordo totalmente”; “muito má a muito boa” (Vilares e Coelho, 2005).

Logo, seguindo o fluxo das secções anteriormente exposto, o questionário usado para o inquérito desta pesquisa apresentou as seguintes características:

O questionário é composto por 64 perguntas distribuídas em secção Sócio demográfico com (6 itens), Cumprimento do horário de trabalho (6 itens), Segurança e conforto (18 itens), Avaliação dos serviços (26 itens) e Facilidades nos terminais (8 itens); sendo que para realizar um bom enquadramento nas respostas do entrevistado e facilitar análise das suas respostas, da 1ª a 4ª secção ou grupo, todas as perguntas são fechadas, exceptuando os dados sócio demográficos no qual, dois dos seus itens (Idade e estado Civil) são abertos. Isto implica que, segundo Hill e Hill (2000, p. 93), “ o entrevistado tem de escolher as respostas alternativas oferecidas pelo autor”, “sendo que não se pretende uma resposta construída e escrita pelo respondente, tendo ainda em conta o pouco tempo disponível do entrevistado”. De igual modo, para os assuntos centrais deste estudo, a qualidade de serviços e satisfação de transportadores aéreos internacionais; foi colocado no questionário uma situação de avaliação global, importa realçar que, tanto para a qualidade, bem como a satisfação, é habitual e desejável em qualquer estudo de satisfação de cliente obter a medida de satisfação global (Vilares e Coelho, 2005, p. 89).

Além deste aspecto, e apesar de que, após aplicação do pré-teste, o questionário sofreu algumas alterações na redação de alguns itens, todavia as cinco secções continuaram inalteráveis e partilharam a mesma escala do modelo de medida do ESCI oscilando entre 1 a 5.

Relativamente ao dado sócio demográficos, tocante a idade dos inqueridos, utilizou-se os

intervalos observados noutros estudos anteriores desta natureza. Quanto ao nível de instrução, foi discriminado o intervalo de ciclos de escolaridade e ainda sem escolaridade para atender a não autoadministração dos questionários.

### **3.8. População e amostra.**

O trabalho tem como universo quarenta e cinco entrevistados (composto por três delegados, igual número de chefes de escala e seus adjuntos de quinze (15) empresas transportadoras aéreas internacionais regulares) e de todo pessoal técnico operacional constituído por Operadores Aeroportuários (OPA), Controladores de Tráfego Aéreo (CTA), Técnico de Informação de Telecomunicação Aéreo (TITA) e Técnico de Manutenção e Telecomunicação (TTA) da ENANA-E.P, que direta ou indiretamente atende essas operadoras aéreas.

Na primeira fase deste estudo, será pesquisada a oferta ou a disponibilidade do técnico da ENANA-E.P no que toca o seu envolvimento ao nível de serviços aeronáuticos prestados para a satisfação daqueles que os procuram e o impacto causado na qualidade de serviços prestados pelos técnicos da empresa:

- Dentro do universo dos grupos de técnicos aeronáuticos do mercado internacional de Luanda, foram pesquisados aqueles técnicos que mais contribuíram com a satisfação global e cujos fatores adversos dos mesmos tiveram um impacto negativo no processo de avaliação dos serviços. Com essa restrição foi obtido uma amostra de quarenta e cinco técnicos por cada grupo. Esta amostra pode ser considerada muito importante uma vez que essas mesmas dominam o mercado e constituem o corre business do AIL.

Na segunda fase da pesquisa, será averiguada a pertinência da oferta dos serviços prestados pela ENANA-E.P, estabelecendo os seguintes procedimentos:

- Estudar a relação existente entre as variáveis idade, sexo, grau de escolaridade e a responsabilidade do pessoal técnico no atendimento das operadoras internacionais aéreas regulares que operam no AIL.

- Pesquisar o grau de comprometimento desses técnicos na prestação de um serviço bom e que possa deixar satisfeitos os clientes transportadores internacionais regulares do AIL.

### **3.9. Notas conclusivas**

Neste capítulo, precisou-se demonstrar os diversos passos dados para a formulação do verdadeiro modelo a seguir no estudo de caso realizado.

O capítulo apresentou como ferramentas usadas no inquérito sobre a pesquisa realizado um questionário multidimensional com uma escala métrica de liker de 5 pontos adaptado ao modelo ESCI. O questionário foi aplicado a uma mostra de 15 empresas do sector dos transportes aéreos e aos cinco grupos de técnicos que trabalham diretamente a esse sector.

Por fim, demonstrou os caminhos a percorrer até ao alcance de resultados das hipóteses formuladas no capítulo anterior.

## **CAPITULO IV: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **4.1. Nota Introdutória**

Neste capítulo será apresentado o tratamento estatístico dos dados recolhidos no trabalho de campo da investigação empírica realizada. As análises realizadas permitiram obter um leque de resultados que vão ser interpretados com o propósito de explicar a satisfação ou não do cliente resultante da experiência com a empresa, comportamento face as intenções de recompra e recomendações a terceiros.

Dos resultados da investigação empírica serão expostos EM duas secções. Nomeadamente, na primeira, surge a análise de estatística, na qual far-se-á a análise de frequências para apurar o verídico deste estudo.

Na segunda secção, vai aliar-se com a realidade verídica das análises feitas na primeira secção e tirando daí as recomendações e sugestões possíveis para eventuais estudos futuros sobre esta matéria.

### **4.2. Breve caracterização do meio**

A pesquisa deste trabalho foi realizada na ENANA-E.P. cuja a sede social é localizada no Aeroporto internacional “4 de Fevereiro”, no primeiro e segundo andar do edifício das chegadas rua 21 de Janeiro, Luanda Angola.

A sua história revela que ela é oriunda do antigo serviço aeronáutico civil (SAC) data de 11/05/1954 como reitor da atividade de aviação civil da antiga província ultramarina, para dar resposta ao crescimento do tráfego aéreo verificado naquela altura e no mesmo tempo gerir e administrar os principais aeroportos.

Após a Independência, o Estado Angolano cria a ENANA (a Empresa Nacional de Exploração de Aeroportos e Navegação Aérea pelo Decreto 14/80 de 13 de Fevereiro de 1980, como unidade Económica Estatal; que mais tarde em 1998 a luz do Decreto N°27 de 21 de Agosto, é aprovado

o estatuto da ENANA-E.P Empresa Pública, sob tutela do Ministério dos Transportes. Separando-a desta forma da actividade reitora da aviação civil.

### 4.3. Perfil da amostra

De seguida, são apresentados os dados que caracterizam a amostra da pesquisa, que compreende 13,050 respostas, resultante de 225 respondentes distribuídas por 45 indivíduos em cada um dos grupos dos técnicos aeronáuticos inqueridos (delegados e chefes de escala de transportadoras aéreas internacionais regulares, OPAs, TITAs, CTAs e Outros<sup>7</sup> técnicos profissionais aeronáuticos).

Relativamente ao género dos respondentes (gráfico nº 2), constatou se uma predominância no sexo feminino de 56,00% ao passo que o sexo masculino 44,00%.

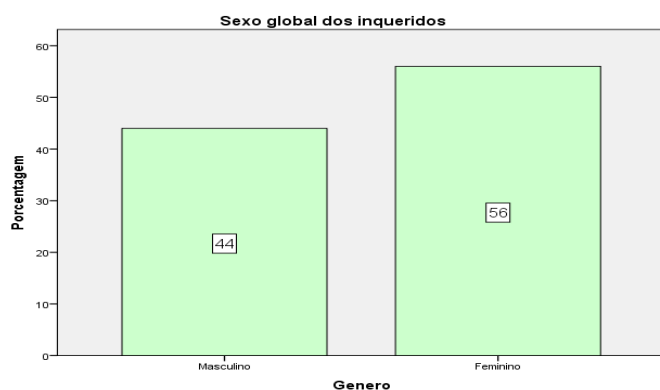
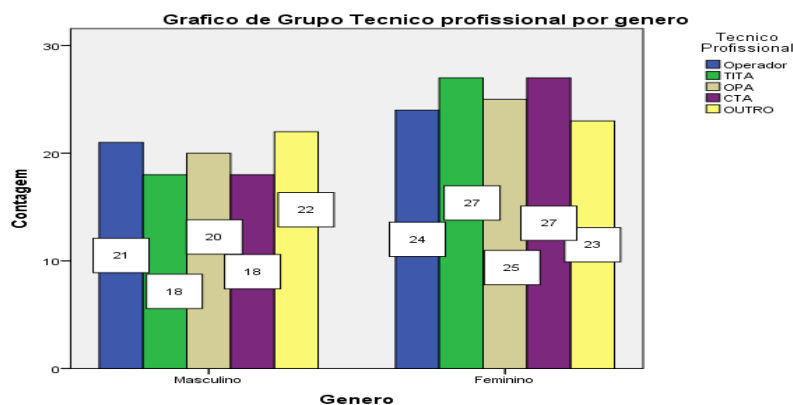


Gráfico N° 1: Género dos inqueridos Global.

Analisando o género dos inqueridos por grupo de técnicos Profissional aeronáuticos (Gráfico N° 2), com a predominância do sexo feminino nos dados globais, verifica-se um maior número de respondentes no grupo Profissional TITAS e CTAS com 60,00% cada, seguido pelos OPAs com 55,56% respondentes; Outros técnicos aeronáuticos responderam com 51,11% e sendo que neste mesmo sexo responderam 48,89% dos operadores aeronáuticos. Por sua vez o género feminino verificou-se maior número de respondentes nos outros técnicos (48,89%), Operadores

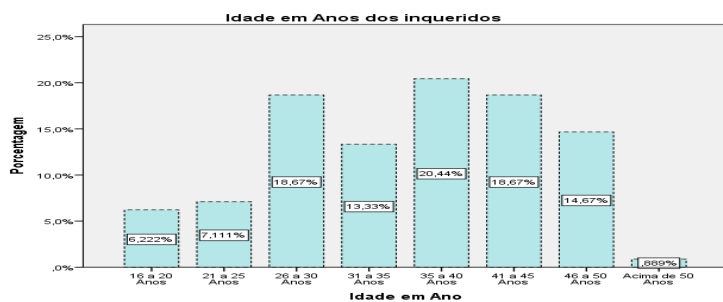
<sup>7</sup> OUTROS Técnicos - referem se a todos técnicos que não são aeronáuticos como por exemplo CTA, TITA, OPA mas que directa ou indirectamente apoiam a actividade aeronáutico.

com 46,67% e OPAs (44,44%) ao passo que o grupo com número equilibrado de respondente verifica-se nos TITAs e CTAs (40,00%). De realçar que comparando os grupos profissionais entre si, houve um equilíbrio de respondentes nos dois sexos entre os grupos Outro e Operador ambos com 48,89%.



**Gráfico N° 2:** Grupo Técnico Profissional. – Por Género.

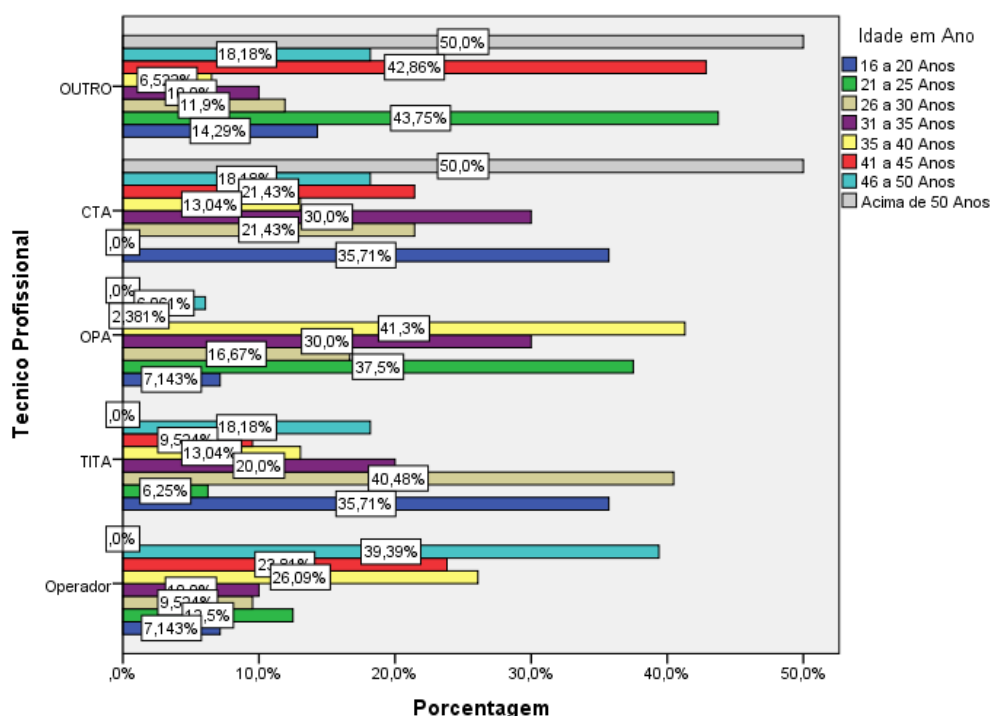
Relativamente a faixa etária (Gráfico N° 3), é de notar que mais de 50% das respostas dos inquiridos se concentram entre a faixa etária de “31 a 45 anos de idade”. Logo seguido da faixa etária entre “26 a 30 anos” com 18,87% e depois a faixa etária de entre 46 a 50 anos com 14,67%. Já as faixas etárias de “18 a 25 anos” e a de “acima de 50 anos de idades” ambas representam cerca de 13% das respostas dos inquiridos.



**Gráfico N° 3:** Idade em Ano dos inqueridos Global.

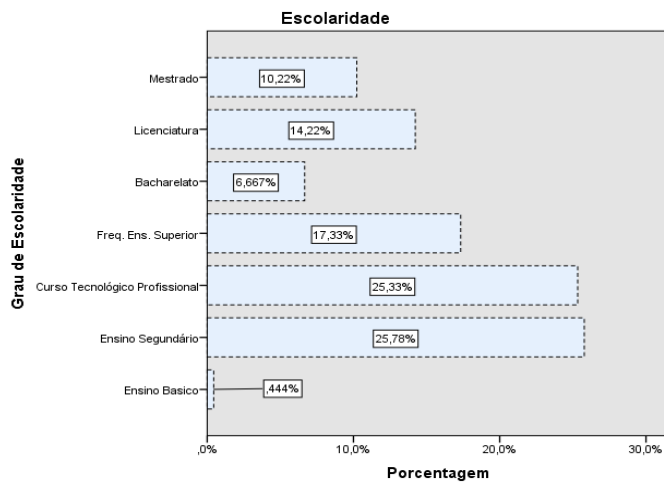
Comparando, entre grupo profissional de técnicos aeronáuticos, as idades dos respondentes (Gráfico N° 4), deparou-se o seguinte: a faixa etária de “16 a 20 anos” tem como maior registro de respostas com os grupos técnicos TITAs e CTAs ambos (35,71%) e menor resposta com os grupos técnicos operador (Chefes de escala e Delegados) e OPAs todos com 7,14%, a faixa etária “21 a 25 anos” tem o registo mais elevado no grupo de técnicos OUTRO (43,75%) e o menor registo verificou-se no grupo técnico TITAs (6,25%); a faixa etária “26 a 35 anos” tem

o registo mais elevado no grupo técnico dos TITAs (40,48%) e o menor está nos técnicos Operador (9,53%); a faixa etária “ 31 a 35 Anos” o mais elevado se fez sentir nos OPAs e CTAs, (30,30%) e a menor é dos OUTRO e Operador (10,0%); a faixa etária “36 a 40 anos” tem o registo mais elevado nos OPAs (41,3%) e o menor nos Outros técnicos aeronáuticos (6,53%); a faixa etária “41 a 45 anos” tem o registo mais elevado nos OUTROs (42,86%) e o menor nos TITAs (9,53%); a faixa etária “46 a 50 anos” tem o registo mais elevado nos Operador (39,39%) e o menor nos OPAs (6,56%); a faixa etária “mais de 50 anos” tem o registo mais elevado nos OUTRO e CTAs (50,0%) e não houve respondentes nos restantes grupos profissionais (Operadores, OPAs e TITAs).



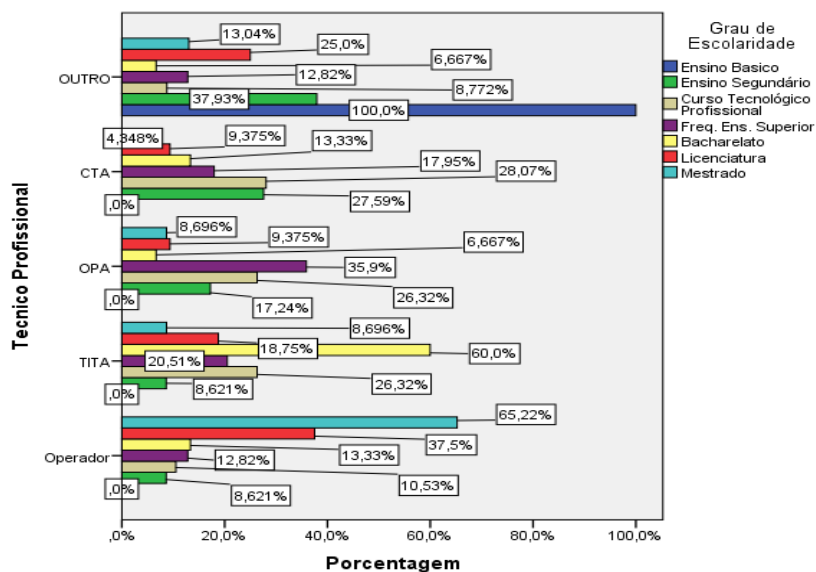
**Gráfico N° 4:** Idade em Ano dos inqueridos por grupo profissional de técnicos aeronáuticos.

No que concerne ao nível de instrução (Gráfico N° 5), cerca de 31% dos respondentes possuem as habilitações académicas “superior a frequência do ensino superior”, É notório ainda, que 17,33% está ainda assistir as aulas no nível de instrução “ frequência ensino superior”; ao passo que 25,37% possuem as habilitações académicas “curso tecnológico profissional” e cerca de 26% possuem as habilitações académicas “básico e secundário” de escolaridade.



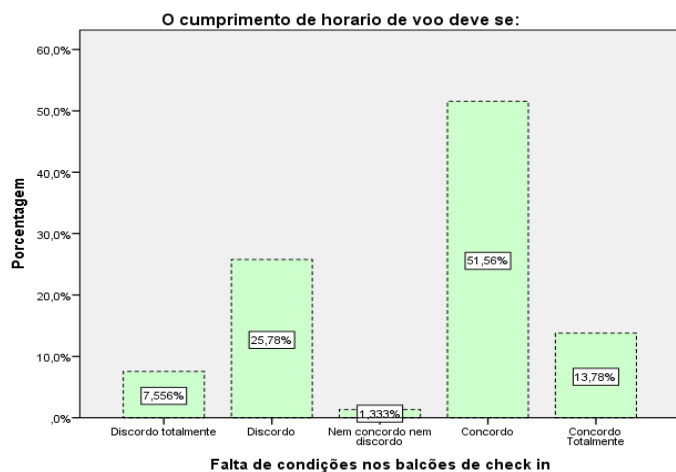
**Gráfico N° 5:** Nível de instrução – Global.

De forma comparativa, por cada grupo técnico aeronáutico (Gráfico N° 6), constatou se o seguinte: há apenas no grupo profissional OUTRO cinco inqueridos correspondente a 100% de respondentes com o grau de instrução académica “Ensino básico”; Para o grau de escolaridade “Ensino Secundário”, o registo mais elevado é ainda no grupo profissional OUTRO (37,93%) e o mais baixo é nos grupos profissionais Operador e TITA (8,62%) cada; “Para cursos tecnológico profissional” o registo mais elevado verificou-se no grupo profissional técnico CTA (27,07%) e o mais baixo é no grupo profissional técnico OUTRO (9,77%); “Frequência Ensino Superior” o registo mais elevado é no grupo profissional OPA (35,9%) e o mais baixo é nos grupos profissionais Operador e OUTRO ambos (12,82%); “Bacharelato” o registo mais elevado é no grupo profissional TITA (60,0%) e o mais baixo foi verificado no grupo profissional OUTRO (6,67%); “Licenciatura” o registo mais elevado é no grupo profissional Operador (37,5%) e o mais baixo é nos grupos profissionais CTA e OPA (9,38%) cada; “Mestrado” o registo mais elevado é no grupo profissional Operador (65,22%) e o mais baixo é nos grupos profissionais OPA e TITA (8,69%) cada.

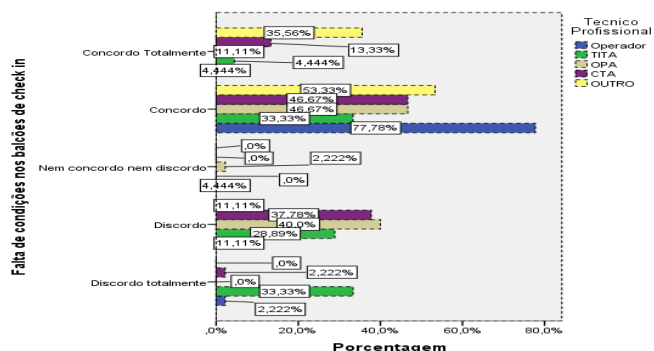


**Gráfico N° 6:** Nível de instrução – por grupo profissional técnico

Quando questionado sobre o não cumprimento do horário de voo pelos transportadores regulares aéreos (Gráfico nº7); constatou-se que: mais de 65% dos inqueridos concordam a falta de condições nos balcões de check in, cerca de 26% nem concorda nem discorda e apenas cerca de 9% Descorda desta afirmação.



**Gráfico N° 7:** Cumprimento do horário de voo – global



**Gráfico N° 8:** Cumprimento do horário de voo – por grupo profissional técnico

### 4.3.2. Apresentação, Fiabilidade e validade dos dados.

Os dados serão apresentados para sua globalidade e para cada um dos cinco grupos profissionais nomeadamente Operador, TITA, OPA, CTA e OUTRO.

Estes dados serão apresentados de acordo com a variável em análise (Imagem, Expectativas, Qualidade, Satisfação, Valor apercebido, Reclamação e Lealdade) disposto na mesma ordem do questionário, para que a análise do conteúdo seja clara.

### 4.3.3. Frequências.

Segundo Vilares e Coelho (2005, p.121) “a análise univariada envolve uma multiplicidade de técnicas destinadas a investigar uma variável de cada vez, ao passo que a bivariada diz respeito as técnicas de análise que envolvem duas variáveis; incluindo neste grupo de análise, a estimação de parâmetros populacionais como por exemplo as variáveis de tendência central<sup>8</sup>.”

Na sequência serão apresentadas as frequências de cada variável bem como as suas respectivas médias e desvios padrões, e ainda, uma análise comparativa de cada item do questionário em relação a média global.

Para Pestana e Gageiro (2005, p.520), “a interpretação do valor das médias por si só não tem

<sup>8</sup> **Variável de Tendência Central:** são variáveis cuja sua distribuição é de tendência normal.

qualquer significado nas escalas avaliação, pois a sua utilidade serve apenas para comparar a localização da distribuição dos varios itens da amonstra, pelo que deve ser complementada pelas tabelas das frequências para cada item”.

#### 4.3.3.1. Dados Globais e individuais dos grupos profissionais.

Relativamente o descrito no capitulo anterior, este estudo vai analisar sete variaveis (Imagem, Expectativas, Qualidade, Satisfação, Valor (preço), Reclamação e Lealdade). Serão apresentados as frequências (F) de cada variavel, bem como as respectivas medias (M) e desvios padrões (DP).

A comparação das médias e de desvios padrões de cada iten da variavel “Imagem” (Tabela 1) que compõe o valor dos serviços que o aeroporto presta aos seus usuarios, mostra que os inqueridos avaliam mais favoravelmente o AIL é um aeroporto de confiança e transmite uma imagem de qualidade. (IMAG1), com 83,56% de concordância (M = 3,72 e DP = 1,110) e avaliam menos favoravelmente o facto de o AIL ser estável e uma referência na área dos serviços aeroportuários (IMAG2), com 80,44% de concordância (M = 3,25 e DP = 1,247).

IMAGEM	Discordo Totalmente		Discordo		Nem Concordo Nem Discordo		Concordo		Concordo Totalmente		Media	Desvio Padrão
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	M	DP
IMAG1			37	16,4	68	30,2	42	18,7	78	34,7	3,72	1,110
IMAG2	30	13,3	14	6,2	99	44,0	33	14,7	49	21,8	3,25	1,247
IMAG3			55	24,4	33	14,7	66	29,3	71	31,6	3,68	1,159
IMAG4					134	59,6	91	40,4			3,40	,492
IMAG5					146	64,9	61	27,1	18	8,0	3,43	,638

**Tabela 1:** Frequência da variável Imagem - Global

No que concerne as “expectativas” (Tabela 2), os inqueridos avaliam mais favoravelmente o facto de que o AIL me ofereça produtos/serviços que satisfaçam as minhas necessidades (EXP2) com 77,33% de concordancia (M =3,43; DP = 1,152) e avaliam menos favoravelmente o facto de uma elevada expectativa sobre a qualidade global do AIL com 60,86% de concordância (M = 2,90; DP = 0,916).

EXPECTATIVAS	Discordo Totalmente		Discordo		Nem Concordo Nem Discordo		Concordo		Concordo Totalmente		Sem resposta		Media	Desvio Padrão
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	M	DP
EXP1			88	39,1	89	39,6	30	13,3	18	8,0			2,90	,916
EXP2	19	8,4	31	13,8	32	14,2	124	55,1	18	8,0	1	,4	3,43	1,152
EXP3	27	12,0			72	32,0	126	56,0					3,32	,970

**Tabela 2:** Frequência da variável Expectativas - Global

Quanto ao “Qualidade apercebida” (Tabela 3), os inqueridores avaliam mais favoravelmente o facto de Acreditarem na fiabilidade dos produtos e serviços oferecidos por AIL (QUAL5), com 93,33% de concordância (M = 3,48; DP = 0,620) e avaliam menos favoravelmente sobre a qualidade dos serviços oferecidos pelo AIL face aos seus concorrentes (QUAL2) com 34,22% (M = 2,46; DP = 0,701).

QUALIDADE	Discordo Totalmente		Discordo		Nem Concordo Nem Discordo		Concordo		Concordo Totalmente		Media	Desvio Padrão
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	M	DP
QUAL1			27	12,0	94	41,8	104	46,2			3,34	,684
QUAL2			148	65,8	50	22,2	27	12,0			2,46	,701
QUAL3			104	46,2	56	24,9	35	15,6	30	13,3	2,96	1,075
QUAL4			44	19,6	116	51,6	30	13,3	35	15,6	3,25	,945
QUAL5			15	6,7	87	38,7	123	54,7			3,48	,620
QUAL6			71	31,6	79	35,1	45	20,0	30	13,3	3,15	1,015
QUAL7			59	26,2	42	18,7	106	47,1	18	8,0	3,37	,960
QUAL8	65	28,9	57	25,3	18	8,0	85	37,8			2,55	1,260

**Tabela 3:** Frequência da variável qualidade apercebida - Global

Em relação a variável “Valor apercebido” (Tabela 4), Os inqueridos avaliam mais favoravelmente o facto de concordarem com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos estar de acordo com o preço pago (VAL2) com 79,56% de concordancia (M = 3,19; DP = 0,752) e avaliam menos favoravelmente o facto aceitarem que o preço pago pelos serviços oferecidos pelo AIL está de acordo com a sua qualidade (VAL1) com 59,11% de concordancia (M = 2,62; DP = 0,899).

VALOR	Discordo Totalmente		Discordo		Nem Concordo Nem Discordo		Concordo		Concordo Totalmente		Media	Desvio Padrão
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	M	DP
VAL1	29	12,9	63	28,0	98	43,6	35	15,6			2,62	,899
VAL2			46	20,4	90	40,0	89	39,6			3,19	,752

**Tabela 4:** Frequência da variável valor apercebido - Global

Relativamente a variável “Satisfação” (Tabela 5), os inqueridos avaliam mais favoravelmente

o facto de AIL superar as minhas expectativas (SAT2) com 88% (M = 3,57; DP = 1,178) e avaliam menos favoravelmente o facto do AIL ser perfeito em termos do seu conforto (SAT3) com 67,56% de concordância (M = 2,95; DP = 0,775).

SATISFAÇÃO	Discordo Totalmente		Discordo		Nem Concordo Nem Discordo		Concordo		Concordo Totalmente		Media	Desvio Padrão
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	M	DP
SAT1			73	32,4	108	48,0	27	12,0	17	7,6	2,95	,864
SAT2	27	12,0			62	27,6	89	39,6	47	20,9	3,57	1,178
SAT3			73	32,4	90	40,0	62	27,6			2,95	,775

**Tabela 5:** Frequência da variável Satisfação apercebida - Global

Por sua vez a variável “Reclamação” (Tabela 6), Os inqueridos avaliam mais favoravelmente o facto de reconhecer que em caso de reclamação AIL resolveria a seu caso (REC2) com 88% de concordância (M = 3,56; DP = 0,870) e menos favoravelmente o facto de arrependimento de não reclamar pela má qualidade do serviço prestado pelo AIL (R1) com 60,44% de concordância (M = 2,83; DP = 1,494).

RECLAMAÇÃO	Discordo Totalmente		Discordo		Nem Concordo Nem Discordo		Concordo		Concordo Totalmente		Media	Desvio Padrão
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	M	DP
REC1	35	15,6	46	20,4	109	48,4	25	11,1	2	,9	2,83	1,494
REC2			27	12,0	75	33,3	93	41,3	30	13,3	3,56	,870
REC3			56	24,9	63	28,0	89	39,6	17	7,6	3,30	,928

**Tabela 6:** Frequência da variável Reclamação - Global

Já em relação a variável “Lealdade” (Tabela 7), os inqueridos avaliam mais favoravelmente o facto de recomendar o AIL aos meus amigos e familiares (L3) com 74,67% (M = 3,23; DP = 0,828) e avaliam menos favoravelmente o facto de ter intenções de permanecer cliente do AIL (L1) com apenas 26,67% de concordância (M = 2,11; DP = 0,642).

LIMPEZA	Discordo Totalmente		Discordo		Nem Concordo Nem Discordo		Concordo		Concordo Totalmente		Media	Desvio Padrão
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	M	DP
L1	35	15,6	130	57,8	60	26,7					2,11	,642
L2	45	20,0	45	20,0	89	39,6	29	12,9	17	7,6	2,68	1,155
L3			57	25,3	60	26,7	108	48,0			3,23	,828

**Tabela 7:** Frequência da variável Lealdade - Global

Por fim a variável “Facilidade ao Terminal” (Tabela 8), Os inqueridores avaliam mais favoravelmente o facto das salas de embarque do AIL possuir uma disponibilidade de assentos aceitável ao nível padrão (F4) com 80% de concordância (M = 3,48; DP = 1,289) avaliam menos favoravelmente o facto do AIL der um Terminal com banheiro disponível e limpo (F1)

com 44% de concordância (M = 2,28; DP = 0,774).

FACILIDADE SERVIÇOS GERAIS DO TERMINAL	Discordo Totalmente		Discordo		Nem Concordo Nem Discordo		Concordo		Concordo Totalmente		Media	Desvio Padrão
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	M	DP
F1	36	16,0	90	40,0	99	44,0					2,28	,724
F2			72	32,0	44	19,6	109	48,4			3,16	,884
F3	27	12,0	33	14,7	46	20,4	72	32,0	47	20,9	3,35	1,291
F4	27	12,0	18	8,0	59	26,2	62	27,6	59	26,2	3,48	1,289
F5			31	13,8	78	34,7	99	44,0	17	7,6	3,45	,823
F6	18	8,0	69	30,7	31	13,8	61	27,1	46	20,4	3,21	1,295
F7	0	0	58	25,8	91	40,4	17	7,6	59	26,2	3,34	1,127
<b>Total</b>												

**Tabela 8:** Frequência da variável Facilidade ao Terminal - Global

#### 4.3.4.1. Análise multivariada dos resultados: Análise factorial

Conforme já foi frisado na abordagem anterior, que não é possível calcular um valor numérico para a validação de conteúdo dos questionários, mas é possível realizá-lo para validade teórica, por meio de técnicas estatísticas (Hill e Hill, 2005).

Algumas percepções ou atributos que pela sua genese detém natureza multidimensional, como se pode observar na variável satisfação dos técnicos aeronáuticos, Assim destas particularidades fazem com que não sejam directamente observadas. Para o efeito, sugere-se a análise multivariada, tendo em consideração as técnicas estatísticas desenvolvidas para lidar com este tipo de situações (grupos de variáveis), permitindo a sua análise simultânea e recomendada para mensurar os fenómenos humanos, como é caso de atitude e percepções que são presentes nos estudos da satisfação de clientes (Vilares e Coelho, 2005).

Sendo que neste trabalho, para extração dos factores, é utilizado o método de estimação das componentes principais, que, de acordo com Pestana e Gageiro (2005), é um procedimento estatístico multivariado que permite transformar um conjunto de variáveis quantitativas correlacionadas entre si em um outro conjunto, menor, com variáveis não correlacionadas denominadas por componentes principais, fruto de combinações lineares, facilitando a interpretação de dados. Os coeficientes definem cada uma das novas variáveis, sendo escolhidos de modo que as variáveis derivadas (componentes principais) expliquem a máxima variação nos dados originais e não estejam correlacionado entre si.

Também utilizou-se o Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), uma estatística variando de zero a um, e compara as correlações de ordem zero com as correlações parciais observadas entre as variáveis. Quando este dado tem o valor próximo de 1, indica coeficientes de correlações parciais pequenos, próximo de zero indica uma correlação fraca, neste caso a análise factorial pode ser inapropriada.

E ainda para verificar a consistência interna de um grupo de variáveis (itens), será utilizada o *alfa de crobach*. Uma das medidas mais usadas para este efeito.

A consistência interna de factores define-se como a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inqueridos. Isto é, as respostas diferem-se de não porque o inquerido seja confuso e leve as diferentes interpretações, mas porque os inqueridos tem diversas opiniões (Pestana e Gageiro, 2005 p.525).

De acordo com os mesmos autores, definem o alfa crobach como a “Correlação que se espera obter entre a escla usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual numero de itens, que meçam a mesma característica”<sup>9</sup>.

As componentes deste estudo são obtidas pela matrize se correlações, onde a soma das variancias das componentes principais se iguala ao numero de variáveis. Os coeficientes para cada variável deve ser ou muito grande ou muito pequeno, caso sejam muito elevados identificam qual é o factor a que cada variável se associe. Se forem intermedios indicam que pode estar associado a mais que um factor, causando problemas na interpretação. O valor destes coeficientes deve ser maior ou igual a 0,5; para terem significancia, com pelo menos de 25% da variancia. (Pestana e Gageiro, 2005).

#### **4.3.4.2. Dados do Aeroporto Internacional de Luanda.**

Apresenta-se na sequencia os dados do AIL, separados por variáveis (factores) e na análise foram considerados 37 variáveis, distribuidos em 7 factores nomeadamente (Imagem,

---

<sup>9</sup> Alfa Crobach varia entre 0 e 1; Considera-se consistência interna: Muito boa – alfa superior a 0,9; boa – alfa entre 0,8 a 0,9; Razoável - alfa entre 0,7 a 0,8; fraca – alfa entre 0,6 a 0,7; e inadmissível – alfa inferior a 0,6.

Expectativas, Qualidade, Satisfação, Valor apercebido, Reclamações e Lealdade) analisado separadamente, através da técnica Alfa factorial.

#### 4.3.4.2.1. Imagem

Para o factor Imagem (variável subjacente) considerou-se cinco componentes (IMAG1, IMAG2, IMAG3, IMAG4 e IMAG5) nomeadamente, cuja a pretensão é integrar todo o tipo de associações que os respondentes fazem em relação a ENANA-E.P.

O valor do alfa é 0,539, que uma consistência interna inadmissível. Caso forem eliminados os componentes IMAG1 e IMAG4 o valor do alfa melhoraria muito residualmente (passaria para 0,566 mas permanecendo sempre na mesma categoria. Já o componente IMAG2 é o que apresenta maior correlação com os restantes.

Na matriz de correlação há valores inferiores a 0,5 que não constitui problemas na interpretação dos dados, uma vez que existe correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000) e os resultados obtidos espelham uma análise factorial razoável (KMO = 0,574)

De salientar ainda que, da análise factorial resulta, por metodo de extração das componentes principais, um único componente é extraído (IMAG2), pois explica 52,638% da variância do factor.

Alfa = 0,539						Correlação Total - Iten	Alfa com Iten
IMAG1	1					-0,248	0,426
IMAG2	-,264	1				<b>0,603</b>	0,25
IMAG3	,189	,396	1			0,272	0,379
IMAG4	-,516	,291	-,297	1		-0,085	0,539
IMAG5	-,318	,288	,169	-,330	1	0,286	<b>0,566</b>

Tabela Nº 9 Imagem Global – Matriz de Correlação.

#### 4.3.4.2.2. Expectativas.

O factor Expectativa (variável subjacente) com três componentes (EXP1, EXP2 e EXP3) que inclui a informação que detinham os inqueridos nos passado sobre os serviços prestados pela

ENANA-E.P. (baseada na própria experiência ou informações de terceiros, ou, ainda o marketing institucional) e da sua antecipação da ENANA-E.P. ofecer no futuro serviços de qualidade.

O valor do alfa é 0,076; o que dá uma inadmissível consistência interna. De salientar qualquer componentes que fosse eliminado o valor do alfa não alteraria, continuaria ser sempre inadmissível e, é de assinalar que os componentes EXP1 e EXP2; dado que apresentam maior e igual correlação com os restantes.

Na matriz das correlações (tabela nº 10) todos os componentes apresentam valores inferiores a 0,5. Todavia, o que causa problemas na interpretação dos dados, considerando que existe correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,548) e os resultados obtidos espelham uma variável factorial má (KMO = 0,500).

Resulta ainda da análise factorial, que, por método de extração das componentes principais, um único componente é extraído, EXP1, pois explica 52,011% da variância do factor.

Alfa = 0,076				Correlação Total - lten	Alfa com lten eliminado
EXP1	1			0,04	0,000
EXP2	,040	1		0,04	0,000
EXP3	-,015	-,096	1	-0,096	<b>0,076</b>

**Tabela Nº 10** Expectativas Global – Matriz de Correlação

#### 4.3.4.2.3. Qualidade.

Este factor (variável subjacente) composto por oito componentes (QUAL1 a QUAL8) e procura reflectir a experiência actual dos inqueridos com a ENANA-E.P, no concernente à qualidade do serviço prestado (significando a qualidade do serviço aos seus olhos) e a qualidade associada ao serviço prestado pela ENANA-E.P (empatia e atendimento dos colaboradores; o espaço físico do atendimento; garantia e fiabilidade da informação).

O valor do alfa é 0,735; o que dá uma consistência interna razoável. Caso fosse eliminado o componente QUAL1, QUAL2 e QUAL8, o valor do alfa melhoraria muito ligeiramente, mas permaneceria na categoria razoável . Por sua vez, o componente QUAL3 é o que apresenta

maior correlação com os restantes.

Mesmo com os valores inferiores a 0,5 na matriz de correlação (tabela nº 11), não causa problema na interpretação de dados, uma vez que existe correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000) e os resultados obtidos espelham uma análise factorial má (KMO = 0,542).

Da análise factorial, através do método de extração das componentes principais (ECP), retem-se duas componentes, os quais explicam 70,505 % da variância total. O primeiro componente QUAL3 explica 49,301%, da variância e QUAL4 explica 21,201% . Mas, enquanto que a variância total explicada pelos dois factores não varia com a rotação, o mesmo fenómeno não acontece com a variância explicada por cada factor, que varia com a rotação (antes 49,301% depois 39,012%; antes 21,201% depois 31,494%).

Alfa = 0,735										Correlação Total - Item	Alfa com Item eliminado
QUAL1	1									-0,752	0,495
QUAL2	-,695	1								0,047	<b>0,735</b>
QUAL3	-,613	,143	1							<b>0,802</b>	0,473
QUAL4	-,236	,196	,647	1						0,448	0,632
QUAL5	-,052	-,492	,330	,176	1					0,242	0,69
QUAL6	-,590	,240	,714	,240	,232	1				0,625	0,561
QUAL7	-,159	-,129	,335	,090	,369	,359	1			0,323	0,676
QUAL8	-,291	,264	-,310	-,437	-,046	-,351	,279	1		-0,201	0,685

**Tabela Nº 11** Qualidade Global – Matriz de Correlação

#### 4.3.4.2.4. Valor apercebido.

Este factor (variável subjacente) compõe-se por duas componentes (VAL1 e VAL2), representando a avaliação, feita pelos técnicos aeronáuticos, da qualidade dos serviços prestados pela ENANA-E.P., tendo em atenção pelo preço pago por esses mesmos serviços.

O valor do alfa é - 0,731; o que inaceitável como consistência interna. Verifica-se correlação entre as variáveis (tabela nº 12), (bartlett com Sig = 0,000) cujos resultados obtidos são considerados muito baixos (KMO = 0,500). Não permitindo que fosse eliminado outro componente com perspectivas de melhorar o valor do alfa. Por sua vez, os dois componentes VAL1 e VAL2 apresentam igual correlação negativa. Apesar disso, a análise factorial através de ECP, mostra que um único componente é extraído, V1, pois explica 63,384% da variância do factor.

Alfa = -0,731			Correlação Total - Iten	Alfa com Iten eliminado
VAL1	1		-0,268	0,000
VAL2	-,268	1	-0,268	0,000

**Tabela Nº 12** Valor Apercibido Global – Matriz de Correlação

#### 4.3.4.2.5. Satisfação.

Este factor (variável subjacente) integra três componentes (SAT1, SAT2 e SAT3), que representa a avaliação feita pelos inqueridos, da qualidade do serviço prestado pela ENANA-E.P, considerando o preço pago pelo usufruto desses mesmos serviços.

O valor do alfa é 0,938, o que corresponde uma consistência interna muito boa. Caso fosse eliminado o componente SAT2, o valor do alfa não melhorara. Já o componente SAT1, apresenta maior correlação com os restantes.

Ainda que, ou quase a metade das matrizes de correlação apresenta valor inferior a 0,5 (tabela nº 13), isto não causa problemas na interpretação, pois que a análise factorial pela extração das componentes principais (ECP), um único componente SAT1 é extraído, explica 94,468% da variância factor. Verifica-se a correlação entre as variáveis (Bartlett com Sig = 0,000) e os resultados obtidos são considerados de nível muito baixo (KMO = 0,500).

Alfa = 0,938				Correlação Total - Iten	Alfa com Iten eliminado
SAT1	1			<b>0,889</b>	-0,249
SAT2	-,036	1		-0,078	<b>0,938</b>
SAT3	,889	-,121	1	0,889	-0,07

**Tabela Nº 13** Satisfação Global – Matriz de Correlação

#### 4.3.4.2.6. Reclamação.

Este factor (variável subjacente) compõe-se por três componentes (REC1, REC2 e REC3), o alfa é 0,475, que é uma consistência inadmissível, pelo facto de não existir quase qualquer reclamação da parte dos utentes do AIL sobre a prestação de serviços da ENANA-E.P. A análise factorial através da ECP, mostra que um único componente é extraído, REC1, pois explica 64,938% da variância do factor. Verifica-se a correlação entre as variáveis (tabela nº 14),

(Bartlett com Sig = 0,000) e os resultados obtidos são de nível muito baixo (KMO = 0,500).

Alfa = 0,475				Correlação Total - Iten	Alfa com Iten eliminado
REC1	1			<b>0,37</b>	0,229
REC2	,140	1		0,276	0,408
REC3	,263	,130	1	0,248	<b>0,454</b>

Tabela Nº 14 Reclamação Global – Matriz de Correlação

#### 4.3.4.2.7. Lealdade.

Este factor (variável subjacente) compõe-se por três componentes (L1, L2 e L3), o valor do alfa é 0,668, que uma consistência interna fraca. Verifica-se a correlação entre as variáveis (tabela nº 15), (Bartlett com Sig = 0,000) e os resultados obtidos são de nível muito baixo (KMO = 0,500). A análise factorial através da ECP, mostra que um único componente é extraído, L2, pois explica 76,221% da variância do factor.

Alfa = 0,664				Correlação Total - Iten	Alfa com Iten eliminado
L1	1			-0,447	<b>0,664</b>
L2	-,355	1		0,524	0,000
L3	-,443	,524	1	<b>0,524</b>	0,000

Tabela Nº 15 Lealdade Global – Matriz de Correlação

#### 4.3.4.2.8. Facilidade.

Este factor (variável subjacente) compõe-se por sete componentes (F1, F2, F3, F4, F5, F6 e F7), o alfa é 0,764, que respresenta uma consistência interna razoável. Verifica-se a correlação entre as variáveis (tabela nº 16), (Bartlett com Sig = 0,000) e os resultados obtidos são de nível muito baixo (KMO = 0,500).

Alfa = 0,764								Correlação Total - Iten	Alfa com Iten eliminado
F1	1							-0,25	0,622
F2	-,826	1						0,191	0,764
F3	-,106	-,094	1					0,413	0,788
F4	-,116	,095	,609	1				<b>0,864</b>	0,525
F5	,648	-,735	,055	-,177	1			-0,097	0,597
F6	-,374	,515	,377	,695	-,162	1		0,642	0,664
F7	-,030	,055	,012	,547	,150	,408	1	0,384	<b>0,793</b>

Tabela Nº 16 Facilidade Global – Matriz de Correlação

#### 4.4. Confirmação das hipóteses – Regressão linear.

Para efeito deste estudo foram formuladas oito hipóteses, conforme descrito no capítulo da metodologia deste trabalho, para estudar os serviços prestados pela Enana E.P no Aeroporto Internacional de Luanda (AIL).

Para que sejam confirmadas ou descartadas as hipóteses, o estudo conta com os resultados da regressão linear.

A regressão é um dos modelos estatísticos usados para prever o comportamento de uma variável quantitativa (variável dependente ou Y) a partir de uma ou mais variáveis relevantes de natureza essencialmente intervalo ou rácio, (variáveis independentes ou Xs) informando sobre a margem de erro dessas previsões (Pestana e Gageiro, 2005, p.559).

O modelo de regressão pode ser simples (MRLS)<sup>10</sup>, que “(..) analise a relação de duas variáveis de natureza quantitativa X e Y, cuja a tendência é aproximadamente representada por uma linha recta” (Pestana e Gageiro, 2005, p.586), ou múltiplo (MRLM), que “(...) uma técnica estatística, descritiva e inferencial, que permite analisar a relação entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis (Xs)” (Pestana e Gageiro, 2005, p.586).

Na sequência são apresentadas as correlações que confirmam e validam as 8 hipóteses deste trabalho utilizando os ambos modelos de regressão (MRLS e MRLM).

Para a primeira hipótese (H1) (A imagem institucional do Aeroporto Internacional de Luanda tem um impacto positivo e significativo na satisfação dos transportadores aéreos regulares) pode afirmar-se que existe uma relação linear negativa com uma associação linear muito baixa ( $R = -0,387$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ) Tabela nº 17. De acordo com Pestana e Gageiro (2005), em ciências exactas, sugere-se que R com valor inferior a 0,2 indica uma associação muito baixa.

---

<sup>10</sup>  $R < 0,2$  muito baixa;  $R$  entre  $0,2$  e  $0,39$ : baixa;  $R$  entre  $0,4$  e  $0,69$ : moderada;  $R$  entre  $0,7$  e  $0,89$ : Alta; e  $R$  entre  $0,9$  e  $1$ : Muito alta.

		IMAGEM	Satisfação Global
Imagem	Correlação de Person	1,000	-,387
	Sig		,000

**Tabela N° 17** Correlações Imagem / Satisfação Global.

Tendo em conta os coeficientes de B (tabela 18) pode dizer-se que um aumento no valor da imagem, a satisfação global diminui em até 0,387 e para uma imagem institucional nula a satisfação média é de -8,409.

A hipótese não pode ser confirmada: porque a imagem institucional do Aeroporto Internacional de Luanda tem um impacto negativo e significativo na satisfação dos transportadores aéreos regulares.

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	-8,409E-17	,063		,000	1,000
<b>Satisfação Global</b>	-,387	,078	-,387	-4,934	,000

**Tabela N° 18** Coeficientes Imagem / Satisfação Global.

Para a hipótese (H2), pode afirmar-se que existe uma relação linear positiva com uma associação linear moderada ( $R = 0,403$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ).

		QUAL	Expectativas globais
Qualidade	Correlação de Person	1,000	,403
	Sig		,000

**Tabela N° 19** Correlações Qualidade / Expectativa Global

De acordo com os coeficientes do B, pode se dizer que um aumento na qualidade aumenta as expectativas dos serviços prestados em até 0,403 tabela n° 20. Deste modo, é possível confirmar **H2**, pois, a sensação do serviço apercebido do Aeroporto Internacional de Luanda influencia na satisfação total dos transportadores aéreos regulares.

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	-1,359E-16	,050		,000	1,000
Expectativas Globais	,403	,063	,403	6,388	,000

**Tabela N° 20** Coeficientes Qualidade / Expectativa Global

Para a hipótese H3, pode afirmar-se que existe uma relação linear positiva com uma associação

linear baixa ( $R = 0,203$ ) e não significativa ( $P < 0,003$ ).

		EXP	Satisfação Globais
Expectativa	Correlação de Person	1,000	,203
	Sig		,003

**Tabela N° 21** Correlações Expectativa / Satisfação Global

De acordo com os coeficientes do B, pode se dizer que um aumento na qualidade aumenta as expectativas dos serviços prestados em até 0,203 tabela n° 21. Desta forma, não é possível confirmar **H3**, pois, as expectativas dos serviços a percebido do Aeroporto Internacional de Luanda têm um impacto positivo e insignificante na satisfação dos transportadores aéreos regulares.

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	1,790E-16	,053		,000	1,000
<b>Satisfação Global</b>	,203	,068	,203	2,988	,003

**Tabela N° 22** Coeficientes Expectativa / Satisfação Global.

Para a hipótese H4, pode afirmar-se existe uma relação linear negativa com uma associação linear muito baixa ( $R = -0,194$ ) e não significativa ( $P < 0,004$ ).

		QUAL	Satisfação Global
QUAL	Correlação de Person	1,000	-,194
	Sig		,004

**Tabela N° 23** Correlações Qualidade / Satisfação Global.

De acordo com os coeficientes do B, pode se dizer que um aumento na qualidade aumenta a Satisfação dos serviços prestados em até -0,194 tabela n° 23. Desta forma, não é possível confirmar **H4**, pois, a qualidade de serviço prestado pelo Aeroporto Internacional de Luanda não tem um impacto positivo e significativo na satisfação dos transportadores aéreos regulares.

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	-1,359E-16	,050		,000	1,000
<b>Satisfação Global</b>	-,194	,067	-,194	-2,906	,004

**Tabela N° 24** Coeficientes Qualidade / Satisfação Global.

Para a hipótese H5, pode afirmar-se existe uma relação linear positiva com uma associação linear baixa ( $R = 0,309$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ).

		Valor Aparentado	Satisfação Global
VAL	Correlação de Person	1,000	,309
	Sig		,000

**Tabela Nº 25** Correlações Valor Aparentado / Satisfação Global.

Tendo por base com os coeficientes do B, pode se dizer que um aumento na unidade de Valor Aparentado aumenta a Satisfação dos serviços prestados em até 0,309 tabela nº 25. Desta forma, é possível confirmar **H5**, pois, o valor percebido pago pelos serviços prestado pelo Aeroporto Internacional de Luanda tem um impacto positivo e significativo na satisfação dos transportadores aéreos regulares.

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	8,069E-17	,042		,000	1,000
Satisfação Global	,309	,055	,309	5,659	,000

**Tabela Nº 26** Coeficientes Valor Aparentado / Satisfação Global.

Para a hipótese H6, pode afirmar-se existe uma relação linear positiva com uma associação linear muito baixa ( $R = -0,297$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ).

		Satisfação	Reclamação Global
SAT	Correlação de Person	1,000	-,297
	Sig		,000

**Tabela Nº 27** Correlações Satisfação / reclamação Global.

Tendo por base com os coeficientes do B, pode se dizer que um aumento na satisfação aumenta a não Formalização de Reclamações dos serviços prestados em até -0,297 tabela nº 27. Desta forma, é possível confirmar **H6**, pois, a satisfação dos transportadores aéreos regulares tem um impacto não positivo na não formalização de reclamações pela má prestação de serviços do Aeroporto Internacional de Luanda.

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	1,717E-16	,056		,000	1,000
Formalização de Reclamações	-,297	,081	-,297	-3,667	,000

**Tabela Nº 28** Coeficientes Satisfação / rclamação Global.

Para a hipótese H7, pode afirmar-se existe uma relação linear positiva com uma associação linear muito baixa ( $R = -0,249$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ).

		Satisfação	Lealdade Global
SAT	Correlação de Person	1,000	-,249
	Sig		,000

**Tabela N° 29** Correlações Lealdade Global / Satisfação Global.

Tendo por base com os coeficientes do B, pode se dizer que um aumento na satisfação aumenta a Lealdade Global dos serviços prestados em até -0,249 tabela n° 29. Desta forma, é possível confirmar **H7**, pois, a satisfação dos transportadores aéreos regulares tem um impacto negativo e significativo na intenção da lealdade da prestação de serviços do Aeroporto Internacional de Luanda. a Lealdade dos serviços prestados do Aeroporto Internacional de Luanda têm um impacto positivo e significativo na satisfação dos transportadores aéreos regulares.

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	-1,037E-16	,061		,000	1,000
Lealdade Global	-,249	,070	-,249	-3,559	,000

**Tabela N° 30** Coeficientes Lealdade Global / Satisfação Global.

Para a hipótese H8, pode afirmar-se existe uma uma relação linear negativa com uma associação linear muito baixa ( $R = -0,387$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ).

		Imagem	Lealdade Global
Imagem	Correlação de Person	1,000	-,387
	Sig		,000

**Tabela N° 31** Correlações Imagem / Lealdade Global.

De acordo com os coeficientes do B, pode se dizer que um aumento na Imagem institucional diminua a Lealdade Global dos serviços prestados em até -0,387 tabela n° 31. Desta forma, não é possível confirmar **H8**, pois, dentro do universo da amostra escolhida, a imagem institucional do aeroporto internacional de Luanda tem um impacto negativo mas significativo na lealdade dos transportadores aéreos regulares.

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	-8,409E-17	,063		,000	1,000
Lealdade Global	-,387	,078	-,387	-4,934	,000

**Tabela N° 32** Coeficientes Imagem / Lealdade Global.

Para a hipótese H9, pode afirmar-se existe uma uma relação linear positiva com uma associação linear baixa ( $R = 0,224$ ) e não significativa ( $P < 0,002$ ).

		Reclamações	Lealdade Global
REC	Correlação de Person	1,000	,224
	Sig		,002

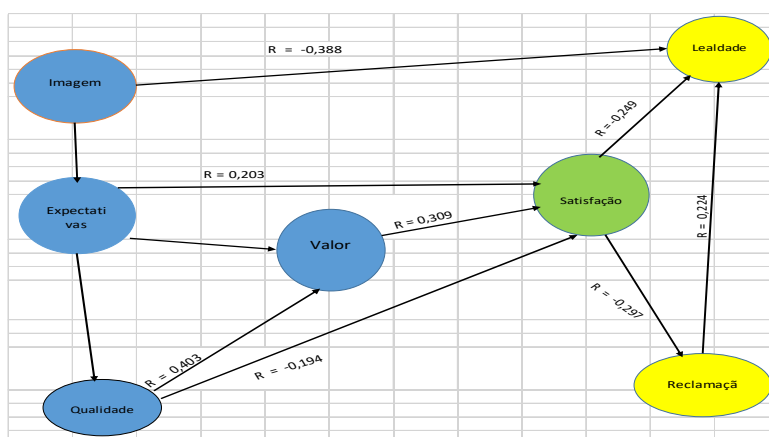
**Tabela N° 33** Correlações Reclamações / lealdade Global.

De acordo com os coeficientes do B, pode se dizer que um aumento na Imagem institucional diminui as Reclamações dos serviços prestados em até 0,224 tabela n° 33. Desta forma, não é possível confirmar **H9**, pois, dentro do universo da amostra escolhida, as reclamações formalizadas pelos transportadores aéreos regulares não têm um impacto significativo na lealdade dos clientes pela prestação de serviços do Aeroporto Internacional de Luanda.

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	-1,037E-16	,061		,000	1,000
<b>Lealdade Global</b>	,224	,070	,224	3,199	,002

**Tabela N° 34** Coeficientes Reclamações/ lealdade (Satisfação Global).

Como forma de facilitar a visualização da confirmação das hipóteses, observa-se os valores do *R* de Person na figura N° 35.



**Figura 5** Confirmação de hipóteses (*R* de Person)

Fonte: Dados de pesquisa do Autor.

#### 4.5. Discussão dos resultados

Este capítulo é destinado à discussão dos resultados da pesquisa e a sua comparação com estudos feitos na mesma área e sector. Procedeu-se à caracterização da amostra, a discussão dos resultados globais e discussão da confirmação das hipóteses da pesquisa empírica.

Contrariamente a preocupação das organizações que se centrava-se nas quantidades produzidas, hoje essa preocupação passou a ser centrada na qualidade. Como tal, o enfoque passou a colocar-se no cliente de modo a responder às suas expectativas e enseios.

De acordo com Azevedo (2007, pag. 282), a qualidade é: “Conjunto de propriedades e características, de um bem ou serviço, que lhe confere capacidade para satisfazer necessidades explícitas ou implícitas dos clientes. Pode ser medida directamente, em função de determinado padrão, ou indirectamente, pela apreciação ou impacto do cliente”.

De igual modo, Rocha (2006) considera que os serviços públicos só existem, na medida em que têm que servir os cidadãos (clientes), pois estes e a suas necessidades são a razão da sua existência. Desta forma, compete aos cidadãos avaliar e determinar o desempenho e a qualidade dos serviços. Mas, determinar o padrão de um serviço não é tarefa fácil.

Embora seja concordante de que os melhores juízes da qualidade são os utentes, os profissionais (técnicos) e os gestores de serviços do AIL, mas cada um deles encerra diferentes perspectivas para este julgamento sobre a qualidade (Azevedo, 2007, pag. 282).

A satisfação dos utentes como metríca, permite colher a sua opinião sobre diferentes aspectos que envolvem os serviços de transportes em Angola nomeadamente, humanos, técnicos e logísticos (Ware et al.; 1893).

No que diz respeito a caracterização da amostra, verifica-se a predominância do género feminino com 56%, que referem que a população Angolana é maioritariamente feminina de acordo com dados nacionais do censo de 2014 (INE – Instituto Nacional de Estatística),

Relativamente à faixa etária, a maioria dos respondentes situam-se entre 26 a 50 anos com uma percentagem de 85,78%. Quanto ao estado civil dos inqueridos 51,10% são casados.

Quanto ao nível académico, verifica-se nesta amostra que cerca de 26% dos respondentes têm apenas habilitações básicas e secundário de escolaridade, 25,37% dos respondentes têm curso técnico profissional, 17,33% ainda estão a assistir as aulas de instrução frequentam o ensino

superior e 31% dos respondentes possuem as habilitações académicas superior. É importante referir que o AIL é a porta de entrada e saída de Angola, onde labutam inúmeras pessoas, aos quais se associa habitualmente situações de analfabetismo, desemprego e pobreza. O nível de escolaridade, é de extrema importância na satisfação, ou seja, tal confirmado o nível de satisfação mais alto está associado com o nível mais baixo de escolaridade (Hall e Dornan, 1990, *cit. In* Ferreira, 2000).

A pesquisa concluiu que a relação das características sócio demográficas relativamente a satisfação, embora estatisticamente serem significativas, foram muito fracas, a semelhança do que é referido por Hall e Dornan, (1990).

Quanto à análise das frequências das variáveis, verifica-se que relativamente a satisfação global, 88% dos respondentes estão satisfeitos. O resultado pode ser comparado com os realizados em USD, Portugal

Relativamente a imagem, a pesquisa revela, que os respondentes julgam mais favoravelmente o facto de considerarem o AIL confiante e de qualidade com 83,56% de concordância e avaliam menos favoravelmente o facto de o AIL ser estável e uma referência na área dos serviços aeroportuários, com 80,44% de concordância. De forma decrescente, os inqueridos consideram que o AIL é confiante, estável e referência nos serviços aeroportuários, tem um impacto na sociedade angolana, preocupa-se com a inovação dos serviços e por fim preocupa-se com os seus utentes. Diante deste resultado, é importante que a ENANA-E.P invista na modernização da imagem e dos seus serviços. O valor do alfa é 0,639 que traduz uma fraca consistência interna dos factores e da análise factorial extraiu-se um componente que explica 52,63% da variância do factor.

Quanto às expectativas a pesquisa revela, que 77,33% dos respondentes concordam favoravelmente o facto de que o AIL lhes ofereça produtos /serviços que satisfaçam as suas necessidades e 60,86% dos inqueridos avaliam menos favoravelmente na elevada expectativa sobre a qualidade global do AIL. O valor do alfa é 0,076 traduzindo uma inadequada consistência interna dos factores e da análise factorial foi extraído um componente que explica 52,01% da variância do factor. Com este resultado, é prescindível que a ENANA-E.P reveja bem a qualidade dos seus serviços, sobretudo nos terminais uma vez que, o que os utentes

esperam dos serviços do AIL está muito afastado das expectativas criadas.

Concernente a qualidade 93,33% de respondentes concordam favoravelmente que o AIL possui um serviço de atendimento e de aconselhamento ao cliente de qualidade enquanto que 34,22% dos inqueridos julgam menos favoravelmente sobre os produtos e serviços oferecido pelo AIL em comparação aos seus concurentes da região da SADC. O valor do alfa (0,735), mostra que existe uma consistência interna razoável dos factores e da análise factorial extraiu-se dois componentes que explicam 70,50% da variância do factor.

Relativamente ao valor 79,56% dos respondentes avaliam favoravelmente que a qualidade dos produtos e serviços oferecidos está de acordo com o preço pago, ao passo que 59,11% dos respondentes avaliam menos favoravelmente sobre o preço pago pelos serviços está de acordo com a qualidade oferecida. O valor do alfa (-0,731), mostra que existe uma consistência interna inadequada dos factores e da análise factorial extraiu-se um componente que explica 63,38% da variância do factor. Com os dados apresentados, pode ser relacionados com a teoria de *marketing* de serviços, especificando os 7 “P’s” (Zeithaml e Bitner, 2003), substanciando-se em encontrar algumas falhas, que englobam de acordo com os autores, entre muitas particularidades, as características físicas, o nível de qualidade e a marca. Se o cliente não concorda que a qualidade do produto é para ser valorizada, algo não vai bem e não está claro para quel cliente.

No que concerne a satisfação 88% dos inqueridos julgam favoravelmente que o AIL supera as suas expectativas, enquanto que 67,56% dos inqueridos julgam menos favoravelmente que o aeroporto é perfeito em termos de conforto. O valor do alfa (0,938), mostra que existe uma consistência interna muito boa e da análise factorial extraiu-se três componentes que explicam 94,46% do factor. É de concordância com Vilares e Coelho (2005), que a satisfação de cliente é factor determinante no sucesso de uma organização junto dos seus produtos e serviços. Da mesma forma, é clara a ideia de que um cliente satisfeito constitui um centro de todos os negócios, porque ele, apresenta o produto / serviço como algo mesmo de qualidade na percepção do consumidor.

Quanto as reclamações 88% dos inqueridos avaliam favoravelmente que em caso de reclamação consideram que o AIL resolveria a sua reclamação, ao passo que 60,44% dos respondentes

avaliam menos favoravelmente que deveriam reclamar pela má qualidade do serviço prestado pelo AIL. O valor do alfa (0,475), mostra que existe uma consistência interna inadequada e da análise factorial extraiu-se um componente que explica 64,93% do factor.

Concernente a lealdade 76,67% de respondentes avaliam favoravelmente que recomendo visitar o AIL aos seus amigos e familiares enquanto que 26,67% dos respondentes avaliam menos favoravelmente que não são sensíveis aos preços praticados pela prestação de serviços no AIL. O valor do alfa (0,668), mostra que existe uma consistência interna fraca e da análise factorial extraiu-se um componente explicando 76,22% do factor. Numa pesquisa realizada sobre as intenções da lealdade, citado anteriormente por Vilares e Coelho (2005) avaliando as consequências imediatas da melhorias na satisfação do cliente implica um aumento da lealdade do cliente, e ainda Harrmann e Huber (2006) avaliaram as percepções do cliente em três etapas que apresentam o valor da marca e do relacionamento, no início com impactos negativos nas intenções da lealdade, e, no andar do tempo, este impacto torna-se positivo, contrariando o que é constatado no valor percebido.

#### **4.6. Notas Conclusivas**

Neste capítulo foi tratado toda problemática de avaliação da qualidade dos serviços prestados pela ENANA-E.P. no aeroporto internacional de Luanda, é de concluir que o melhor padrão da qualidade que pode ser fixado provém dos utentes dos serviços.

Mesmo que os serviços prestados são de carácter monopolista, é necessário o seu provedor ter a capacidade interna e permanente preocupação de realizar melhorias ou simples manutenções na qualidade dos seus serviços sob pena ver uma degradação progressiva dos mesmos.

Em suma, este trabalho pretendeu avaliar a percepção do usuário dos serviços da ENANA no AIL, alvo em estudo e relevar um conjunto de observações que poderão ser úteis aos decisores e gestores de empresas transportadoras aéreas regulares e da própria ENANA-E.P. No caso dos serviços prestados pela ENANA serem de carácter monopólio, eliminando a vigilância externa da concorrência ao nível nacional, é necessário imprimir-se uma permanente preocupação interna quanto à melhoria ou simples manutenção da qualidade, caso contrário esta degrada-se de modo progressivo.

## CAPITULO V: CONCLUSÃO

Nesta pesquisa optou-se avaliar a satisfação e a qualidade apercebida pelos utentes de serviços prestados pela ENANA-E.P. concretamente no AIL, pretendeu-se compreender e analisar os antecedentes da satisfação como se destacam (imagem institucional, expectativas, valor apercebido e a qualidade apercebida) e os consequentes da satisfação (lealdade e reclamações).

O modelo utilizado, foi o ESCI tido como base da formulação do questionário do estudo, que sofreu alguns ajustes considerando a realidade do sector dos transportes aéreos angolano, tal como consta no capítulo III deste estudo, cujo resultados revelam consistência, fidedignidade e validade do questionário aplicado.

Com as limitações relacionadas com os factores temporários e económicos, não foi feita a utilização das modelações estruturais do modelo ESCI, em consequência disto, foi realizada a abordagem descritiva que analisou as relações entre as variáveis do modelo e os seus resultados. Não foi feito o apuramento de qualquer relação causal entre as variáveis em estudo, somente foi possível estimar os coeficientes de correlação e de análise factorial. Além disso, o estudo não considerou a estratificação da amostra analisada por tipo de serviço oferecido no aeroporto de Luanda ou por tipo de cliente.

Foi utilizado o método de pesquisa quantitativa com carácter descritivo e, relativamente a análise de dados, foi a univariada e multivariada, nomeadamente o estudo das frequências, médias e desvios padrão. Feita a aferição de validade e viabilidade das escalas utilizadas, com base ao coeficiente do *alfa de cronbach* e da análise factorial, quanto ao estudo das correlações entre as variáveis e à confirmação das hipóteses feita com base ao método de Regressão Linear. O estudo centrou-se numa amostragem não probabilística por conveniência as conclusões limitam-se à amostra desta investigação, não podendo extrapolar-las na população em estudo.

Como visto no contexto teórico, ajustar a resposta em termos dos transportes aéreos às expectativas da população, é um objectivo muito complexo, só se consegue realizar com a participação de todos os *stakeholders*. Garantir a satisfação do cliente depende de vários factores, tendo em conta que o consumidor não tem o mesmo nível de exigências, de atendimento e de percepção da qualidade de um determinado serviço (Cota, 2006). Como primeira razão de ser

da empresa deve ser centrada nas atenções do utente ou consumidor. De forma que a procura da satisfação das necessidades e a percepção das expectativas dos utentes, possa exigir uma relação atenta e personalizada de todos os intervenientes na prestação de serviços.

### 5.1. Confirmação das hipóteses.

O trabalho definiu nove hipóteses com intuito de aferir se, globalmente, existiam diferenças significativas ao nível dos antecedentes e consequentes da satisfação dos transportadores aéreos regulares, que procuram os serviços prestados pela ENANA-E.P. no AIL.

Conforme apresentado no capítulo anterior, as hipóteses formuladas algumas foram confirmadas e outras não, pelos resultados do estudo empírico. Assim, e para cada uma das hipóteses concluiu-se o seguinte:

- ✓ **H1:** Não se confirma que a imagem institucional do Aeroporto Internacional de Luanda tem um impacto positivo e significativo na satisfação dos transportadores aéreos regulares
- ✓ **H2:** Confirma-se que a sensação do serviço apercibido do Aeroporto Internacional de Luanda influencia na satisfação total dos transportadores aéreos regulares.
- ✓ **H3:** Não se confirma que as expectativas dos serviços apercibido do Aeroporto Internacional de Luanda têm um impacto positivo e significativo na satisfação dos transportadores aéreos regulares.
- ✓ **H4:** Não se confirma que a qualidade de serviço prestado pelo Aeroporto Internacional de Luanda tem um impacto positivo e significativo na satisfação dos transportadores aéreos regulares.
- ✓ **H5:** Confirma-se que o valor percebido pago pelos serviços prestado pelo Aeroporto Internacional de Luanda tem um impacto positivo e significativo na satisfação dos transportadores aéreos regulares.
- ✓ **H6:** Confirma-se que a satisfação dos transportadores aéreos regulares tem um impacto positivo na não formalização de reclamações pela má prestação de serviços do Aeroporto Internacional de Luanda.
- ✓ **H7:** Não se confirma que a satisfação dos transportadores aéreos regulares tem um impacto positivo e significativo na intenção da lealdade da prestação de serviços do Aeroporto Internacional de Luanda.

- ✓ **H8:** Não se confirma que a imagem institucional do aeroporto internacional de Luanda tem um impacto positivo e significativo na lealdade dos transportadores aéreos regulares.
- ✓ **H9:** Não se confirma que as reclamações formalizadas pelos transportadores aéreos regulares têm um impacto significativo na lealdade pela prestação de serviços do Aeroporto Internacional de Luanda.

## 5.2. Resposta aos objectivos e às questões da pesquisa

O objectivo principal desta investigação, conforme apresentado na introdução, foi avaliar a satisfação de clientes na qualidade de serviços prestados no Aeroporto Internacional de Luanda pela ENANA-E.P.

A revisão da literatura constatou vários estudos relacionados sobre o assunto, optou-se por relatar os principais conceitos relacionados aos serviços e às operadoras de transportes aéreos, apresentado algumas definições de serviços, de marketing de serviços, qualidade de serviços, expectativas, satisfação do consumidor.

Para conhecer a percepção do cliente quanto aos serviços prestados pela ENANA-E.P foi aplicado o método de pesquisa quantitativa de carácter descritivo e, para a análise dos dados foi utilizada uma análise uni e multivariada, com estudo de frequências, médias e desvio padrão. Aferiu se a validade convergência e discriminantes das escalas utilizadas através da análise dos *alfas de Crobach* e de análise factorial. Procedeu-se ao estudo das correlações entre variáveis e à confirmação das hipóteses através do método da Regressão Linear.

As nove hipóteses levantadas foram confirmadas, tanto de forma geral, como por exemplo, a satisfação geral dos clientes sofre influência positiva e significativa do valor percebido, da qualidade do relacionamento e das intenções da Lealdade.

O factor que determina a satisfação do cliente é a intenção de Lealdade, e sofre influência positiva do valor positivo percebido e da qualidade do relacionamento.

É necessário lembrar que as organizações precisam de dar maior atenção aos pequenos detalhes,

e perceber na profundidade os clientes de forma individual, para que a qualidade dos serviços seja vista com excelência.

Também é evidente que, embora a ENANA-E.P seja uma organização monopolista, está diante de um mercado com clientes cada vez mais inovador nas suas expectativas e exigências, para alcançar a excelência nos seus serviços e ter os clientes satisfeitos em todas as perspectivas aqui analisadas, inúmeras tarefas devem ser cumpridas, bem como, todos os factores internos e externos, devem ser considerados.

É verdade que, uma organização não vai acertar sempre, até porque nem todos os aspectos dependem exclusivamente da organização; porém, estabelecer um padrão na qualidade dos serviços e um bom relacionamento, pode, além de manter o cliente leal, em situações não boas ou problemáticas, pode flexibilizar o cliente em obter maior compreensão frente a situação que lhe traz descontentamento.

É ainda importante alertar que quanto a influência dos factores na satisfação global. Neste estudo com sete variáveis (factores subjacentes), apenas três causaram um impacto positivo e significativo da satisfação geral: isto é a sensação dos serviços apercebidos, o valor pago e a satisfação dos clientes pelos serviços prestados.

Do ponto de vista académico, este trabalho contribui para as pesquisas desenvolvidas no sector de serviços, contemplando o segmento dos transportes aéreos onde em Angola são escassos os estudos sobre a avaliação da qualidade dos serviços e da satisfação do cliente. Do ponto de vista aplicado, os resultados obtidos podem servir de suporte para decisões gerenciais, permitindo aos gestores concentrar seus esforços e estratégias em atributos de qualidade importantes para os seus clientes, de forma a melhorar a avaliação do serviço e, em consequência a satisfação dos clientes.

Algumas limitações do estudo podem ser mencionados, entre elas: a delimitação geográfica, uma vez que as pesquisas foram realidas na cidade de Luanda e no aeroporto internacional 4 de Fevereiro, Além disso , o estudo não considerou a estratificação de clientes nem tão pouco de serviços prestados no AIL.

As conclusões limitam-se à amostra desta investigação e não pode ser extrapolada para toda população de Angola.

Este estudo pode servir de base para futuras pesquisas no mesmo segmento, permitindo comparações com outros aeroportos com características semelhantes, avaliando tipos específicos de serviço oferecido ou estratificando-o por tipo de cliente, por tipo de serviço ou ainda por aeroporto.

## BIBLIOGRAFIA

Almeida, L.S. e Freire, T., (2003). Metodologia de Investigação em Psicologia e Educação. 3ª Edição, Braga, Psiquilíbrios.

Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann, D.R. (1994). “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden”. **Journal of Marketing**, vol. 58, n. ° 3, pp. 53-66.

Anderson, E.W; Mittal, V. (2000) Strengthening the satisfaction: profit chain. **Journal of service research**. V. 14, p. 7.

Azevedo, Alfredo. (2007). Administração Pública. Porto, Vida Económica

Baloglu, S. (2002). **Dimensions of customer loyalty**: separating friends from well-wishers Cornell Hotel and Restaurant Administration.V.43, p. 78.

Ballou, Ronaldo H. (2011). Logística Empresarial. Transportes, Administração de Materiais e distribuição Física. São Paulo, Editora Atlas S.A.

Berry, L. (1995). Relationship marketing of Services: growing interest emerging perspectives. Journal of Academy of Marketing Science, vol.23, nº4, p.236-245.

Bilhim, J. (2004). A Governação das autarquias Locais. Porto, Sociedade Portuguesa de Inovação.

Bolton, R.N.; Lemon, R.N. (1999). ”**A Dynamic Model of Customers Usage of Services usage as an antecedent and consequence of satisfaction.**” Journal of Marketing research, vol.36, nº2, p.171-186.

Carapeto, C. e Fonseca, F. (2005). Administração Pública: Modernização, Qualidade e Inovação. Lisboa, Edições Silabo, Lda.

Costa, B. (2005). A norma ISSO 9000; Motivações e benefícios da sua introdução nas empresas. Tese de Doutoramento, Dirección de empresas y Gestión de Marketing-

Universidade de Sevilhas.

\_\_\_\_\_ (2006). Manual e Marketing de serviços. Lisboa, Universidade Lusíada Editora.

Corte-Real, I. (1995). Cidadão, Administração e Poder. Amadora, principal-Meios Promocionais e Artes Gráficas.

Cronin JR. J. J.; Taylor, S. A. (1992). **Measuring service quality**: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, V. 56, nº3, p.55-68.

\_\_\_\_\_ (1994). "SERVPERF versus SERV QUAL: Reconciling Performance Based and Perceptives-minus-Expectations measurement of service Quality." **Journal of Marketing**, vol.60, nº2, p.31-46.

Cronin, JR.J.J. Brandy, M.K.; Hult, G.T.M. (2000). "Assersing the Effects of quality, Value and Customers Satisfaction, on consumer Behavioral internals in service environment". **Journal of retailing**, vol.76, nº2, p.193-218.

Crosby, L.A.; Evans, K.R.; & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Seling: An Interpersonal influence Perspective. **Journal of Marketing** vol 54 (3), p. 68-81.

Debus, M. (Org.). **Manual para excelência em la investigación mediante grupos focales**. Pennsylvania: University of Pennsylvania/ Applied Communications Technology, Needham Porter Novelli, 1988.

Diário da República Nº 36, Iª serie de 21 de Agosto de 1998: "**Decreto nº 27/98**" Estatutos Orgânicas da ENANA-E.P.

Diário da República Nº 13, Iª serie de 31 de Março de 2000: "**Decreto Executivo Conjunto nº 19/00**." Regulamento Tarifário Aeroportuário da ENANA-E.P.

Easterby-smith, M.; Thorpe, R.; Lowe, A. (2002) **Management Research: An Introduction**. 2th Ed. Sage Publications, London.

Evans, J.R.; Laskin, R.L. (1994) The relationship marketing process: a conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, vol. 23, p.439-452, Dez.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. **Journal of Marketing**, V. 56, p. 06-21.

Gianesi, I.G. Correa, H.L. (2006) *Administração Estratégia de Serviços*. 1 ed .São Paulo: Atlas.

Gill, Antonio Carlos (2006). **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social** 5ª Ed. São Paulo: Atlas.

Gronroos, Cristian. (1995). *Marketing, gerenciamento de serviços: A competição por serviços na hora de venda*. Rio de Janeiro, Campus.

\_\_\_\_\_. (2001). *Service Management and Marketing. – A Customer Relationship Management Approach*, 2<sup>nd</sup> Edition, New York: John Wiley and Sons.

\_\_\_\_\_. (2003). *Marketing: gerenciamento e Serviço – Tradução de Cristian Bazon*. Rio de Janeiro: Campus.

Hakme, K. (2003). *Marketing de serviços: Um Estudo de Caso no Sector de Tecnologia da Informação*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo.

Hill, Manuela Magalhães; Hill, Andrew. (2005). **Investigação por questionário**. 2ª Edição, Lisboa.

Homburg, C.; Rudolph, B. (2001). “Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multiple Role Issues”. *Journal of Business Research*, vol. 52, n. ° 1, pp. 15-33.

Hooley, G.J.; Saunders, J.A.; Piercy, N.F. (1994). *Estratégia de Marketing e Posicionamento competitivo*. 1ª Ed. São Paulo: Prentice Hall.

Huete, L. (1998). *Serviços & Lucro*. Edições AESE, Lisboa.

Hunt, H. K. (1977). **Overview and future search direction: conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction**. Cambridge.

Johnson, M. D.; Anderson, E. W.; Fornell, C. (1996). **Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans**. *Journal of Economic Psychology*, V.17, p.163-182.

Kotler, P. (1998). **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas.

\_\_\_\_\_ (2005). *O Marketing Sem segredo*. Porto alegre: Bookman..

\_\_\_\_\_ (2008). **Landing Charge: Why transformations efforts fail**. *Harvard Business review*, Fev-March.

\_\_\_\_\_ (2008). **Marketing de A à Z 80 conceitos que todo profissional precise saber**. SP: Campus.

Kotler, Philip. e Keller, K. L. (2000). **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall.

\_\_\_\_\_. (2006). **Administração de marketing**: São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, Philip. e Armstrong, Gary. (2003). **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing no ser futuro**. SP: Elsevier.

Krugman, Paulo (2009). *A crise de 2008 em Economia da Depressão*. Rio de Janeiro: Elsering.

Lakatos, E. M.; Marconi, M.A. (2003). **Técnicas de pesquisas**. São Paulo: Atlas

\_\_\_\_\_. (2013). **Metodologia do Trabalho Científico**. SP: Atlas.

\_\_\_\_\_. (2004). **Metodologia Científica**. São Paulo, Editora Atlas SA.

Las Casas, A. (1991). **Marketing de Serviços**. São Paulo, Atlas.

Levitt, Theodore. (1985). **A diferenciação de qualquer coisa em: A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas.

Mckenna, R. (1993). **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro, Campus.

Mckenna, R. (1999). **O marketing do futuro**. **Revista de Administração de Empresas** Jan./Mar., v. 39 • Nº 1.

Mentzer, J. T.; Bienstock, C. C.; Kahn, K. B. (1995). **Benchmarking satisfaction**. **Marketing Management**, Summer.

Maria, Hilda Cordeiro Barroso Braga (2013). **Trabalho acadêmico, guia prático para elaboração**. SP: Laços.

Marr, S. L.; Crosby, L. A. (1993). **Customer satisfaction measurement: a management information system for total quality**. Chicago.

Marques, A. (2012). **Marketing relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva**. Lisboa: Silabo.

Oliver, R.L. (1980). "A cognitive Model of Antecedents and consequences of satisfaction Decision." *Journal of Marketing Research*, vol.17, nº 4, p. 480-486.

Paladini, Edson Pacheco; Bridi, Eduardo (2013). **Gestão e avaliação da qualidade em serviços para organizações competitivas**: estratégias básicas e o cliente misterioso. SP: Atlas.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12 – 40.

Pestana, H. e Gageiro, J. (2005) *Análise de Dados para Ciências Sociais*. 4ª Edição. Lisboa, Silabo.

Pires, A. Ramos, (2004). *Qualidade, Sistema de gestão da qualidade*. 3ª Ed., Lisboa, Edições Silabo.

Rapp, Stan; Collins, Tom (1992). *5ª Geração do Marketing: Maxi marketing II*. São Paulo: McGraw-Hill.

Ribeiro, D. (1997). *Marketing de relacionamento como factor: chave de sucesso no mercado de seguros*. 1ª ed. Rio de Janeiro. Editora Avenir.

Ribeiro, R.M.M; Heldebrandd. e Grisi, S. (1999). *Marketing de relacionamento como factor: chave de sucesso no mercado de seguros*. **Revista Administração de Empresas**. SP.

Rigopoulou, Irini D.; Chaniotakis, Ioannis E.; Lymperopoulos, C.; Siomkos, George I. (2008). "Aftersales Service Quality as an Antecedent of Customer Satisfaction". *Managing Service Quality*, vol. 18, n.º 5, pp. 512-527.

Santos, M. J. (2004). *Marketing Interativo - Relacionamento e Cooperação no Mercado Eletrônico*. Universidade Federal de Santa Catarina.

Santos, Maria de Lourdes Lúcio dos. (2007). "A necessidade da informação ocupacional na escolha da profissão:Um Estudo de caso:São Paulo." *Fundação Escola sociologia e Política de São Paulo*.

SJRJ (2010), Revista Científica. Rio de Janeiro, 2010, vol.17, nº28, p.69-79.

Skogland, I.; Siguaw, J. (2004). “Are Your Satisfied Customers Loyal?” Cornell University, vol. 45, n.º 3, pp. 221-234.

Sousa, Vanda. (2004). “**Príncipes encontrados e heroínas melodramáticas no Big Brother I**”, paperpresented at the seminar on cultural industries in Portugal. Master on Communication and Cultural Industries at Universidade Catolica Portuguesa.

Souza, Maria Suzana de Lemos (1992). Guia para relação e Apresentação de Teses. Belo Horizonte:Huguette.

Tavares, M.E. (2005). Gestão Estrategica, 3ª Ed. São Paulo.

Tinoco, M. A.; Ribeiro, J. L. (2007). Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Revista Produção**, v. 17, n. 3, 2007.

Vilares, M. e Coelho, P. (2005). Satisfação e Lealdade do Cliente: Metodologia de Gestão, Avaliação e Análise. Lisboa, Escolar Editora.

Ware, J.; E., Snyder. M. K.; Whrite, W. R.; Devis, A. R.; (1993). *Defining and measuring patient satisfaction with medical care*. Eval Program Plann, 6:247 – 263.

WORLD HEALTH ORGANIZATIO (WHO) (2003). **D’orientation Des Directrices De l’OMS Relatives au Bruit Dans l’environnemental**. Disponível em <http://www.who.int/homepage/primers>. Acesso em 05 de mar. de 2015.

Xavier, A.C. da R. (1994) **Rompendo paradigmas: a implementação da gestão da qualidade total nas escalas municipais de Cuiabá**. – Brasília: IPEA.

\_\_\_\_\_. (1995). **Uma agenda para a melhoria da gestão da qualidade na educação brasileira**. Brasília: IPEA.

Yi, Y.; Jeon, H. (2003). “**Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty,**

**and Brand loyalty**". Journal of the Academy of marketing Science, vol.31, nº8, p.229-240.

Zeithaml, V.; Berry, L.; Parasuraman, A. (1993) "**The Nature and Determinants of customer expectatives of service**". Journal of the Academy of marketing science, vol.21, nº 1, p.1-12.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: McGraw-Hill.

Zorrinho, C.; Serrano, A & Lancerda, P. (2005). Gerir em complexidade. – Um Novo Paradigma de Gestão. 2ª Ed. Lisboa, Ed. Silabo.

## Apêndices (Anexos) - Roteiro de Questões Utilizado

No âmbito da dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais da Universidade Fernando Pessoa estou a desenvolver um trabalho sobre *o grau de satisfação* dos clientes nos **serviços que a ENANA-E.P presta às operadoras e transportadoras aéreas no aeroporto internacional de Luanda (AIL)**.

Para a sua execução é necessário a sua preciosa colaboração no preenchimento deste questionário, que desde já agradeço.

A sua colaboração é valiosa e imprescindível para a investigação pelo que solicito que as suas respostas transmitam a sua realidade vivida e dê respostas sinceras e ponderadas. É importante que responda a todas as questões, assinalando no retângulo correspondente do seu lado direito com um *x* a asserção que julgar correta.

Os dados deste questionário são totalmente confidenciais, sendo os dados utilizados apenas para fins estatísticos.

Grato pela colaboração e atenção dispensada.

### A. Dados sócio - demográficos.

**Género:** Masculino

Feminino

**Idade:** \_\_\_\_\_ anos

**Estado Civil:** \_\_\_\_\_

### Grau escolaridade:

Ensino Básico  Ensino Secundário  Curso Tecnológico Profissional

Freq. Ens. Superior  Bacharelato  Licenciatura

Mestrado  Doutoramento

### Profissão:

Operador  TITA  CTA  OPA  Outro

### Antiguidade em anos de serviço no cargo:

0 a 5  6 a 10  11 a 15  16 a 20  21 a 25  Mais de 26

B. Qual o seu grau de concordância com as afirmações abaixo apresentadas. Responda utilizando uma escala em que “1” significa “Discordo Totalmente” e “5” significa “Concordo totalmente”

### B1) O não cumprimento do horário do voo deve-se:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1.1 Falta de condições nos balcões de Check in.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.2 Falta de condições de comunicações áreas adequadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3 Fraca rendibilidade das frequências atribuídas a torre de controlo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Muito Lento	Lento	Razoável	Rápido	Muito Rápido
1.4 Como pode avaliar o tempo de espera para obtenção do táxi-amento ( <i>start approve</i> ):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5 Como avalia a verificação documental aeronáutica da parte das operações aeroportuárias:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Abaixo de 20%	20% a 40 %	40% a 60%	60% a 80%	Acima de 80%
1.6 Em termos de Assistência à Navegação em rota, pode se dizer que as informações das rádios ajudam a melhorar o serviço significativamente numa proporção:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**B2) Relativamente ao atendimento nas operações aeroportuárias como avalia as seguintes situações**

	Muito Lento	Lento	Razoável	Rápido	Muito Rápido
2.1 O tempo de atendimento nas operações aeroportuárias.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2 O tempo médio que leva no despacho de um voo nas operações aeroportuárias.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B3) Qual é tempo médio: \_\_\_\_\_ (indique o tempo em minutos)

	Muito Mau	Mau	Razoável	Bom	Muito Bom
3.1 Qual é o temperamento dos oficiais de operações aeroportuários no acto de atendimento de despacho de voo,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Muito Pouco valorizado	Pouco valorizado	Razoável	Valorizado	Muito Valorizado
3.2 Como se sente em termos de valorização global quanto a solicitação dos serviços da ENANA-E-P.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Qual a probabilidade de ...	Muito Pouco Provável	Pouco Provável	Razoável	Provável	Muito Provável
3.3 Voltar requisitar os serviços da ENANA-E.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4 Aconselha os outros utentes em requisitar os nossos serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5 Atingimos as suas expectativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**B4) Quanto ao funcionamento e utilização das rádios ajudas a navegação, qual o seu grau de satisfação sobre:**

	Muito Mau	Mau	Razoável	Bom	Muito Bom
4.1 ILS/DME do AIL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2 DVOR/DME do AIL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3 NDB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**C. Tendo em consideração a segurança e conforto no espaço aéreo angolano, avalie as afirmações que se seguem:**

**C1) Qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações**

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
5.1 Voar no espaço aéreo angolano é seguro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2 Aumentar as rádios ajudas nas rotas e aumenta a segurança nos céus angolanos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3 Existem melhorias nas condições de navegabilidade em rotas angolanas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**C2) Qual o seu grau de satisfação com as seguintes situações**

	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Pouco nem Muito Satisfeito	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
6.1 A colheita de informação aeronáutica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2 Esclarecimento das dúvidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3 Confiança nos serviços prestados pela ENANA-E.P.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**C3) Quanto tempo fica espera desde do tempo de solicitação do serviço e do atendimento**

Menos de 2 minutos  3 a 5 min  6 a 8 min  9 a 11 min  Acima 12 min

**D. A fim de avaliar os serviços prestados pela EANAN-E.P no AIL, agradecemos que indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo apresentadas**

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
<b>9.1</b> Img1: O AIL é um aeroporto de confiança e transmite uma imagem de qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>9.2</b> Img2. O AIL é estável e é uma referência na área dos serviços aeroportuários.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>9.3</b> mg3: O AIL tem um impacto positivo na sociedade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>9.4</b> Img4: O AIL preocupa-se com os utentes dos seus serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>9.5</b> Img5: O AIL tem a preocupação de fornecer serviços alicerçados em inovações tecnológicas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>9.6</b> Exp1: Eu tenho uma elevada expectativa sobre a qualidade global do AIL.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>9.7</b> Exp2: Eu espero que o AIL me ofereça produtos/serviços que satisfaçam as minhas necessidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>9.8</b> Exp3: Eu espero que os produtos/serviços oferecidos por este aeroporto tenham uma elevada fiabilidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>9.9</b> Qap1: Considero que, na globalidade, os serviços prestados pelo AIL são de elevada qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>9.10</b> Qap2: Considero que aeroporto oferece produtos e serviços de qualidade superior as dos seus concorrentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>9.11</b> Qap3: O AIL tem um serviço de atendimento e aconselhamento ao cliente de qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>9.12</b> Qap4: O AIL oferece acessibilidade a produtos e	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

serviços por via das novas tecnologias.					
<b>9.13</b> Qap5: Acredito na fiabilidade dos produtos e serviços oferecidos por este aeroporto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>9.14</b> Qap6: Este aeroporto oferece diversidade nos seus produtos e serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>9.15</b> Qap7: O AIL presta informações com clareza e transparência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>9.16</b> Qap8: O AIL está muito bem localizado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>9.17</b> V1: O preço pago pelos serviços está de acordo com a qualidade oferecida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>9.17</b> V2: A qualidade dos produtos e serviços oferecidos está de acordo com o preço pago.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>9.18</b> Sat1: Estou completamente satisfeito com este aeroporto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>9.19</b> Sat2: O AIL supera as minhas expectativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>9.20</b> Sat3: Este aeroporto é perfeito em termos de conforto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>9.21</b> Rec1: Já senti que deveria reclamar pela má qualidade do serviço prestado pelo AIL.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>9.22</b> Rec2 Em caso de reclamação considero que AIL resolveria a sua reclamação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>9.23</b> Rec3: Tenho vontade de reclamar dos serviços do AIL.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>9.24</b> L1: Tenho intenções de permanecer cliente do AIL.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>9.25</b> L2: Não sou sensível ao preço.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>9.26</b> L3: Recomendo o AIL aos meus amigos e familiares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E. Tendo como dimensão facilidades ao terminal de voos internacionais do AIL, avalie as seguintes afirmações.

E1) Qual é o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
10.1 F1: O AIL é um Terminal com banheiro disponível e limpo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2 F2: O AIL é totalmente iluminado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3 F3: O AIL tem salas de embarque com assentos de qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.4 F4: As salas de embarque do AIL possui uma disponibilidade de assentos aceitável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.5 F5: A lotação das áreas de espera do AIL seguem o padrão internacional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.6 F6: A disponibilidade dos carinhos de bagagens é aceitável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.7 F7: O AIL tem um serviço de inspeção de segurança muito célere.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E2) Quanto tempo fica espera nos postos de atendimento de serviços de inspeção de segurança

Menos de 2 minutos     3 a 5 min     6 a 8 min     9 a 11 min     Acima 12 min

Dado que concluiu o preenchimento deste questionário, reiteramos, uma vez mais, os nossos agradecimentos pela sua colaboração e empenho, sem o qual não seria possível realizar este estudo.