

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA DO
SERVIÇO PRESTADO EM COMPANHIAS AÉREAS
DE PASSAGEIROS**

Marta Maria Duarte Martins de Almeida e Sousa

Tese submetida como requisito parcial para a obtenção de grau de
Mestre em Gestão dos Serviços e da Tecnologia

Orientador:

Prof.^a Doutora Ana Lúcia Henriques Martins, Prof. Auxiliar, ISCTE Business
School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Setembro 2017

Resumo

O recurso a um meio de transporte aéreo para viajar em lazer ou negócios tem vindo a tornar-se cada vez mais comum, principalmente na Europa. Este factor, conjugado com o rápido desenvolvimento das companhias aéreas *Low-Cost*, levou a que as companhias aéreas que prestam *full-service* – companhias *Standard* e *Premium* - sentissem a necessidade de adaptar a sua estratégia de negócio (Dennis, 2007).

O objectivo deste estudo é avaliar a qualidade percebida pelos clientes em relação ao serviço prestado pelas companhias aéreas e analisar se esta é influenciada por aspectos como as características do passageiro, as características da viagem e as características do serviço prestado pela companhia aérea.

Utilizou-se o instrumento SERVPERF desenvolvido por Cronin e Taylor (1992), ao qual se acrescentou alguns atributos específicos da indústria aérea. As técnicas utilizadas para o tratamento e análise de dados foram essencialmente testes de hipóteses e análise de *clusters*.

Os resultados do estudo permitiram concluir que a percepção da qualidade global do serviço prestado nas companhias aéreas é positiva, sendo que os passageiros que viajam em companhias *Premium* apresentam o maior índice de qualidade percebida seguidos dos passageiros que responderam por companhias *Standard* e, por fim, os que viajaram em companhias *Low-Cost*. É de realçar que, de forma global, as dimensões com maior qualidade percebida são “Garantia” e “Capacidade de Resposta”.

O estudo permitiu aferir ainda que o perfil de serviço da companhia aérea e o tipo de voo realizado têm influência na qualidade global percebida bem como na qualidade percebida em todas as dimensões de qualidade em estudo.

Palavras-Chave: Companhias Aéreas; Qualidade percebida; SERVPERF

Sistema de Classificação JEL:

Y40: Dissertations;

M10: General

Abstract

The use of airplanes as a mean of transportation either for leisure or business is increasingly common, especially in Europe. This aspect combined with the fast expansion of *Low-Cost* airlines has led the *full-service* airlines – *Standard* and *Premium* airlines – to adapt their business strategy (Dennis, 2007).

This study aims to evaluate the perceived quality of customers towards the service provided by the airlines, and analyze if it is influenced by aspects such as the passenger characteristics, trip specifications and service features provided by the airline.

For this purpose, the SERVPERF tool developed by Cronin & Taylor (1992) was used with the inclusion of some attributes specific to the airline industry. The techniques used for data processing and analysis were hypothesis tests and *clusters* analysis.

The results led to the conclusion that the overall perceived service quality is positive, with passengers traveling in *Premium* companies presenting the highest satisfaction rate, followed by passengers who answered by *Standard* airlines and, finally, those who travelled in *Low-Cost* companies. It should be noted the dimensions with the higher perceived quality are, in general, “Assurance” and “Responsiveness”.

Moreover, this investigation also suggest that the airline’s profile and the type of flight influence the perceived global quality as well as the perceived quality of each quality dimension under analysis.

Key-words: Airlines; Perceived quality; SERVPERF

JEL Classification:

Y40: Dissertations;

M10: General

Agradecimentos

Não poderei terminar esta jornada, sem antes agradecer a algumas pessoas que foram imprescindíveis ao longo de todo o processo bem como ao longo da minha vida.

Primeiro, um gigante e muito sincero obrigado à minha orientadora, professora Ana Lúcia Martins por toda a sua dedicação, pelas suas respostas rápidas, pelos muitos e intensos comentários aos meus documentos, por toda a sua compreensão nos momentos em que a vida complica e a tese fica para segundo plano. Essencialmente, um agradecimento muito grande por não fazer jus à frase “Os orientadores só desorientam.” e por sempre ter acreditado em mim.

Quero também agradecer aos meus pais, antes de mais por me terem possibilitado frequentar uma licenciatura que tanto me trouxe e, posteriormente, o mestrado que foi um dos maiores desafios da minha vida. Um obrigado por me fazerem sentir uma pessoa especial com todo o seu papel e orgulho exagerado de pais, um obrigada por mesmo não compreendendo exactamente o que eu queria fazer, me terem ajudado no que era possível e dizerem com orgulho aos amigos “A minha filha está a fazer a tese de Mestrado.” Não posso falar dos meus pais sem referir o meu irmão Pedro, a quem quero agradecer por todos os momentos em que me fez rir, que foi sempre, e pelos *snacks* que me foi trazendo ao longo dos dias em tom de incentivo.

Um sentido obrigada à minha tia Tezá e tio Miguel por desde sempre se interessarem honestamente em todos os passos que dou, por sem se aperceberem me darem constante alento para continuar e por demonstrarem sempre o seu carinho e orgulho. Um obrigada maior ainda à minha avó Céu, por desde sempre ser o meu modelo de pessoa a seguir.

Esta caminhada não seria a mesma sem os meus “compinchas”. Quero prestar um agradecimento especial ao meu namorado, por ser a pessoa mais paciente do mundo e me conhecer como ninguém, por entender e se interessar pela minha tese, por todo o carinho, conselhos e o orgulho que demonstra a cada passo que dou. Um obrigada muito grande a todos os que passaram comigo horas de trabalho e sorrisos na sala de estudo do ISCTE.

Não posso terminar esta fase, sem fazer referência às minhas colegas da Deloitte Sofia e Mafalda que, ao longo do último ano, sempre me incentivaram a focar-me na tese mesmo quando sabiam ser difícil, por todo o seu apoio, companheirismo, sentido de humor e por serem demasiado parecidas a mim.

Índice

Resumo	i
Abstract	ii
Agradecimentos	iii
Índice	iv
Índice de Tabelas	viii
Índice de Gráficos	xi
Índice de Figuras	xii
Índice de Tabelas e Figuras em Anexo	xiii
Lista de abreviaturas	xv
Capítulo 1 - Introdução	1
1.1. Enquadramento do tema da Dissertação	1
1.2. Objectivo Geral da Dissertação	4
1.3. Objectivos específicos	4
1.4. Questões de investigação	5
1.5. Metodologia e Métodos de Investigação	6
1.6. Âmbito de Aplicação	6
1.7. Estrutura Global da Dissertação	6
Capítulo 2 - Revisão da Literatura	9
2.1. Introdução	9
2.2. Serviços – Conceitos e principais características	9
2.3. Qualidade nos Serviços	11
2.4. Modelos de Medição e Avaliação da Qualidade do Serviço	13
2.4.1. Modelo de Grönroos	13
2.4.2. Modelo Conceptual para Qualidade do Serviço	14
2.4.3. Instrumento SERVQUAL	16
2.4.4. Principais críticas ao instrumento SERVQUAL	17

2.4.5. Modelo SERVPERF como alternativa ao SERVQUAL.....	19
2.5. Avaliação da qualidade no serviço prestado por Companhias Aéreas.....	20
2.6. Principais Conclusões.....	25
Capítulo 3 – Metodologia.....	27
3.1. Introdução.....	27
3.2. Campo de Investigação.....	27
3.3. Hipóteses de Investigação.....	28
3.4. Modelo Conceptual.....	33
3.5. <i>Focus Group</i>	34
3.6. Operacionalização do Modelo.....	35
3.7. Pré-Teste.....	37
3.8. Metodologia da recolha de dados.....	38
3.9. Técnicas de análise de dados.....	38
3.9.1. Testes de Hipóteses.....	38
3.9.2. Análise de <i>Clusters</i>	39
Capítulo 4 - Análise Resultados.....	41
4.1. Introdução.....	41
4.2. Caracterização da amostra.....	41
4.2.1. Características do inquirido.....	41
4.2.2. Características da Viagem.....	43
4.2.3. Características do Serviço.....	45
4.3. Análise da percepção da qualidade nos serviços.....	46
4.4. Análise Global da qualidade no serviço.....	49
4.5. Análise da Fiabilidade do Instrumento.....	49
4.6. Análise das dimensões da qualidade do serviço por variável independente.....	50
4.6.1. Análise das dimensões da qualidade do serviço face às características dos passageiros.....	50

4.6.2. Análise das dimensões da qualidade do serviço face às características da viagem	54
4.6.3. Análise das dimensões de qualidade do serviço face às características do serviço	59
4.7. Análise dos benefícios seleccionados face ao perfil de serviço	62
4.8. Análise da importância relativa atribuída a cada dimensão	64
4.9. Síntese dos Resultados	64
Capítulo 5 - Conclusões	67
5.1. Introdução	67
5.2. Resposta às questões de investigação	67
5.2.1. Questão 1	67
5.2.2. Questão 2	68
5.2.3. Questão 3	68
5.2.4. Questão 4	69
5.2.5. Questão 5	72
5.3. Limitações da investigação	74
5.4. Perspectivas para investigações futuras	74
Lista de Referências	77
ANEXOS	83
Anexo 1 – Modelo Conceptual	83
Anexo 2 – Guião <i>focus group</i>	84
Anexo 3 – Resultados Focus group	86
Anexo 4 – Inquérito (versão portuguesa)	87
Anexo 5 – Inquérito (versão inglesa)	94
Anexo 6 – Frequência relativa das diferentes nacionalidades reunidas pelo inquérito	100
Anexo 7 – Alocação das companhias aéreas a cada um dos perfis de serviço	101

Anexo 8 – Teste de aderência à distribuição normal para as diferentes variáveis independentes.....	102
Anexo 9 – Testes comparações múltiplas	115
Anexo 10 – Criação de <i>Clusters</i>	120
Anexo 11 – Frequência relativa dos “Outros” benefícios indicados para o momento da escolha da companhia aérea	121
Anexo 12 – Média dos pontos atribuídos a cada dimensão da qualidade, por perfil de companhia	122

Índice de Tabelas

Tabela 1- Características dos Serviços. Fonte: Adaptado de Fitzsimmons et al. (2014).....	11
Tabela 2 – As 5 dimensões constituintes do Instrumento SERVQUAL. Fonte: Adaptado de Parasuraman et al.. (1988).....	16
Tabela 3 – Estudos relativos a percepção da qualidade em companhias aéreas. Fonte: Elaboração própria	24
Tabela 4 -Características dos participantes do Focus group. Fonte: Elaboração própria	34
Tabela 5 – Definição das variáveis correspondentes às características dos indivíduos. Fonte: Elaboração própria	36
Tabela 6 – Definição dos itens correspondentes às características do serviço. Fonte: Elaboração própria	36
Tabela 7 -Segmentação da amostra (rendimento líquido agregado familiar e número de pessoas). Fonte: Elaboração própria.....	43
Tabela 8- Caracterização da amostra consoante a variável "Perfil de serviço". Fonte: Elaboração própria	45
Tabela 9- Resultado da qualidade percebida nos itens específicos das companhias aéreas. Fonte: Elaboração própria	45
Tabela 10 - Resultado da qualidade percebida na dimensão “Tangibilidade”. Fonte: Elaboração própria	46
Tabela 11 – Resultado da qualidade percebida na dimensão “Confiança”. Fonte: Elaboração própria	47
Tabela 12 – Resultado da qualidade percebida na dimensão “Capacidade de Resposta”. Fonte: Elaboração própria	47
Tabela 13 – Resultado da qualidade percebida na dimensão “Garantia”. Fonte: Elaboração própria	48
Tabela 14 - Resultado da qualidade percebida na dimensão “Empatia”. Fonte: Elaboração própria	48
Tabela 15 - Resultado das dimensões da qualidade no serviço (média e desvio padrão). Fonte: Elaboração própria	49
Tabela 16 – Resultado da qualidade global percebida do serviço. Fonte: Elaboração própria	49
Tabela 17 – Alfas de Cronbach das 5 dimensões de qualidade. Fonte: Elaboração própria....	50
Tabela 18- Teste à igualdade de médias da dimensão "Empatia" segundo a variável Género. Fonte: Elaboração própria	51

Tabela 19 – Teste Mann-Whitney à igualdade de distribuições para as dimensões “Tangibilidade”, “Confiança”, “Capacidade de resposta”, “Garantia” e “Qualidade global”. Fonte: Elaboração própria	51
Tabela 20 – Teste de Kruskal-Wallis à variável “Idade”. Fonte: Elaboração própria	51
Tabela 21 – Teste à igualdade de médias da dimensão "Empatia" segundo a variável Nacionalidade. Fonte: Elaboração própria	52
Tabela 22 - Teste Mann-Whitney à igualdade de distribuições para as dimensões “Tangibilidade”, “Confiança”, “Capacidade de resposta”, “Garantia” e “Qualidade global”. Fonte: Elaboração própria	52
Tabela 23 - Teste de Kruskal-Wallis à variável “Estado civil”. Fonte: Elaboração própria....	53
Tabela 24 - Teste de Kruskal-Wallis à variável “Situação profissional”. Fonte: Elaboração própria	53
Tabela 25 - Teste de Kruskal-Wallis à variável “Rendimento líquido do agregado familiar”. Fonte: Elaboração própria	54
Tabela 26 - Teste de Kruskal-Wallis à variável “Frequência de viagens”. Fonte: Elaboração própria	55
Tabela 27 - Teste de Kruskal-Wallis à variável “Motivo da viagem”. Fonte: Elaboração própria	56
Tabela 28 - Teste de Kruskal-Wallis à variável “Classe da Viagem”. Fonte: Elaboração própria	56
Tabela 29 – Teste de Kruskal-Wallis à variável “Viajar Sozinho/Acompanhador”. Fonte: Elaboração própria	57
Tabela 30 – Teste de Kruskal-Wallis à variável “Tipo de voo”. Fonte: Elaboração própria...	57
Tabela 31- Teste de Kruskal-Wallis à variável “Ligações”. Fonte: Elaboração própria	58
Tabela 32 – Teste de Kruskal-Wallis à variável “Perfil de serviço”. Fonte: Elaboração própria	59
Tabela 33 – Teste One-way ANOVA para a dimensão “Empatia”. Fonte: Elaboração própria	60
Tabela 34- Descrição dos Clusters criados segundo as variáveis independentes. Fonte. Elaboração própria	61
Tabela 35- Teste de Kruskal-Wallis à variável “Perfil de Passageiro”. Fonte: Elaboração própria	61
Tabela 36 - Distribuição dos benefícios escolhidos por perfil de serviço. Fonte: Elaboração própria	63

Tabela 37 - Distribuição dos pontos pelas 5 dimensões de qualidade. Fonte: Elaboração própria.	64
Tabela 38 - Resumo das hipóteses de investigação rejeitadas e não rejeitadas. Fonte: Elaboração própria	65
Tabela 39 – Média da qualidade percebida em cada um dos perfis de serviço. Fonte: Elaboração própria	67

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Número de chegadas de turistas internacionais à Europa de 2012 a 2016 (em milhões). Fonte: Adaptado do relatório anual de estatística do turismo (INE, 2017).....	1
Gráfico 2- Caracterização da amostra consoante a variável "Idade". Fonte: Elaboração própria	42
Gráfico 3 - Caracterização da amostra consoante a variável "Situação profissional". Fonte: Elaboração própria	43
Gráfico 4 - Caracterização da amostra consoante a variável "Frequência". Fonte: Elaboração própria	44

Índice de Figuras

Figura 1- Modelo da qualidade dos serviços de Grönroos. Fonte: Adaptado de Grönroos (1984)	14
Figura 2- Modelo Conceptual para a Qualidade do Serviço. Fonte: Adaptado de Parasuraman et al. (1985)	15

Índice de Tabelas e Figuras em Anexo

Figura A 1 - Modelo Conceptual da investigação. Fonte: Elaboração própria	83
Tabela A 1- Número de respostas e frequência relativa por Nacionalidade. Fonte: Elaboração própria	100
Tabela A 2- Alocação das companhias aéreas reunidas na realização do inquérito por perfil de serviço. Fonte: Elaboração própria.....	101
Tabela A 3 - Teste de aderência à distribuição normal para a variável "Género"	102
Tabela A 4 - Teste Levene para homogeneidade de variâncias para a dimensão "Empatia".	103
Tabela A 5- Teste de aderência à distribuição normal para a variável "Idade"	104
Tabela A 6- Teste de aderência à distribuição normal para a variável "Nacionalidade"	105
Tabela A 7- Teste Levene para homogeneidade de variâncias para a dimensão "Empatia" ..	105
Tabela A 8- Teste de aderência à distribuição normal para a variável "Estado Civil"	106
Tabela A 9- Teste de aderência à distribuição normal para a variável "Situação profissional"	107
Tabela A 10- Teste de aderência à distribuição normal para a variável "Rendimento líquido mensal"	108
Tabela A 11- Teste de aderência à distribuição normal para a variável "Frequência"	109
Tabela A 12- Teste de aderência à distribuição normal para a variável "Motivo da viagem"	110
Tabela A 13- Teste de aderência à distribuição normal para a variável "Classe de viagem" ..	110
Tabela A 14- Teste de aderência à distribuição normal para a variável "Sozinho/Acompanhado"	111
Tabela A 15- Teste de aderência à distribuição normal para a variável "Tipo de voo"	111
Tabela A 16- Teste de aderência à distribuição normal para a variável "Ligações"	112
Tabela A 17- Teste de aderência à distribuição normal para a variável "Perfil de serviço" ..	113
Tabela A 18- Teste Levene para homogeneidade de variâncias para a dimensão "Empatia" ..	113
Tabela A 19- Teste de aderência à distribuição normal para a variável "Perfil de Cliente" ..	114
Tabela A 20- Teste de Tukey para a comparação múltipla de médias: percepção da dimensão “Capacidade de resposta” e variável independente “Frequência de viagens”	115
Tabela A 21- Comparação descritiva de médias para a dimensão “Tangibilidade” na variável “Sozinho/Acompanhado”	115

Tabela A 22- Teste de Tukey para a comparação múltipla de médias: percepção das 5 dimensões de qualidade definidas por Parasuraman et al. (1985) e percepção de qualidade global e variável independente “Tipo de voo”	116
Tabela A 23- Teste de Tukey para a comparação múltipla de médias: percepção das 5 dimensões de qualidade definidas por Parasuraman et al. (1985) e percepção de qualidade global e variável independente “Perfil de serviço”	117
Tabela A 24- Teste de Tukey para a comparação múltipla de médias: percepção das 5 dimensões de qualidade definidas por Parasuraman et al. (1985) e percepção de qualidade global e variável independente “Perfil de Cliente”	119
Tabela A 25- Distância entre os centros dos vários clusters obtidos segundo a percepção dos critérios específicas da indústria aérea	120
Tabela A 26- Semelhança ou dissemelhança entre as observações e os centros dos clusters	120
Tabela A 27- Teste ANOVA para as variáveis (critérios) utilizadas no agrupamento dos clusters	120
Tabela A 28- Frequência relativa dos vários “Outros motivos” sobre os benefícios de uma companhia aérea	121
Tabela A 29- Média dos pontos atribuídos a cada uma das 5 dimensões de qualidade, para cada um dos perfis de serviço	122

Lista de abreviaturas

ICAO – International Civil Aviation Organization

INE – Instituto Nacional de Estatística

K-S – Kolmogorov-Smirnov

K-W – Kruskal-Wallis

RPK - Revenue passenger kilometres

SERVPERF – Service Performance

SERVQUAL – Service Quality

SPSS – Statistical Package for Social Sciences

Capítulo 1 - Introdução

O presente capítulo tem como propósito a apresentação do contexto que leva a presente investigação e a relevância dos objectivos principal e parciais posteriormente estipulados.

1.1. Enquadramento do tema da Dissertação

Actualmente viajar já não representa um “luxo” só para determinadas pessoas, viajar, quer em lazer quer em negócios, tornou-se cada vez mais comum.

Segundo o INE (2017), durante o ano 2016 o número de chegadas de turistas internacionais em todo o mundo ascendeu a cerca 1.235 milhões verificando-se, assim, um crescimento de 3,9% face ao período homólogo do ano anterior. Este crescimento deveu-se, maioritariamente, ao impulso do continente Europeu que contou com a visita de 49,8% dos turistas acima referidos (INE, 2017). Nos últimos anos a Europa tem registado um constante crescimento no número de chegadas de turistas, como é possível verificar no Gráfico 1.

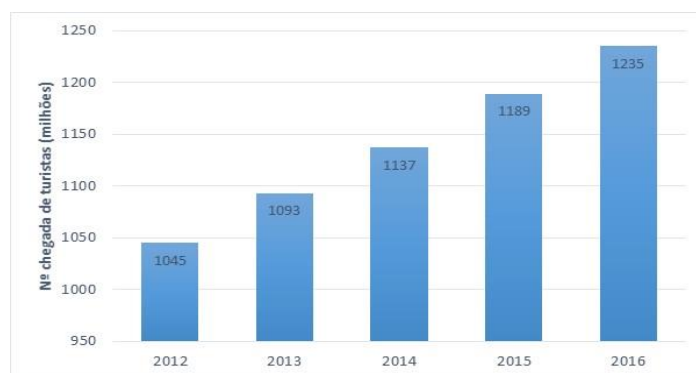


Gráfico 1 - Número de chegadas de turistas internacionais à Europa de 2012 a 2016 (em milhões). Fonte: Adaptado do relatório anual de estatística do turismo (INE, 2017)

O recurso a um meio de transporte aéreo para realizar a maioria das viagens tem vindo a tornar-se, conseqüentemente, mais recorrente e popular. Tal como referido pela ICAO (2016), o número de passageiros a nível mundial que utilizaram o transporte aéreo em 2015, para necessidades de negócios ou lazer, ascendeu aos 3.5 biliões e, com base em projecções, este número tenderá a crescer continuamente até ao ano 2030. A Europa tem grande influência no crescimento deste mercado, uma vez que no ano de 2015 o tráfico aéreo neste continente cresceu cerca de 5,5% em *Revenue passenger kilometres*¹ (RPK's) representando a maior parcela de RPK's a nível mundial, neste caso 37% (ICAO, 2015).

¹ Métrica utilizada pelas companhias aéreas para medir o número de quilómetros que os passageiros viajaram. É calculado através da multiplicação entre o número de passageiros e a distância total percorrida.

Como consequência desta popularidade, e também devido ao aparecimento e rápida expansão das companhias comumente conhecidas por companhias *Low-Cost*, as companhias aéreas têm sofrido algumas alterações e adaptações no seu modelo de negócio nos últimos anos (Dennis, 2007). Para Franke (2004), a reacção das maiores companhias tradicionais foi tardia e serão necessários cerca de 15 anos nos EUA e 20 anos na Europa para que se vejam as primeiras reacções, no entanto, defendeu que num futuro próximo as companhias conseguirão adaptar-se e sobreviver à concorrência das companhias *Low-Cost*.

As companhias que oferecem *full-service* aos seus consumidores já estão a reagir. Goolsbee e Syverson (2008) demonstraram que as companhias reduzem as suas tarifas, proporcionalmente, por classe de viagem. Bitzan e Peoples (2016) defendem que a “pressão competitiva” que adveio do aparecimento das companhias *Low-Cost* contribuiu para o aumento da eficiência do serviço das companhias aéreas que oferecem *full-service* bem como para a falência de algumas dessas companhias, permitindo que as que “sobreviveram” negociem contractos de trabalho mais favoráveis e possam reduzir os seus custos. Apesar de os modelos de negócios para as companhias aéreas que não competem por baixos preços se ter alterado nos últimos anos, os seus principais objectivos continuam a ser providenciar um serviço que seja frequente e abranja um conjunto vasto de destinos nacionais e internacionais, oferecer serviços complementares durante o voo, como por exemplo refeições, entretenimento e lugares atribuídos aos seus passageiros (Leick e Wensveen, (2014) em Bitzan e Peoples (2016)).

De acordo com Morash e Ozment (1996), ter uma estratégia que garante a qualidade do serviço que é prestado aos clientes reflecte-se como uma vantagem para as empresas. No caso das companhias aéreas, a qualidade do serviço prestado é um aspecto relevante uma vez que pode aumentar a sua competitividade e força no segmento de mercado que continua a valorizar o serviço prestado, naturalmente, aumentando a sua quota de mercado e índices de rentabilidade do negócio.

Sultan e Simpson (2000) demonstram que as companhias de serviço com maior sucesso são “*excelentes ouvintes*” da opinião dos seus consumidores e que as estratégias de maior sucesso baseiam-se em atendimento personalizado, segmentação de clientes e atenção ao feedback contínuo dado pelos clientes os quais indicam a qualidade do atendimento como critério principal de avaliação do serviço de uma companhia aérea. É expectável que as companhias aéreas que operam no segmento dos passageiros que não têm o custo como principal critério de seleção, dependam da percepção que os clientes têm sobre a qualidade do serviço e, consequentemente, do impacto que esta poderá ter na satisfação e lealdade do consumidor.

Por esta razão as companhias aéreas estão a procurar e delinear as estratégias mais adequadas para obter uma percepção favorável a longo-prazo do serviço que prestam (Prayag, 2007). Na realidade, um número significativo de passageiros selecciona a companhia aérea com base nos atributos do serviço, fazendo com que a diferenciação, o posicionamento e o *branding* da companhia aérea sejam questões a ter em consideração (Wen e Yeh, 2010). Segundo Bitzan e Peoples (2016), há cada vez mais o incentivo para as companhias aéreas desenharem estratégias como a indicada por Borenstein (1992) que consiste em oferecer benefícios a certos passageiros, como viagens grátis ou acesso a mais destinos, consoante as suas milhas de viagens acumuladas nessa companhia aérea. Esta estratégia visa a fidelização do consumidor que opta por viajar mais vezes nessa companhia de forma a obter milhas (Bitzan e Peoples, 2016).

Do mesmo modo, Mustafa *et al.* (2005) consideram que é crucial para uma companhia aérea avaliar constantemente a qualidade do serviço para manter os níveis de competitividade da empresa e conseguir “sobreviver” uma vez que a competitividade neste mercado é significativamente elevada e feroz. Os concorrentes podem ser silenciados recorrendo a várias estratégias, nomeadamente campanhas de marketing intensivas, promoções e uma luta constante pelos preços mais baixos ou melhorar continuamente a qualidade do serviço prestado aos passageiros (Mustafa *et al.*, 2005). Torna-se, então, relevante para as empresas estudar a qualidade do serviço que prestam na tentativa de adequação do serviço prestado às expectativas dos clientes.

Segundo a European Consumer Center Network (2017), nos últimos anos têm vindo a ser feitos esforços pelas companhias aéreas no sentido de melhorar a percepção que o cliente tem acerca do serviço prestado pelas mesmas. Nomeadamente, as companhias aéreas disponibilizam cada vez uma maior diversidade de serviços para o consumidor vivenciar durante a “experiência de voo”. Além disso, existe a preocupação em compensar os consumidores no caso de algo correr mal, tendo sido criado um regulamento do Parlamento Europeu (Regulation (EC) No 261/2004) que define um conjunto de medidas criadas para compensar os passageiros em caso de atrasos, perdas ou qualquer outro tipo de falha por parte da companhia aérea.

Mas será que as tão aclamadas e cada vez mais populares companhias aéreas *Low-Cost*, que primam e optam por prestar um serviço a preços mais baixos para os passageiros, conseguem fidelizar os seus clientes? Será que asseguram qualidade do serviço e satisfazem os seus clientes? Será que os clientes preferem pagar mais e ter um serviço que prima pela atenção personalizada e lhes proporciona uma melhor experiência ou preferem um preço inferior, tendo assim um acesso a um processo de serviço mais limitado a certos privilégios?

Captar novos consumidores e manter os existentes é um desafio no dia-a-dia de qualquer empresa. Criar algum elemento diferenciador no maior número de fases possíveis de um serviço é um factor crítico de sucesso (Erdil e Yildiz, 2011). Quando a qualidade do serviço é encarada como um *input* crucial para a diferenciação numa indústria, a importância da medição de serviço prestado aos clientes torna-se crucial (Erdil e Yildiz, 2011). Medir a qualidade é, na maioria das vezes, trabalhoso porque os serviços são compostos por uma série de características, entre elas, heterogeneidade e intangibilidade, que dificultam a medição do resultado. Uma vez que o conhecimento da qualidade que é esperada num serviço traz um *know-how* acrescido sobre como gerir os processos e os seus subprocessos, esta avaliação deve ser feita da forma mais criteriosa possível e na escala mais adequada, de forma a ser valorizável para a empresa (Erdil e Yildiz, 2011).

Em termos de análise da qualidade percebida do serviço prestado por companhias aéreas, foram realizados variados estudos que comparam os serviços *Low-Cost* e *Premium*. Por exemplo, Fourie e Lubbe (2006) realizaram um estudo comparativo entre as companhias aéreas *low* e *full service* na África do Sul e Leong *et al.* (2015) analisaram a relação entre a escala SERVPERF e a satisfação do consumidor entre as companhias *Low-Cost* e *Premium*. No entanto, estes estudos não comparam com a qualidade dos serviços intermédios (*standard*) e não identificam se os perfis de serviço oferecido estão adequados aos benefícios do serviço que são identificados pelos diferentes segmentos de clientes.

1.2. Objectivo Geral da Dissertação

O principal objectivo da presente investigação é então definido, face ao contexto previamente apresentado, como: avaliar a qualidade percebida do serviço prestado em companhias aéreas.

1.3. Objectivos específicos

Decorrentes do objectivo geral, podem ser identificados alguns objectivos mais específicos no âmbito desta investigação, nomeadamente:

1. Identificar quais são as dimensões da qualidade dos serviços – Tangibilidade, Confiança, Capacidade de Resposta, Garantia e Empatia - definidas por Parasuraman *et al* (1988) e os itens de qualidade em que os passageiros de companhias aéreas registam maior qualidade percebida;
2. Avaliar quais as dimensões sugeridas por Parasuraman *et al* (1988) mais valorizadas pelos passageiros;

3. Identificar os benefícios/ vantagens que mais pesam na decisão de escolha do consumidor por uma companhia em detrimento de outra;
4. Analisar as possíveis diferenças que possam existir na percepção da qualidade do serviço prestado pelas companhias aéreas, considerando as características individuais do passageiro.
5. Analisar as possíveis diferenças que possam existir na percepção da qualidade do serviço prestado pelas companhias aéreas, considerando as características da viagem.
6. Analisar as possíveis diferenças que possam existir na percepção da qualidade do serviço prestado pelas companhias aéreas, considerando as características intrínsecas do serviço prestado na companhia aérea.
7. Comparar a qualidade percebida entre os diferentes perfis de serviço prestado pelas companhias aéreas;
8. Analisar se o perfil de serviço prestado pela companhia aérea está adequado aos benefícios que os passageiros reconhecem e que os leva a optar por uma determinada companhia;
9. Desenvolver sugestões de melhoria ao nível da gestão de forma a incrementar a percepção da qualidade por parte dos passageiros nos vários perfis de serviço.

1.4. Questões de investigação

Com base nos objectivos traçados, definiram-se as principais questões de investigação a que esta dissertação pretende dar resposta:

1. Qual a percepção que os clientes têm relativamente à qualidade global do serviço e quais as dimensões mais valorizadas pelos passageiros na avaliação da percepção da qualidade do serviço prestado pelas companhias aéreas?
2. A importância atribuída às 5 dimensões de qualidade sugeridas por Parasuraman *et al.* (1988) é homogénea?
3. Quais são os principais benefícios/vantagens identificados pelos passageiros numa companhia aérea no momento de escolha? Estes coincidem com o tipo de perfil do serviço prestado pelas companhias aéreas?
4. Quais as principais diferenças existentes na percepção da qualidade do serviço prestado pelas companhias aéreas, tendo em conta as características diferenciadoras dos passageiros, da viagem e do tipo de serviço prestado pela companhia aérea?

5. Que medidas podem ser tomadas na gestão das companhias aéreas de forma a melhorar a percepção que os consumidores têm sobre as mesmas?

1.5. Metodologia e Métodos de Investigação

De maneira a atingir os objectivos geral e parcelares desta investigação e dar resposta às questões previamente formuladas, é necessário recolher dados. Para tal será realizado um questionário disponibilizado *online*.

Tendo em conta as ferramentas que se encontram à disposição para avaliar a qualidade de qualquer serviço, este questionário tem por base o modelo SERVPERF (*Service Performance*) proposto por Cronin e Taylor (1992)

De forma a conseguir aferir os benefícios individuais que cada passageiro associa à escolha de uma companhia ao invés de outras será realizado primeiramente um *focus group* no qual serão identificados os principais benefícios que posteriormente serão incluídos no questionário como opções de escolha.

Serão definidos 3 diferentes grupos de companhias aéreas. Esta divisão será feita com base no perfil de serviço que a companhia aérea pretende oferecer aos seus passageiros durante a experiência de voo, assim, os três perfis serão: serviço *Low-Cost*, serviço *Standard* e serviço *Premium*.

1.6. Âmbito de Aplicação

De acordo com os objectivos geral e específicos previamente apresentados, a investigação irá incidir sobre um conjunto de companhias aéreas, que de acordo com as suas características, serão agrupadas consoante os 3 perfis de serviço.

1.7. Estrutura Global da Dissertação

Com vista a cumprir os objectivos estipulados, a dissertação será desenvolvida e estruturada ao longo de 5 principais capítulos:

- I. Capítulo I – Introdução: Neste capítulo apresentou-se o contexto da presente investigação, ou seja, qual o tema e a sua importância; definiu-se o objectivo geral da investigação bem como os objectivos específicos que se pretende atingir; formularam-se as questões a que a investigação propõe responder; expôs-se, de forma breve, a metodologia que será aplicada; explicou-se o âmbito da investigação e, por fim, apresentou-se a estrutura global da dissertação.
- II. Capítulo II – Revisão da Literatura: Este capítulo tem como principal foco a exposição do enquadramento teórico que serve de apoio ao desenvolvimento da investigação.

Essencialmente, este capítulo aborda os serviços e o conceito de qualidade nos serviços de uma forma geral. Indica os vários instrumentos que são utilizados para medir a qualidade percebida aquando a prestação de um serviço, destacando as características do modelo SERVPERF. O capítulo termina com a breve apresentação de diversos estudos e trabalhos já realizados no contexto da percepção da qualidade na indústria aérea.

- III. Capítulo III – Metodologia: Ao longo deste capítulo é desenvolvido e apresentado o modelo conceptual da presente investigação, bem como as hipóteses de investigação a serem analisadas. É descrita a metodologia para recolha de dados e a amostra sobre a qual incidiu a investigação, por fim, é exposta a forma como os dados serão tratados e analisados ao longo do estudo.
- IV. Capítulo IV – Análise de Resultados: Neste capítulo será efectuada a leitura e análise dos resultados obtidos através das ferramentas de recolha e tratamento de dados utilizadas na investigação.
- V. Capítulo VI – Conclusões: O objectivo primeiro do último capítulo será responder às questões de investigação expostas no presente capítulo, analisar a validade das hipóteses de investigação criadas e avaliar o cumprimento dos objectivos previamente estipulados. Serão, também, apontadas as limitações encontradas aos resultados apurados e desenvolvidas recomendações para futuras melhorias na qualidade percebida do serviço prestado por companhias aéreas de transporte de passageiros. No final serão indicadas pistas para investigações futuras.

Capítulo 2 - Revisão da Literatura

2.1. Introdução

O presente capítulo funciona como uma base teórica na qual assenta esta investigação, permitindo sustentá-la de forma viável e possibilitando ir ao encontro dos objectivos propostos, nomeadamente, avaliar a qualidade percebida do serviço de transporte aéreo de passageiros de acordo com vários tipos de serviço prestados por diferentes companhias aéreas.

Este capítulo será, então, composto inicialmente por uma breve abordagem descritiva ao conceito de serviço, bem como às suas principais características distintivas e também engloba a exploração do conceito de qualidade nos serviços. Seguidamente, serão expostas as características de alguns dos principais instrumentos de avaliação da qualidade ao nível dos serviços – nomeadamente o modelo de Grönroos e os instrumentos SERVQUAL e SERVPERF – concedendo principal destaque ao instrumento SERVPERF como alternativa ao SERVQUAL, apresentando as principais diferenças entre os dois, bem como as recentes dimensões criadas no âmbito do SERVPERF. De seguida, será feita a distinção entre o conceito de qualidade percebida do serviço e de satisfação do consumidor quando usufrui de um serviço. Finalmente, serão indicados, de forma breve, alguns estudos já desenvolvidos no âmbito da avaliação da satisfação e qualidade percebida em companhias aéreas de passageiros, onde foram aplicados os instrumentos de avaliação acima referidos e as principais conclusões que se retiraram nos mesmos.

2.2. Serviços – Conceitos e principais características

O conceito “Serviços” é diferente de “Serviço”; os serviços são algo que as empresas providenciam aos seus consumidores, enquanto “serviço” é a aplicação recíproca de competências, recursos e conhecimento de forma a beneficiar a outra parte (Vargo e Lusch, 2004).

É relevante a discussão que existe entre a distinção entre bens e serviços. Aliás, Vargo e Lusch (2004; 2017) argumentam que tal distinção não existe, que apenas existe “serviço”. No entanto, existem características inerentes aos serviços, na abordagem tradicional, que os tornam diferentes dos bens. Por vezes, não existe diferenciação entre “bens” e “serviços”, no entanto existem características inerentes aos serviços que os tornam diferentes dos bens. Parasuraman *et al* (1985) enumeram quatro características diferenciadoras que são essenciais para o melhor reconhecimento e compreensão da distinção entre bens e serviços, uma vez que o conhecimento que existe sobre as características de produtos de qualidade é insuficiente para compreender o que é a qualidade num serviço.

Intangibilidade: Esta característica prende-se com o facto de os serviços resultarem de desempenhos e, portanto, não podem ser “vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados” (Parasuraman *et al*, 1985) ao contrário de qualquer bem. Consequência da sua intangibilidade é que estes não podem ser alvo de contagens, medidas, testes ou verificações anteriormente à venda, para garantir a qualidade do serviço que se está a vender.

Inseparabilidade: É impossível dissociar o momento de produção e de consumo dos serviços (Parasuraman *et al*, 1985), são momentos que acontecem simultaneamente. Tendo em conta que o cliente faz parte do processo produtivo este, além de ser receptor do serviço, é co-produtor do mesmo e a sua participação é fundamental para assegurar a qualidade do serviço prestado através dos *inputs* que acresce ao serviço. Como consequência da inseparabilidade, a qualidade do serviço não pode ser previamente planeada ou preparada numa fábrica (Grönroos, 1988) e posteriormente entregue ao cliente como se de um bem se tratasse. A qualidade do serviço é percebida no momento em que o serviço é entregue ao cliente.

Heterogeneidade: A performance do serviço prestado é altamente variável pois depende de quem os executa e onde são prestados, sofre modificações de “produtor para produtor, de consumidor para consumidor e de dia para dia” (Parasuraman *et al*, 1985: 42). Por esta razão os serviços são heterogêneos, pois o serviço para um consumidor nunca é exactamente igual ao que é para outro. Esta característica torna difícil assegurar a coerência de comportamentos entre todos os funcionários e, conseqüentemente, o serviço que uma empresa pretende prestar pode ser bastante díspar daquele que o cliente realmente recebe.

Percibilidade: Os serviços não podem ser guardados ou armazenados, ao contrário dos bens, não é possível manter um serviço em *stock* (Grönroos, 2001), pois estes são produzidos e consumidos em simultâneo. Esta característica dificulta a gestão e utilização da capacidade produtiva de uma organização. Após a prestação de um serviço, este perde-se para sempre.

Adicionalmente, segundo Fitzsimmons *et al* (2014), muitos gestores têm dificuldade em saber descrever o seu produto, principalmente quando este é um serviço, essencialmente devido à sua natureza intangível. Para estes autores, é a presença do consumidor ao longo de todo o processo que incita a preocupação dos gestores em providenciar uma boa experiência em todo o serviço, pois este é prestado como um todo (“*service package*”), ou seja, um conjunto total de produtos e serviços que é oferecido num determinado ambiente.

Assim, estes autores definiram mais duas características essenciais a qualquer serviço que estão estreitamente interligadas. Estas são apresentadas na Tabela 1.

Participação do Consumidor	<p>Para os consumidores, o mais importante no serviço é o que estes vivenciam no <i>front-office</i>. Como tal, a percepção da qualidade do serviço aumenta quando o consumidor considera que as instalações são fisicamente apelativas.</p> <p>A preocupação com a decoração e <i>layout</i> do espaço, disposição dos materiais no local, o barulho e até as cores do mesmo é importante para a percepção da qualidade e satisfação dos consumidores (Fitzsimmons <i>et al.</i>, 2014).</p> <p>Esta característica prende-se essencialmente com percepção da importância do consumidor, uma vez que este pode ter um papel activo ao longo da prestação do serviço.</p>
Simultaneidade	<p>Os serviços são produzidos e consumidos em simultâneo, isto impossibilita que sejam armazenados como os bens (Fitzsimmons <i>et al.</i>, 2014). Face a esta característica, não é possível responder às flutuações da procura com base no <i>stock</i> armazenado e qualquer flutuação na procura afecta directamente o sistema (o serviço, neste caso).</p> <p>Nos serviços, a dissociação entre as várias fases do processo é feita através das filas de espera e “tempos mortos” a que o consumidor é sujeito, segundo Fitzsimmons <i>et al.</i> (2014) é um dos principais problemas a ser colmatado na prestação de qualquer serviço.</p>

Tabela 1- Características dos Serviços. Fonte: Adaptado de Fitzsimmons *et al.* (2014)

Actualmente, todos temos ao dispor e experienciamos diariamente variados serviços, providenciados por diferentes tipos de organizações. Aliás, segundo Johnston *et al.* (2012), cerca de 80% das actividades económicas que ocorrem nos países desenvolvidos são descritas utilizando a palavra “Serviço”. Existem diferentes tipos de serviços: *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), serviços internos, serviços públicos ou serviços voluntários (Johnston *et al.*, 2012). Para estes autores, os serviços B2C podem definir-se como qualquer processo ou conjunto de processos que envolve o tratamento do consumidor ou de algo que a ele pertence, onde o próprio consumidor está totalmente envolvido e tem um papel participativo e interactivo ao longo de toda a duração do processo.

2.3. Qualidade nos Serviços

O conceito de qualidade nos serviços é de difícil definição e multidimensional. Aliás, para Parasuraman *et al.* (1985), a qualidade no serviço é um conceito ilusório, uma vez que é muito mais difícil de avaliar do que a qualidade de qualquer bem, pois depende sempre da percepção do consumidor, ou seja, dos seus traços de personalidade, da quantidade de vezes que usufrui

do serviço, das várias interações que pode ter com o prestador do serviço e, entre outras, da forma como este recebe e entende o serviço em si. Para Grönroos (1988: 10), o “*serviço é um fenómeno complicado*” e, de forma a “descomplicar” a avaliação da qualidade de um serviço, este autor defende que existem três características únicas comuns a qualquer serviço (Grönroos, 2001), são elas:

- ✓ Os serviços não são “coisas” palpáveis, mas sim processos que consistem numa actividade ou numa série de actividades;
- ✓ Os serviços são processos dinâmicos, nos quais o consumidor intervém como um participante activo ao longo da produção do mesmo;
- ✓ Os serviços são produzidos e consumidos em simultâneo durante o processo produtivo.

O conceito de qualidade nos Serviços tem sido alvo de discórdia ao longo dos tempos, apesar de ser certo que a importância e aposta na qualidade dos serviços é algo inequívoco para qualquer empresa, pois permite que se diferencie de forma rentável e aumente a sua produtividade (Parasuraman *et al*, 1985). A qualidade do serviço é difícil de definir, quer para uma empresa, devido à intangibilidade do serviço e à dificuldade em perceber como o cliente recebe e percebe o serviço, quer para o próprio consumidor, devido às características intrínsecas que os serviços apresentam (Parasuraman *et al*, 1985). Goetsch e Davis (2002) vão mais além e defendem que a qualidade do serviço pode ser algo que não sabemos como definir ou explicar, mas sabemos identificar o que é por experimentação e ao depararmo-nos com ela no quotidiano,

Em 1995, Johnston estudou os determinantes da qualidade de um serviço e chegou à conclusão que a maioria deles funciona como um factor de insatisfação ao invés de satisfação. Também Cronin e Taylor (1992) e Parasuraman *et al* (1988) desenvolveram investigações sobre as similaridades e diferenças entre os vários constructos de qualidade e a satisfação dos consumidores. Em relação ao conceito de qualidade nos serviços pode concluir-se que o consumidor, essencialmente, tem mais dificuldade em avaliar a qualidade de um serviço do que de um bem e que constrói a sua percepção sobre o serviço, essencialmente, comparando as suas expectativas sobre o serviço e a forma como estas são ou não satisfeitas e prestando também atenção à forma como o serviço em si é prestado e não só ao resultado do mesmo (Johnston *et al*, 2012).

Na visão de Grönroos (1988) a interação que existe entre o comprador e o vendedor ou prestador de serviço tem um impacto bastante significativo na percepção do cliente. Por essa razão, e de acordo com os resultados também encontrados por Cronin e Taylor (1992), o processo de

prestação do serviço tem uma importância bastante elevada. Grönroos apresentou em 1988 duas dimensões na percepção da qualidade do serviço: dimensão técnica ou do resultado – aquilo que o cliente realmente recebe do serviço- e dimensão funcional ou do processo – a forma como o cliente recebe o serviço. O que o cliente recebe através das interações é determinante na sua avaliação, no entanto, a forma como o resultado é transferido para o cliente e a experiência única que daí advém também têm um grande impacto na avaliação da qualidade do serviço.

Apesar da complexidade inerente a este tema, surgem algumas definições de qualidade do serviço. Parasuraman *et al* (1998) sugerem que a qualidade do serviço deve ser encarada como uma “forma de atitude”, mas não é equivalente à qualidade percebida, pois esta resulta “da comparação das expectativas com a performance”. Grönroos (1988, 2001) defende que a qualidade em “forma de atitude” é muito subjectiva e insuficiente, pois os consumidores definem os serviços somente através de palavras como “confiança” ou “segurança”. Por sua vez, para Berry *et al* (1988) a qualidade nos serviços resulta da concordância com as especificidades de cada consumidor e do paralelo entre expectativas iniciais e expectativas efectivas do serviço.

Estas características levam a que seja muito difícil para qualquer empresa entender o que os clientes realmente querem e como percebem o serviço que a empresa tenciona prestar (Parasuraman *et al*, 1985), o que pode tornar-se uma desvantagem para o negócio na grande maioria das vezes. Percebe-se neste contexto a relevância da medição da qualidade do serviço prestado.

2.4. Modelos de Medição e Avaliação da Qualidade do Serviço

A avaliação da qualidade nos serviços tem sido tema de constante investigação e discussão por parte de diversos autores, por essa razão, podem encontra-se na literatura diversos modelos que têm como principal intuito a medição da qualidade do serviço prestado aos consumidores. Em seguida irão ser descritos alguns dos mais utilizados, nomeadamente o modelo desenvolvido por Grönroos (1994), o modelo apresentado por Parasuraman *et al* (1985, 1988) e, por fim, o modelo elaborado por Cronin e Taylor (1992) como alternativa ao último modelo apresentado.

2.4.1. Modelo de Grönroos

Segundo o autor do modelo de qualidade de serviço total percebida, a qualidade percebida do serviço resulta essencialmente da comparação entre o serviço percebido pelo cliente e as expectativas que existem relativamente a esse serviço. De acordo com Grönroos (1994), as expectativas desenvolvidas acerca do serviço têm a sua origem em actividades de marketing,

como publicidade, preço ou qualquer tipo de campanha e também são influenciadas pelas tradições, ideologias e cultura.

Neste modelo, representado na Figura 1, é possível verificar que a qualidade percebida advém da junção entre duas dimensões: dimensão técnica da qualidade a dimensão funcional da qualidade (referidas anteriormente). Resumindo, pode afirmar-se que a qualidade percebida resulta da interação entre o prestador de serviço e o cliente mas já se encontra condicionada *a priori* pela imagem que o cliente tem sobre a empresa prestadora do serviço.

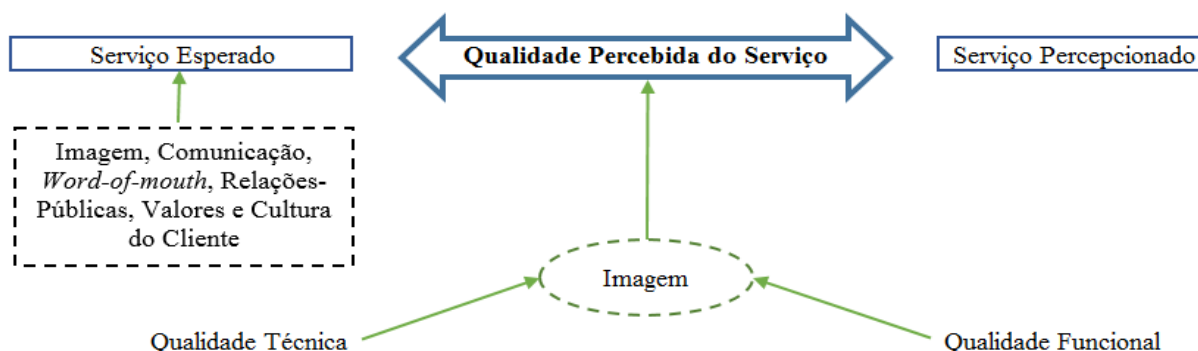


Figura 1- Modelo da qualidade dos serviços de Grönroos. Fonte: Adaptado de Grönroos (1984)

Para Grönroos (1984) a imagem funciona como um “filtro” já que irá influenciar de forma inequívoca as expectativas e percepção no momento em que o serviço ocorre. Para outros autores, nomeadamente Lehtinen e Lehtinen (1982) a imagem poderá ser considerada uma das dimensões da qualidade do serviço, já para Bitner *et al.* (1997) a imagem que o cliente tem sobre a empresa tem um papel ainda mais importante, já que poderá amenizar a percepção acerca de uma experiência negativa, mas caso a imagem seja negativa serão necessárias muitas experiências positivas para alterar a opinião do cliente sobre o serviço.

2.4.2. Modelo Conceptual para Qualidade do Serviço

O primeiro e mais importante contributo para a elaboração de um modelo de medição da qualidade de um serviço foi dado por Parasuraman *et al.* em 1985. O modelo desenvolvido teve por base uma análise exploratória quantitativa, pois os autores consideraram que a literatura não era rica o suficiente para servir de base sólida à conceptualização do modelo. Segundo, Ladhari (2009) é necessário desenvolver instrumentos que sejam fidedignos e replicáveis para diferentes indústrias de forma a avaliar a qualidade dos serviços.

A análise exploratória em questão foi desenvolvida através da realização de entrevistas *focus group* realizadas a consumidores e gestores de inúmeros serviços. Deste estudo exploratório os autores identificaram a existência de 5 principais discrepâncias (ou *gaps*) entre a percepção da

qualidade do serviço por parte do cliente e as tarefas associadas à prestação/entrega do serviço. Os principais *gaps* e os factores que os influenciam encontram-se identificados na Figura 2.

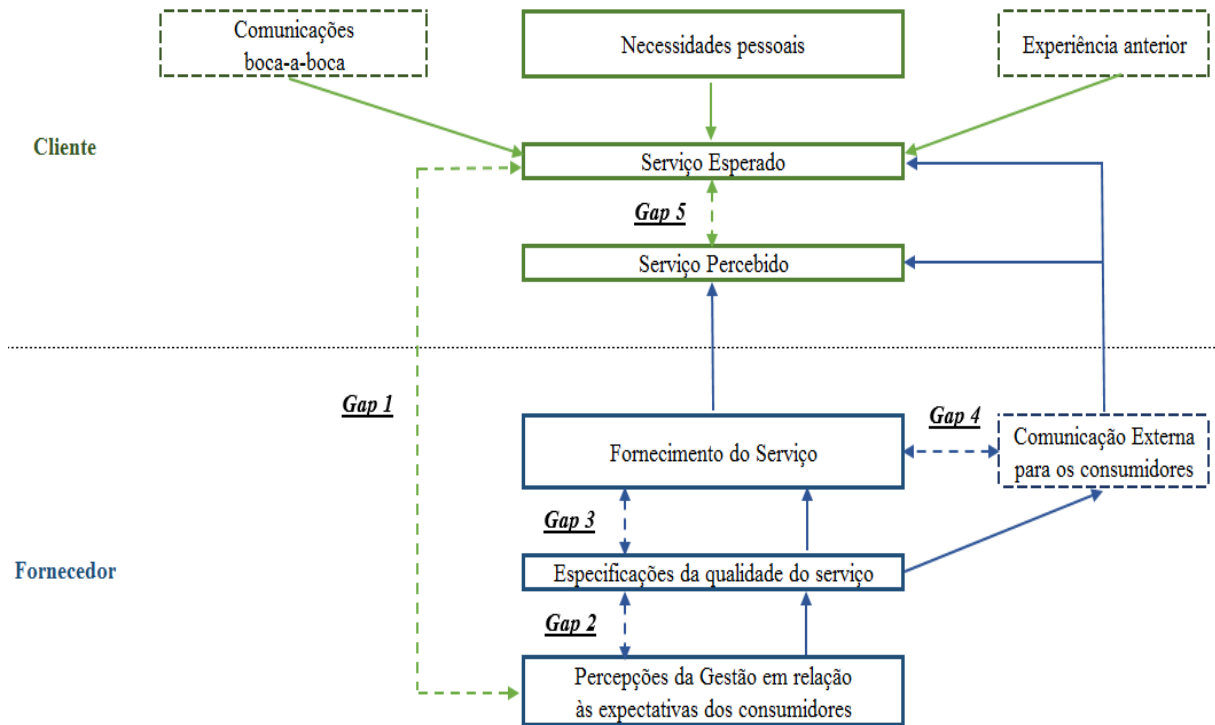


Figura 2- Modelo Conceptual para a Qualidade do Serviço. Fonte: Adaptado de Parasuraman *et al.* (1985)

De acordo com os investigadores, o significado destes *gaps* é o seguinte:

- *Gap 1*- Falha na percepção da gestão – Discrepância entre a percepção da empresa acerca do que o consumidor deseja e as expectativas reais do consumidor;
- *Gap 2*- Falha nas especificações da qualidade no serviço – Discrepância entre a percepção da empresa sobre as expectativas do consumidor e passagem desta percepção para especificações estabelecidas para o serviço;
- *Gap 3*- Falha na forma de prestar o serviço – Discrepância entre as *guidelines* existentes para prestar o serviço ao cliente e a forma como o serviço realmente é prestado pelo funcionário;
- *Gap 4*- Falha na comunicação externa do serviço – Discrepância entre a comunicação externa (publicidade, marketing) sobre o tipo de serviço que a empresa se compromete a prestar e o serviço realmente prestado;
- *Gap 5*- Discrepância entre a expectativa do consumidor e o serviço percebido pelo cliente. Este *gap* pode ser visto como uma função dos demais *gaps*, avaliando a qualidade percebida do serviço, do ponto de vista do consumidor. Este *gap* apresenta

uma maior importância, uma vez que é aquele que serve de medição e sustenta este modelo para medição da qualidade do serviço. É de realçar que este *gap* é o único que acontece por envolvimento directo do consumidor e que é influenciado pelos restantes.

Este modelo reconhece que os serviços poderão apresentar uma discrepância entre o que é esperado e o que é percebido.

2.4.3. Instrumento SERVQUAL

Após as conclusões da sua investigação, Parasuraman *et al* desenvolveram no ano de 1988 um instrumento de avaliação *multi-item* - intitulado SERVQUAL - com base na mesma análise exploratória, que permite medir a percepção da qualidade de um determinado serviço na perspectiva do consumidor comparando-a com as suas expectativas sobre o mesmo. Tendo por base a sua pesquisa onde definiram que os critérios determinantes que realmente importam para os consumidores e que os levam a avaliar a qualidade de um serviço se podem dividir em 10 dimensões gerais: Fiabilidade, Responsabilidade, Competência, Acessos, Cortesia, Comunicação, Credibilidade, Segurança, Compreensão para com os clientes e, por fim, Tangibilidade (Parasuraman *et al.*, 1988), posteriormente foram adaptadas para apenas 5 dimensões, explicadas na Tabela 2.

Dimensão de Qualidade	Significado das Dimensões
Tangibilidade	Disposição e aspecto dos elementos e instalações físicas, bem como aparência cuidada dos colaboradores
Confiança	Capacidade de prestar o serviço que é prometido de forma precisa, confiável, sem erros e no prazo estipulado
Capacidade de Resposta	Capacidade de compreender os problemas dos consumidores e demonstrar vontade e empenho em ajudar
Garantia	Cortesia e nível de conhecimento dos colaboradores e a sua capacidade de inspirar confiança e segurança aos consumidores enquanto prestam o serviço
Empatia	Cuidado, compressão e atenção individualizada que a empresa presta às necessidades de cada cliente

Tabela 2 – As 5 dimensões constituintes do Instrumento SERVQUAL. Fonte: Adaptado de Parasuraman *et al.* (1988)

Este modelo é constituído por um questionário dividido em duas partes distintas, cada uma composta por 22 questões agrupadas nas 5 dimensões acima descritas. A primeira parte é relativa às expectativas que o consumidor tem em relação a um determinado serviço e a segunda parte relativa às percepções dos clientes em relação ao serviço realmente prestado. Cada uma

das dimensões em estudo é avaliada segundo a escala de sete pontos de tipo *Likert* que varia entre 1- Discordo Totalmente e 7- Concordo Totalmente.

Segundo Parasuraman *et al.* (1988), analisar a diferença entre os resultados das duas partes integrantes do questionário (gap 5) permite concluir sobre a qualidade global atribuída a um determinado serviço. Esta diferença é calculada para cada item e quanto maior for, maior o gap entre percepção e expectativa. Face a este modelo há três cenários possíveis:

Serviço Expectável > Serviço Percebido – a qualidade percebida é menor do que a expectável, é insatisfatória, como tal tende a tornar-se inaceitável. Cliente insatisfeito.

* Serviço Expectável = Serviço Percebido – a qualidade percebida do serviço é satisfatória. Cliente satisfeito.

* Serviço Expectável < Serviço Percebido – a qualidade percebida é mais que satisfatória, como tal tende a torna-se aceitável, o gap irá diminuir, aproximando-se da qualidade ideal. Cliente mais que satisfeito.

2.4.4. Principais críticas ao instrumento SERVQUAL

A partir do momento em que foi desenvolvido, o instrumento SERVQUAL ganhou imensa popularidade na área de avaliação de serviços e tem sido aplicado numa diversidade imensa de sectores de actividade, nomeadamente, no sector do turismo (ver, por exemplo, Fick e Ritchie, 1991 e Dean *et al.*, 2002), na área da saúde (ver, por exemplo, Babakus e Mangold, 1992 e Butt e Run, 2010), no sector da educação (ver, por exemplo, Chatterjee *et al.*, 2009 e Bayraktaroglu *et al.*, 2010), no sector do retalho (ver, por exemplo, Naik *et al.*, 2010), no sector da banca (ver, por exemplo, Joseph *et al.*, 1999 e Siddiqi, 2011), entre outros.

No entanto, apesar da sua larga aplicação, tem sido objecto de um grande número de críticas quer no âmbito conceptual, quer no âmbito operacional.

A principal crítica apontada, a nível conceptual, é o facto de ser um modelo baseado no paradigma da desconfirmação, ou seja, está intimamente ligada às expectativas do cliente e performance do serviço de uma empresa genérica, caso a expectativa do consumidor seja atendida no momento da prestação de serviço há satisfação, caso não seja, há insatisfação. Para Cronin e Taylor (1992) e Buttle (1996) esta abordagem é insuficiente e falaciosa, uma vez que é impossível avaliar a qualidade esperada só com base nas expectativas sendo que estas variam de consumidor para consumidor e face ao contexto dos vários tipos de serviço prestados. Para estes autores, o modelo deveria ter como base de conceptualização o paradigma da atitude, isto é, avaliar a qualidade somente tendo em conta o desempenho do prestador de serviço

Vários autores (Carman, 1990; Babakus e Mangold, 1992 e Buttle, 1996) defendem ainda que existem poucas evidências de que um modelo de *gaps* seja a base correcta para a medição de qualidade nos serviços, uma vez que é incerto que os clientes avaliem a qualidade de um serviço fazendo a comparação entre percepção e expectativas. Babakus e Mangold (1992) afirmam que a utilização de um *gap* pode parecer apelativo, mas suspeitam que não cria informação adicional relativamente à que já é fornecida na avaliação da percepção no SERVQUAL. Em 1992, Cronin e Taylor comprovaram que o instrumento SERVQUAL não tem em consideração o resultado do serviço, apenas considera o processo e Grönroos (2001) remete para o facto de o modelo estar apenas focado na dimensão funcional da qualidade.

Alguns autores criticam a proposta inicial das dimensões do SERVQUAL, indicando que estas não são universais e que não são aplicáveis a todos os tipos de serviço (Buttle, 1996). Babakus e Mangold (1992) defendem que o domínio da qualidade difere bastante de serviço para serviço e, se para uns serviços as dimensões são insuficientes, para outros são demasiadas. Carman (1990), após realizar estudos, afirma que os autores do SERVQUAL deveriam utilizar as 10 dimensões iniciais do modelo pois caso uma dimensão seja muito importante para os clientes eles irão decompô-la num maior número de critérios.

Ao nível operacional, uma das críticas mencionadas é o facto de haver uma certa “confusão” associada ao termo expectativa, uma vez que avaliar a qualidade esperada de um serviço com base em expectativas é um processo complicado. No mesmo âmbito, Buttle (1996) defende que as expectativas variam de pessoa para pessoa e, conseqüentemente, a sua interpretação de qualidade é diferente. O facto de o modelo não reconhecer que as expectativas são um conceito dinâmico e em constante mudança é também uma das falhas reforçadas por Grönroos (1988). Buttle (1996) e Carman (1990) referem ambos que as avaliações que os consumidores fazem acerca do serviço podem variar em função dos vários “Momentos de Verdade” como resultado da heterogeneidade intrínseca aos serviços, assim, a opinião do consumidor pode variar consoante a forma de o serviço ser prestado no momento em que o consumidor usufrui dele.

Além disto, Carman (1990) e Buttle (1996) defendem também que os *itens* constituintes de cada dimensão são insuficientes (4 ou 5) além de terem um número variável de dimensão para dimensão. Para Lewis (1993) e Babakus e Mangold (1992) o facto de nove *itens* estarem formulados na forma negativa e outros 13 estarem na positiva pode conduzir a confusões e falsas interpretações por parte dos consumidores. Na opinião de alguns autores, a escala utilizada (escala de tipo Likert) é inadequada, para Buttle (1996) o facto de os pontos intermédios, do 2 ao 6, não apresentarem qualquer legenda, orienta a resposta dos consumidores

para as extremidades da escala por estes não conseguirem interpretar o significado dos pontos intermédios.

Por fim, Buttle (1996), Lewis (1993) e Carman (1990) criticam o facto de o inquérito ser muito extenso e aborrecido de responder e estar dividido em duas secções, uma respectiva às expectativas e outra referente ao serviço prestado em si, já Grönroos (1988) frisa o facto influenciador de ambos os questionários serem realizados *a posteriori*.

Parasuraman *et al* (1991, 1994) fizeram pequenas transformações no modelo, de forma a defenderem-se de algumas críticas, nomeadamente, reconheceram que podem ser adicionados *itens* mais específicos de acordo com as indústrias em avaliação, salvaguardando que estes devem manter-se idênticos (em forma) aos *itens* originais; relativamente à polaridade dos *itens* aqueles que se encontravam na negativa foram alterados, tornando o inquérito mais esclarecedor e, também, sentiram a necessidade de definir o termo expectativa como sendo o serviço que os clientes devem esperar de organizações excelentes, ao invés de expectativas normativas dos prestadores de serviços. Relativamente à crítica dos “momentos de verdade” os criadores do modelo não concordam, pois defendem que a qualidade de um serviço é um constructo global e não está directamente relacionado com acontecimentos particulares.

2.4.5. Modelo SERVPERF como alternativa ao SERVQUAL

Face às críticas apresentadas ao modelo SERVQUAL, descritas no capítulo anterior, em 1992 Cronin e Taylor apresentaram o instrumento SERVPERF como alternativa à escala SERVQUAL para a avaliação da percepção de qualidade de um serviço. Este modelo difere do anterior na medida em que tem apenas em consideração as percepções dos clientes em relação ao desempenho do fornecedor do serviço, assim, ao invés de comparar as expectativas e percepções do cliente sobre um serviço, avaliam o serviço exclusivamente pelas percepções que os consumidores têm sobre o mesmo após terem usufruído dele.

Um dos principais objectivos destes autores (Cronin e Taylor, 1992) é incentivar os fornecedores de serviços a compreenderem perfeitamente como deve ser medida a qualidade de um serviço e quais os aspectos que melhor definem a qualidade de um qualquer serviço em particular e conseguirem avaliar se os consumidores compram mais tendo em conta o nível do serviço apresentado pela empresa ou se estão dispostos a comprar face à sua satisfação em relação ao desempenho.

Cronin e Taylor (1992, 1994) defendem que a avaliação da qualidade do serviço deve ser encarada e medida como uma atitude e não com recurso a um paradigma da desconfirmação,

como sugerem Parasuraman *et al* (1988, 1991), e afirmam que a satisfação é um antecedente da qualidade do serviço e não o contrário. Assim, o aumento da satisfação dos clientes não provém dos elevados níveis de qualidade percebida dos serviços.

O instrumento de avaliação apresentado por estes dois autores é então composto por 22 *itens* representativos das 5 dimensões da qualidade de um serviço apresentadas pelos autores do instrumento SERVQUAL, pois consideram que estes *itens* são adequados e definem bem o domínio para conseguir efectuar uma avaliação correcta da percepção da qualidade de um determinado serviço. Em termos operacionais, optaram por utilizar uma escala de tipo Likert de 7 pontos, mantendo o formato utilizado por Parasuraman *et al*. Para estes investigadores, existe uma relação sequencial entre qualidade dos serviços e satisfação do consumidor e, ao contrário do que Parasuraman *et al* (1988) explicaram, defendem que a qualidade do serviço é um antecedente da satisfação do cliente e que a satisfação tem uma influência directa na intenção de compra.

Os referidos autores, optaram por fazer a sua pesquisa baseada em serviços que ainda não tivessem sido avaliados em investigações anteriores, nomeadamente, avaliaram duas empresas do sector da Banca, duas de Desinfecção, duas lavandarias e duas de *Fast-food*. Os inquiridos, à semelhança dos testes do SERVQUAL, tinham como pré-requisito terem utilizado uma das empresas nos 30 dias anteriores ao preenchimento do questionário de forma a garantir a familiaridade com o serviço e o máximo de eficácia de resultados possível. Uma das diferenças mais notórias encontradas entre os dois instrumentos é o facto de o número de *itens* a serem avaliados reduzir para metade, uma vez que este teste exclui os *itens* de avaliação da expectativa dos clientes, diminuindo o tempo de resposta e simplificando a interpretação do teste de forma significativa. Esta alteração torna-o um teste mais simples e mais sensível a variações nos resultados gerais de qualidade de serviço, traduzindo-se num teste muito mais eficaz e de fácil leitura (Babakus e Boller, 1992; Bolton e Drew, 1991).

Este estudo permitiu concluir que nem sempre os consumidores desejam adquirir um serviço de elevada qualidade (Cronin e Taylor, 1992). Os mesmos autores defendem que factores como aparência, preço e disponibilidade podem aumentar a satisfação sem alterar a qualidade percebida por parte do consumidor e fazê-lo querer voltar a usufruir do serviço.

2.5. Avaliação da qualidade no serviço prestado por Companhias Aéreas

Apesar de o transporte aéreo ter melhorado e transformado a forma como as pessoas olham para o seu quotidiano a nível pessoal e profissional, na opinião de Pham e Simpson (2006) esta

indústria é caótica e, na verdade, existem poucas companhias aéreas que tenham conseguido ao longo dos anos implementar estratégias de sucesso de forma a atender às necessidades dos seus passageiros. Já Loomis e Buffet (1999) notaram que é uma das indústrias que é incapaz de manter uma receita elevada a longo-prazo.

Rhoades e Waguespack (2008) desenvolveram uma pesquisa ao longo de 20 anos, de 1987 a 2006, que consistia em avaliar e examinar a qualidade das companhias aéreas e concluíram que nos últimos anos a percepção sobre a qualidade do serviço tem vindo a decrescer, maioritariamente devido à crise financeira que se instalou e, consequente, “corte” nos serviços oferecidos pelas companhias aéreas durante a experiência de voo. Com o aparecimento de mais companhias aéreas, os níveis de tráfego aéreo aumentam e, naturalmente, existem mais atrasos nos voos, mais voos cancelados e maior ocorrência de perdas de bagagem, o que contribui largamente para a crescente e constante insatisfação a que se tem vindo a assistir nesta indústria.

A qualidade do serviço é um atributo a ter em conta para criar vantagem competitiva através da diferenciação face aos outros *players* do mercado (Rhoades e Waguespack., 2008; Nadiri *et al.*, 2008 *in* Curtiset *al*, 2012). A qualidade, quer na perspectiva da empresa quer do consumidor, não é um conceito claro no sector das companhias aéreas, apesar da vasta pesquisa feita nesse sentido. Tsantoulis e Palmer (2008) sugeriram que os *itens* da avaliação na qualidade do serviço que mais impactam a opinião dos consumidores são os horários dos voos e o preço praticado, seguidos pela segurança durante o voo, nível de conforto, cortesia da tripulação durante o voo, bem como as suas atitudes e comportamento, estabilidade financeira, pontualidade e processo de transporte da bagagem.

O instrumento SERVQUAL tem sido adoptado para diferentes estudos desenvolvidos na indústria aérea (Gilbert e Wong, 2003), apesar de ser duramente criticado por providenciar uma escala muito generalizada para a avaliação da maioria dos serviços (Wu e Ko, 2013). Mais autores tinham já criticado o instrumento neste sentido. Por exemplo Park *et al* (2006), expuseram o facto de os critérios particulares para a indústria aérea serem muito diferentes das restantes indústrias, nomeadamente, critérios como a facilidade em comprar bilhetes, procedimentos com o transporte da bagagem e as instalações dentro do avião. Além disto, outros autores observaram que nesta indústria as expectativas dos consumidores são moldadas no “momento da verdade” através do contacto com o departamento de reservas de bilhetes, pela disponibilidade de horários que a companhia apresenta, através do contacto com tripulação a bordo, pela pontualidade, entre outros (Archana e Subha, 2012; Saha e Theingi, 2009).

O modelo SERVPERF tem mostrado ser um instrumento mais adequado para a avaliação da qualidade na indústria aérea, uma vez que a escala SERVPERF explica a percepção da qualidade do serviço de forma mais correcta do que o instrumento SERVQUAL (Erdil e Yıldız 2011), apesar de também ter sofrido algumas críticas.

Cunningham *et al* (2002), apesar de considerarem que o instrumento SERVPERF tem demonstrado ser útil na avaliação da qualidade percebida de qualquer serviço, defendem que este apresenta algumas limitações, nomeadamente o facto de a escala utilizada ser demasiado genérica e, portanto, falhar na captura das dimensões específicas de cada indústria influentes na percepção dos clientes. Por esta razão, além das 5 dimensões habitualmente avaliadas, estes autores tiveram em consideração factores únicos determinantes na percepção dos clientes dos e repadronização na indústria das companhias aéreas, dimensões que já tinham sido trabalhadas ao longo dos anos por investigadores como Cunningham e Brand (1989), Lee *et al* (1993) e Young *et al* (1994a, 1994b). Os aspectos específicos inerentes a esta indústria, utilizados ao longo do estudo de Cunningham *et al* (2002), são:

1. O processo de despacho de bagagem – Dimensão que avalia se a bagagem é transportada em condições apropriadas e eficientes, se o *check-in* é eficiente e se os acordos internos que companhia aérea tem são proveitosos para os passageiros;
2. Procedimentos em caso de colisão – Dimensão que avalia a resposta da companhia aérea em caso de acidente, se os procedimentos são adequados e justos, se as compensações e as informações disponibilizadas são adequadas;
3. Operacionalidade e Segurança – Esta dimensão avalia se as operações de compra e reservas de bilhetes são eficientes, se a companhia é segura, se o equipamento e a cortesia são as mais adequadas para as viagens e se a companhia tem capacidade de distinguir o tipo de serviço que oferece consoante as várias classes;
4. Conforto durante a experiência de voo – Dimensão que avalia se os lugares são confortáveis e espaçosos, se o *layout* dentro da aeronave é o mais adequado e se o serviço de comida e bebidas é bom;
5. Conexões – Esta dimensão está intimamente ligada com a frequência de voos que a companhia disponibiliza, se os horários desses voos são adequados, se oferece suficientes voos directos e de conexão e se esta conexão é bem suportada e coordenada.

A indústria das companhias aéreas demonstrou ter critérios e objectos de qualidade tão específicos que, na realidade, apesar de se considerar o instrumento SERVPERF aplicável e

útil, um modelo específico para avaliar a qualidade nas companhias aéreas surgiu em 2006 (Ekiz *et al*, 2006 in Ali *et al*, 2015) intitulado AIRQUAL que conjuga 5 dimensões distintas:

1. Tangibilidade da Companhia Aérea: Dimensão que tem em consideração o aspecto moderno e limpo na aeronave, a higiene das casas-de-banho do avião, o conforto dos lugares do avião e a qualidade do ar condicionado no avião;
2. Tangibilidade do Terminal: Dimensão que avalia a quantidade de lojas existentes no terminal do aeroporto, a higiene das casas-de-banho, o sistema de sinalização no aeroporto, os sistemas de controlo de segurança e os uniformes dos colaboradores;
3. Pessoal: Dimensão que avalia o comportamento e desempenho da tripulação, nomeadamente, a sua atitude e empatia, o seu conhecimento, a sua capacidade de dar respostas exactas aos passageiros, se estes têm ou não noção dos seus deveres, se a reserva de bilhete é realizada sem qualquer erro;
4. Empatia: Dimensão da qualidade que tem em conta a pontualidade das partidas e chegadas dos voos, o serviço de transporte existente entre o aeroporto e a cidade, os procedimentos indemnização existentes em caso de atraso, perda de bagagem ou acidentes, cuidados com a bagagem dos passageiros, se o número de voos disponibilizados satisfazem a procura dos passageiros e localização dos escritórios das companhias aéreas;
5. Imagem: Esta dimensão é composta por *itens* que influenciam a imagem que os passageiros têm da companhia aérea em questão, por exemplo, a disponibilidade de promoções e ofertas de bilhetes, a consistência entre o preço dos bilhetes e o serviço que realmente é prestado e a imagem geral que a companhia aérea transmite.

Este modelo foi posteriormente validado por Nadiri *et al* (2008) que o utilizou para medir a qualidade percebida e o efeito na fidelização do consumidor das companhias aéreas no Chipre.

A sugestão de novas dimensões ou *itens* para avaliar de uma forma mais eficaz esta área não param de surgir ao longo dos anos. Alguns dos atributos-chave sugeridos para avaliar a qualidade numa companhia aérea estão sumarizados, por autor, na Tabela 3:

Autores	Atributos-Chave
Park <i>et al</i>. (2006)	Serviço dentro do avião, processo de reserva e compra de bilhetes, serviço no aeroporto, confiança, serviço do <i>staff</i> , disponibilidade nos voos, satisfação dos

	passageiros, imagem da companhia aérea, preços, serviço ao consumidor e intenções comportamentais do consumidor.
Ekiz, Hussain e Bavik (2006)	Tangibilidade na companhia aérea, tangibilidade nos terminais, pessoal, empatia e imagem da empresa
Shaw (2007)	Frequência e horários, pontualidade, localização e acessos para o aeroporto, flexibilidade de bilhetes, acessibilidade aos lugares, benefícios providenciados a passageiros frequentes, serviços no aeroporto e serviços durante o voo
Liou e Tzeng (2007)	Serviço prestado pela tripulação, segurança e confiança, serviço a bordo, horários, performance <i>on-time</i> e programas pensados para passageiros frequentes.
Nadiri et al. (2008)	Tangibilidade na companhia aérea, tangibilidade nos terminais do aeroporto, pessoal e empatia.
Rhoades e Waguespack (2008)	Performance <i>on-time</i> , <i>overbooking</i> , bagagens extraviadas e reclamações/queixas dos consumidores
Babbar e Koufteros (2008)	Nível de preocupação e cortesia, nível de compreensão, atenção individual, alegria, afabilidade e cortesia
Teichert et al. (2008)	Horário de voo, tarifa total, flexibilidade, condições especiais para passageiro frequente, pontualidade, serviço de <i>Catering</i> e serviços em terra.
Saha e Theingi (2009)	Tangibilidade, horários, tripulação de bordo e <i>staff</i> em terra
Boetsch et al. (2011)	Notoriedade da marca da companhia aérea, preço, conforto para dormir
Archana e Subha (2012)	Serviços no avião, aparelhos ou serviços digitais no avião, operações de <i>back-office</i> na companhia aérea
Namukasa (2013)	Pré-serviço: Confiança, Capacidade de Resposta, Descontos; Durante o serviço: Tangibilidade, Cortesia e capacidade linguística do <i>staff</i> ; Pós-serviço: programas para passageiros frequentes e a oportunidade
Wu e Cheng (2013)	Qualidade da interação entre o prestador de serviço e o consumidor; Qualidade do ambiente físico, Qualidade do Resultado final e Qualidade dos acessos.

Tabela 3 – Estudos relativos a percepção da qualidade em companhias aéreas. Fonte: Elaboração própria

Namukasa (2013) dividiu a avaliação do serviço prestado pelas companhias aéreas em três diferentes espaços temporais: antes, durante e após a prestação do serviço, concluindo que a percepção e satisfação do consumidor depende do sucesso e performance do serviço ao longo de cada uma das três etapas.

2.6. Principais Conclusões

A qualidade no serviço tem de ser avaliada tendo em consideração o processo da prestação do serviço e não avaliando apenas o resultado final do mesmo.

Existem diversos modelos com o propósito de avaliar a qualidade percebida nos serviços, sendo os instrumentos mais utilizados na literatura o SERVQUAL e o SERVPERF. Tendo em consideração as características dos serviços anteriormente mencionadas torna-se muito mais difícil definir e avaliar a qualidade de um serviço em relação a um bem.

Variados são os autores que se dedicaram ao estudo da percepção da qualidade dos passageiros em companhias aéreas. Os factores transversais à maioria destes estudos e que, portanto, revelam suscitar maior interesse na avaliação do consumidor são: o processo de compra e reserva de bilhetes, conhecimento e capacidade linguística da tripulação bem como o seu comportamento durante o voo e a empatia que criam com o cliente, o aspecto e conforto nas instalações (dentro da aeronave), os procedimentos em caso de acidente, atraso ou perda de bagagens, horários dos voos, condições especiais ou promoções para clientes habituais, qualidade dos serviços de bebida e comida durante o voo, procedimento de despacho de bagagem, pontualidade nas chegadas e partidas dos voos e a facilidade de acessos entre o aeroporto e a cidade.

Com base na literatura apresentada, o modelo SERVPERF parece ser o modelo mais adequado para avaliar a percepção da qualidade do serviço prestado nas companhias aéreas de passageiros, consoante o seu perfil de serviço, apesar de outros instrumentos propostos incluírem outros aspectos do serviço, que no entanto não estão incluídos no âmbito da presente pesquisa.

Capítulo 3 – Metodologia

3.1. Introdução

O presente capítulo pretende apresentar o modelo de investigação e a metodologia utilizada para ir ao encontro do objectivo do presente estudo. Inicialmente, a revisão de literatura presente no Capítulo 2 permitiu sustentar o conhecimento sobre o instrumento de avaliação a utilizar e permitiu identificar os atributos do serviço a acrescentar ao instrumento questão para que a investigação responda de forma consistente às questões de investigação.

O capítulo irá então ser constituído pela apresentação do campo de investigação onde o estudo se insere, seguem-se o as hipóteses de investigação que serão objecto de estudo, o modelo conceptual desenhado consoante as hipóteses a testar, a operacionalização do modelo em questão, as metodologias utilizadas para a recolha de dados e, por fim, as técnicas estatísticas de tratamento e análise de dados a utilizar bem como os critérios que sustentam a preferência por estas técnicas.

3.2. Campo de Investigação

A presente investigação foca-se na avaliação da qualidade percebida do serviço prestado em companhias aéreas. Com o objectivo de responder às questões de investigação, as diferentes companhias aéreas foram divididas em 3 grupos distintos de acordo com o perfil de serviço (*Low-Cost*, *Standard* ou *Premium*) que a companhia aérea pretende oferecer aos consumidores.

As companhias aéreas *Low-Cost*, podem definir-se como sendo aquelas que pretendem prestar aos seus consumidores um serviço a baixo custo, companhias focadas em transportar os seus passageiros num serviço à base de “*no-frills*” (Bitzan e Peoples, 2016: 26), ou seja, sem serviços extras desnecessários e prestar um serviço “*point-to-point*”, isto é, directo para o destino.

Por outro lado, as companhias aéreas *full-service* (neste caso, os grupos de companhias *Premium* e *standard*), primam por prestar um serviço de qualidade, adicionando ao momento da viagem serviços extra que tragam benefícios aos seus passageiros (Fourie e Lubbe, 2006). A separação entre *Standard* e *Premium*, deve-se principalmente ao facto de as empresas *Premium*, se diferenciarem por prestar um serviço de luxo aos seus clientes que não é acessível a todos os consumidores do mercado e também pela atenção individualizada que é dada ao longo de todo o voo. Já as companhias *standard*, primam por um serviço customizado de qualidade, que seja acessível ao maior número possível de consumidores e não apenas a uma elite específica.

3.3. Hipóteses de Investigação

Com base no que foi referido na revisão de literatura, segundo os autores do instrumento SERVPERF (Cronin e Taylor, 1992) e os do instrumento SERVQUAL (Parasuraman *et al*, 1998), a percepção da qualidade de um serviço prestado deve medir-se em função de 5 principais dimensões: Tangibilidade, Confiança, Capacidade de Resposta, Garantia e Empatia. Para esta investigação optou-se por recorrer ao instrumento SERVPERF em detrimento do modelo SERVQUAL, devido às inúmeras críticas já indicadas a este último. Segundo Cronin e Taylor (1992), as medidas de avaliação da performance de um serviço utilizadas no SERVPERF produzem resultados mais fiáveis, estimativas mais credíveis e com maior validade. É, por essa razão, uma ferramenta que apresenta resultados mais explicativos em relação às variações e com um maior nível de imparcialidade do que a ferramenta SERVQUAL, sendo por isso o instrumento mais adequado para utilizar ao longo desta investigação.

Vários estudos realizados no sector de transportes aéreos têm em consideração o efeito das variáveis sociodemográficas na percepção da qualidade do serviço prestado pela companhia aérea.

Nomeadamente Ekiz *et al* (2006) incluíram no seu estudo as variáveis: género, idade, nível de educação e concluíram que a percepção dos passageiros das companhias aéreas do Norte Chipre era influenciada pelas suas características. Rhoades e Waguespack (2008) estudaram as diferenças entre a percepção dos passageiros americanos e europeus no que toca ao serviço prestado em companhias aéreas, referiram entre outros aspectos, que não existem diferenças de percepção com base no género do passageiro. Os passageiros da Europa demonstraram uma percepção mais favorável no que toca ao cumprimento dos horários de voo e os passageiros oriundos do continente Americano demonstraram uma percepção mais positiva relativa ao tratamento da sua bagagem. Leong *et al*. (2015) para analisar as diferenças da qualidade percebida do serviço entre companhias *Low-Cost* e *full-service* definiu os seus respondentes com base nas suas características, como: género, idade, estado civil, situação profissional (ocupação) e rendimento líquido mensal individual.

Assim, foram definidas as seguintes hipóteses, tendo em consideração as características do respondente:

- **H1: As características do respondente influenciam a percepção da qualidade global do serviço prestado pela companhia aérea.**

H1.1: O género dos passageiros da companhia aérea influencia a percepção da qualidade global dos serviços prestados pela companhia aérea.

H1.2: A idade dos passageiros da companhia aérea influencia a percepção da qualidade global dos serviços prestados pela companhia aérea.

H1.3: A nacionalidade dos passageiros da companhia aérea influencia a percepção da qualidade global dos serviços prestados pela companhia aérea.

H1.4: O estado civil dos passageiros da companhia aérea influencia a percepção da qualidade global dos serviços prestados pela companhia aérea.

H1.5: A situação profissional do passageiro influencia a percepção da qualidade global dos serviços prestados pela companhia aérea.

H1.6: O rendimento do passageiro influencia a percepção da qualidade global dos serviços prestados pela companhia aérea.

- **H2: As características do respondente influenciam a percepção da qualidade do serviço prestado em cada uma das 5 dimensões definidas por Parasuraman *et al.* (1998).**

H2.1: O género dos passageiros da companhia aérea influencia a percepção da qualidade dos serviços prestados pela companhia aérea em cada uma das 5 dimensões definidas por Parasuraman *et al* (1998).

H2.2: A idade dos passageiros da companhia aérea influencia a percepção da qualidade dos serviços prestados pela companhia aérea em cada uma das 5 dimensões definidas por Parasuraman *et al* (1998).

H2.3: A nacionalidade dos passageiros da companhia aérea influencia a percepção da qualidade dos serviços prestados pela companhia aérea em cada uma das 5 dimensões definidas por Parasuraman *et al* (1998).

H2.4: O estado civil dos passageiros da companhia aérea influencia a percepção da qualidade dos serviços prestados pela companhia aérea em cada uma das 5 dimensões definidas por Parasuraman *et al* (1998).

H2.5: A situação profissional do passageiro influencia a percepção da qualidade dos serviços prestados pela companhia aérea em cada uma das 5 dimensões definidas por Parasuraman *et al* (1998).

H2.6: O rendimento do passageiro influencia a percepção da qualidade dos serviços prestados pela companhia aérea em cada uma das 5 dimensões definidas por Parasuraman *et al* (1998).

Diversos estudos sobre a percepção da qualidade do serviço prestado por companhias aéreas, tem em consideração as características da viagem. Nomeadamente, a frequência com que os passageiros viajam de avião, a classe em que viajam e o motivo da viagem. No seu estudo, Curtis *et al.* (2012) concluíram, entre outros, que o nível de qualidade global percebida do serviço, com o *staff*, as condições de limpeza da aeronave e a aparência da mesma diminuem consoante a frequência de viagens do passageiro aumenta. No geral, os passageiros mais frequentes apresentam níveis de qualidade percebida inferiores aos dos passageiros ocasionais. Já Pham *et al.* (2006) concluíram que, independentemente da frequência com que os passageiros viajam, os critérios a que dão mais importância são as experiências passadas, seguido da importância atribuída às necessidades individuais de cada um.

Park *et al.* (2006) estudaram como é possível influenciar a percepção dos consumidores face ao serviço prestado e destacaram que, relativamente à classe do avião em que o passageiro se desloca, esta não influencia directamente a sua percepção da qualidade, mas antes que o serviço que lhe é prestado estar de acordo com a classe em que viaja pode influenciar a qualidade percebida.

Tendo por base as características da viagem de avião, foram definidas as seguintes hipóteses:

- **H3: As características da viagem de avião influenciam a percepção da qualidade global do serviço prestado pela companhia aérea.**

H3.1: A frequência com que o passageiro viaja na companhia aérea influencia a percepção da qualidade global dos serviços prestados pela companhia aérea.

H3.2: O motivo para viajar (lazer, negócios ou outros) influencia a percepção da qualidade global dos serviços prestados pela companhia aérea.

H3.3: O tipo de classe em que o passageiro viaja influencia a percepção da qualidade global dos serviços prestados pela companhia aérea.

H3.4: O facto de viajar sozinho ou acompanhado influencia a percepção da qualidade global dos serviços prestados pela companhia aérea.

H3.5: O tipo de voo influencia a percepção da qualidade global dos serviços prestados pela companhia aérea.

H3.6: O número de ligações do voo influencia a percepção da qualidade global dos serviços prestados pela companhia aérea.

- **H4: As características da viagem de avião influenciam a percepção da qualidade dos serviços prestados pela companhia aérea em cada uma das 5 dimensões definidas por Parasuraman *et al.* (1998)**

H4.1: A frequência com que o passageiro viaja na companhia aérea influencia a percepção da qualidade dos serviços prestados pela companhia aérea em cada uma das 5 dimensões definidas por Parasuraman *et al.* (1998).

H4.2: O motivo para viajar influencia a percepção da qualidade dos serviços prestados pela companhia aérea em cada uma das 5 dimensões definidas por Parasuraman *et al.* (1998).

H4.3: O tipo de classe em que o passageiro viaja influencia a percepção da qualidade dos serviços prestados pela companhia aérea em cada uma das 5 dimensões definidas por Parasuraman *et al.* (1998).

H4.4: O facto de viajar sozinho ou acompanhado influencia a percepção da qualidade dos serviços prestados pela companhia aérea em cada uma das 5 dimensões definidas por Parasuraman *et al.* (1998).

H4.5: O tipo de voo influencia a percepção da qualidade dos serviços prestados pela companhia aérea em cada uma das 5 dimensões definidas por Parasuraman *et al.* (1998).

H4.6: O número de ligações do voo influencia a percepção da qualidade global dos serviços prestados pela companhia aérea.

Bahreini *et al.* (2013) estudaram diversos factores que influenciam a qualidade percebida nas companhias aéreas, nomeadamente, o serviço de *Catering*. Conclui que o serviço de *catering*, especificamente a quantidade, diversidade e qualidade dos produtos influencia positivamente a percepção de qualidade pelos passageiros.

Cunningham *et al.* (2002) enumeram os critérios-chave que uma companhia aérea deve ter em consideração para satisfazer os seus consumidores são eles: confiança no serviço, conforto do lugar e as possíveis conexões. Posteriormente, Curtis *et al.* (2012) referem que o espaço e conforto do lugar são uma preocupação crescente (quanto mais frequentemente o passageiro viajar) e influenciam negativamente a percepção do serviço prestado.

Em 2015, Leong *et al.* compararam a percepção da qualidade do serviço prestado por companhias *Low-Cost* e *full-service* chegando à conclusão que não foram detectadas grandes diferenças no que toca à “hierarquização” das dimensões do SERVPERF. Os autores verificaram que as dimensões “Tangibilidade”; “Confiança” e “Capacidade de Resposta” têm impacto directo na satisfação dos passageiros de qualquer uma das companhias e impacto indirecto na sua lealdade para com a companhia. Do mesmo modo, “Empatia” e “Garantia” não têm impacto directo ou significativo na sua satisfação e lealdade. Também Fourie e Lubbe (2006) estudou quais são os factores que mais influenciam a escolha dos empresários no Sul de África entre utilizar companhias aéreas *full* ou *low service*, concluindo que quer os passageiros que optam por companhias *full* quer os que optam por companhias *low* atribuem a mesma importância ao serviço oferecido (horários, promoções, entre outros) e até mesmo o preço do bilhete praticado não tem grande influência uma vez que as grandes companhias têm apostado fortemente para conseguirem competir pelos preços.

Na avaliação do serviço prestado por companhias aéreas também é bastante recorrente a consideração pelos preços praticados, isto é, a consistência entre o preço do bilhete e o serviço oferecido e pelo cumprimento de horários das companhias aéreas. Particularmente, Park *et al.* (2006) desenvolveram um estudo sobre as variáveis que influenciavam as intenções futuras dos passageiros, concluiu que o preço e principalmente o preço que o consumidor acha que é justo pelo bilhete que afere influencia a sua satisfação de forma positiva e as intenções em voltar a utilizar a companhia aumentam. Por outro lado, Osaki e Kubota (2016:199) concluíram que apesar de a “pontualidade ser considerado um serviço *core* nas companhias aéreas”, este não conduz directamente à fidelização do consumidor, uma vez que é considerada uma condição mínima, apesar de influenciar negativamente a percepção da qualidade do consumidor caso haja atrasos.

Em sequência destes estudos, foram definidas as seguintes hipóteses:

- **H5: As características do serviço prestado influenciam a percepção da qualidade global do serviço prestado pela companhia aérea.**

H5.1: O perfil de serviço prestado pela companhia aérea (*low-cost, standard, premium*) influencia a percepção da qualidade global do serviço prestado pela companhia aérea.

H5.2: O perfil de serviço prestado pela companhia aérea (*low-cost, standard, premium*) influencia a percepção da qualidade do serviço prestado em cada uma das 5 dimensões definidas por Parasuraman *et al.* (1998).

- **H6: O perfil dos passageiros face à qualidade percebida nos vários parâmetros de serviço da companhia aérea influencia a percepção da qualidade global do serviço prestado pela companhia aérea.**

H6.1: O perfil dos passageiros face à qualidade percebida nos vários critérios da companhia aérea influencia a percepção da qualidade global do serviço prestado pela companhia aérea.

H6.2: O perfil dos passageiros face à qualidade percebida nos vários critérios da companhia aérea influencia a percepção da qualidade do serviço prestado em cada uma das 5 dimensões definidas por Parasuraman *et al.* (1998).

Segundo Vargo e Lusch (2004; 2017), o primeiro efeito positivo que o consumidor experiencia de um serviço é *value-in-use*, isto é, os benefícios que o consumidor percebe de um serviço são disponibilizados no momento da transacção mas produzem efeito não só quando o consumidor (actor) usufrui daquilo que foi adquirido e mas também sempre que o consumidor (actor) da compra.

Para verificar que os benefícios ponderados no momento de escolha coincidem com o perfil de serviço, de forma a responder aos objectivos 3 e 8, foi criada a seguinte hipótese:

- **H7: Os benefícios associados ao momento de escolha variam consoante o perfil de serviço da companhia aérea.**

Por fim, como referido nos estudos de Parasuraman e Berry (1991) e Pham *et al.* (2006), é importante avaliar o impacto individual de cada atributo do serviço e não considerar que todas as dimensões têm a mesma importância para os consumidores. Segundo Pham *et al.* (2006), hierarquizar as dimensões pode ser equiparado de certa forma à expectativa que o cliente tem sobre o serviço e poderá servir para melhorar, de forma moderada e ordenada, a percepção que os clientes têm sobre o serviço. Neste sentido, define-se a seguinte hipótese:

- **H8: A importância relativa atribuída às dimensões de qualidade definidas por Parasuraman *et al.* (1988) é homogénea.**

3.4. Modelo Conceptual

Considerando as hipóteses desenvolvidas no subcapítulo anterior, suportadas pela revisão de literatura apresentada ao longo do segundo capítulo, desenvolveu-se um modelo conceptual adequado para investigação, presente no Anexo 1.

3.5. Focus Group

Foi realizado um *Focus Group* com o objectivo de perceber quais as principais razões que levam os consumidores a optar por uma companhia aérea ao invés de qualquer outra. Este foi composto por 8 participantes representativos da população que, posteriormente, responderá ao questionário. A Tabela 4 caracteriza os participantes escolhidos.

Como é possível observar na Tabela, foram seleccionadas pessoas de diferentes faixas etárias, de ambos os géneros, com diferentes rendimentos líquidos mensais por agregado e diferentes motivos para viajar ou frequência com que o fazem.

#	Género	Idade	Filhos?	Situação profissional	Rendimento líquido mensal (nº pessoas do agregado)	Motivo viagens	Frequência
1	Masculino	23	Não	Estudante	4.000 Euros (5 pessoas)	Visitar familiares	De 3 em 3 meses
2	Feminino	24	Não	Trabalhador estudante	6.000 Euros (4 pessoas)	Lazer e Trabalho	2 vezes por ano
3	Feminino	52	Sim	Trabalhador por conta própria	4.500 Euros (3 pessoas)	Lazer	Anualmente
4	Masculino	50	Sim	Trabalhador por conta de outrém	4.500 Euros (3 pessoas)	Lazer	2 vezes por ano
5	Masculino	32	Não	Trabalhador por conta de outrém	3.500 Euros (2 pessoas)	Lazer e Trabalho	De 3 em 3 meses
6	Feminino	31	Não	Trabalhador por conta de outrém	3.500 Euros (2 pessoas)	Lazer	2 vezes por ano
7	Masculino	67	Sim	Reformado	2.800 Euros (2 pessoas)	Lazer	Anualmente
8	Masculino	45	Sim	Trabalhador por conta de outrém	5.500 Euros (4 pessoas)	Trabalho	De 2 em 2 meses

Tabela 4 -Características dos participantes do *Focus group*. Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta o objectivo do *Focus Group*, foi pedido aos participantes para que escrevessem num *post-it* as 5 principais razões que os fazem optar por uma companhia aérea no momento de escolha. Posteriormente, os *post-its* foram recolhidos e expostos para que todos em conjunto seleccionassem os motivos mais indicados. Desta forma, de 40 opções assinaladas (Ver Anexo 3), foram identificados 5 motivos principais, utilizando a metodologia MACBETH que consiste em desenvolver um conjunto de pontos de vista seleccionados pelos respondentes que requer apenas julgamentos qualitativo do investigador sobre a atractividade de cada ponto de vista recolhido (Bana e Costa, 2004). Os benefícios encontram-se identificados e contextualizados, como segue:

- **Preços praticados pela companhia aérea:** Os preços praticados pela companhia aérea ao nível do bilhete, taxas por bagagem extra, taxa de bagagem de formato especial, entre outros;
- **Qualidade do atendimento:** A qualidade do atendimento durante o voo, ao nível da tripulação de bordo, da condução do piloto, do conhecimento sobre regras de segurança e da atenção para com os passageiros;

- **Experiências passadas negativas:** O facto de não ter conhecimento de experiências negativas passadas (especialmente recentes) com a companhia aérea, nomeadamente, acidentes recentes que a companhia tenha sofrido, algum episódio de cancelamento de viagem ou falta de educação por parte dos tripulantes ou até alguma recente “regra” de bagagem ou aumento de preços que não agrade aos passageiros;
- **Os horários que a companhia oferece:** Os horários oferecidos pela companhia, no sentido de existirem variados horários para que os passageiros tenham opção de escolha consoante o que pretendem;
- **A oferta de destinos para onde a companhia voa:** Por vezes o momento de escolha da companhia aérea torna-se mais operacional e opta-se pela companhia aérea que viaja para o destino desejado ou no horário desejado ou apresenta o menor total de horas de voo (tendo em conta as escalas).

Estes critérios de escolham foram adicionados ao questionário, em forma de escolha múltipla, para responder à questão dos benefícios/vantagens considerados no momento da escolha da companhia aérea.

3.6. Operacionalização do Modelo

O modelo apresentado foi colocado em prática recorrendo a um questionário disponibilizado *online* em duas versões (Ver Anexos 4 e 5), uma versão em português e uma em inglês, de forma a estar disponível para pessoas de diferentes nacionalidades. Segundo Malhotra e Peterson (2006), o questionário é o principal e mais útil instrumento na recolha de dados quantitativos primários, uma vez que permite a recolha de um elevado número de respostas de forma rápida e facilita o processamento e leitura dos mesmos. Adicionalmente, uma vez que as respostas são anónimas, permite que a recolha dos dados seja feita de uma forma *standardizada* garantido a consistência dos resultados.

O inquérito foi dividido em quatro principais partes: a primeira parte constituída por algumas características inerentes aos respondentes, a segunda constituída por algumas características da última viagem de avião que os participantes realizaram, a terceira parte constituída pelos itens da escala multi-item SERVPERF (Cronin e Taylor, 1992), bem como por alguns critérios específicos de avaliação de percepção da qualidade prestada pelas companhias aéreas e, por último, a quarta parte, constituída por duas questões sobre os benefícios associados a uma companhia aérea em detrimento de outra e uma questão que avalia a importância que os passageiros atribuem a cada dimensão do modelo.

A primeira parte do questionário incide essencialmente sobre variáveis independentes. A Tabela 5 descreve cada uma das variáveis consideradas e a sua medição.

Descrição	Fonte dos escalões utilizados
Género	Não aplicável
Idade	Escala utilizada pelo Instituto Nacional de Estatística
Nacionalidade	De acordo com a lista de nacionalidades mundiais
Estado Civil	De acordo com o código civil
Situação Profissional	Não aplicável
Rendimento líquido mensal do agregado familiar	Não aplicável

Tabela 5 – Definição das variáveis correspondentes às características dos indivíduos. Fonte: Elaboração própria

A segunda parte do instrumento é constituída pela identificação da companhia aérea onde o inquirido viajou e pelas características que são diferenciadoras do tipo de viagem realizado. As variáveis, nomeadamente, a frequência com que o passageiro viaja, o motivo para realizar a viagem, a classe do voo em que viajou, se viajou sozinho ou acompanhado, o tipo de voo que realizou e o número de ligações que esse voo tinha,

A construção da terceira parte do inquérito teve por base a adaptação do instrumento SERVPERF (Cronin e Taylor, 1992) ao universo dos serviços prestados por companhias aéreas de passageiros.

Aos 22 *itens* do modelo SERVPERF foram adicionados ao questionário alguns critérios de avaliação específicos para as companhias aéreas, que serão avaliados juntamente com a identificação da companhia aérea, para testar a hipótese de investigação 6. Estes critérios apresentam-se na Tabela 6.

Critério	Descrição	Item
Catering	Item que avalia a qualidade e diversidade do serviço de Catering oferecido durante o voo	P23
Lugar ocupado	Item que avalia o conforto do lugar bem como o espaço disponível para cada passageiro	P24
Pontualidade	Item que avalia a pontualidade da companhia aérea (partidas e chegadas de voos)	P25
Flexibilidade	Item que avalia os horários que a companhia oferece em termos de flexibilidade e adaptabilidade a cada passageiro	P26
Promoções	Item que avalia a diversidade e a qualidade das promoções e campanhas oferecidas	P27
Consistência	Item que avalia a consistência entre o preço do bilhete e o serviço realmente prestado	P28

Tabela 6 – Definição dos *itens* correspondentes às características do serviço. Fonte: Elaboração própria

A escala de medição adoptada para os *itens* constituintes do SERVPERF e para os referidos na Tabela 6 é, tal como no modelo de Cronin e Taylor (1992), a escala do tipo *Likert* de 7 pontos. Esta escala apresenta diversas vantagens, principalmente, facilitar a leitura e análise bem como o preenchimento do inquérito (Malhotra e Peterson, 2006). Tal como na ferramenta original, a escala usada varia entre os números 1: “Discordo Totalmente” e 7: “Concordo Totalmente”.

À semelhança do que acontece no modelo de avaliação original, foi incluída outra questão (P29.) que visa a avaliação da qualidade global do serviço prestado pelas companhias aéreas. Excepcionalmente para esta questão, a escala varia entre 1: “Muito fraca” e 7: “Excelente”.

De forma a conseguir avaliar a sétima hipótese de investigação criou-se a 30ª questão do questionário (P30.) que permite aos passageiros escolher os 2 principais benefícios que associam a uma companhia aérea e que tem impacto na decisão dessa companhia em detrimento de outra.

O inquérito termina com uma questão (P31.) de atribuição de pontos por dimensão do SERVPERF (num total de 100 pontos), para conseguir captar a opinião dos respondentes sobre a importância que estes consideram que cada dimensão tem para visão global da qualidade do serviço. Esta questão está directamente relacionada com a hipótese de investigação número 8, exposta no subcapítulo 3.3.

3.7. Pré-Teste

Segundo Vicente *et al.* (1996), é importante testar o questionário antes de este ser disponibilizado aos respondentes da investigação em causa, de forma a detetar falhas e possíveis melhorias. Como tal, durante a semana de 5 a 9 de Junho, realizou-se o pré-teste com oito pessoas. Foram escolhidas pessoas com diferentes tipos de instrução e idades distintas para testar a adequabilidade do inquérito e identificar as principais dificuldades de interpretação com que se deparavam.

Na sequência do pré-teste foram introduzidos ajustamentos ao instrumento, nomeadamente na versão disponibilizada em Inglês, no que toca a questões de formulação frásica ou alguma melhoria a nível do inglês mais profissional.

Na versão do inquérito disponibilizada em português, a principal dificuldade encontrada pelos diferentes participantes foi na última questão da distribuição de um total de 100 pontos pelas várias dimensões. Como tal, essa pergunta sofreu uma pequena alteração de forma a ficar mais perceptível e de fácil compreensão. Foi feito ajustamento idêntico na versão em inglês.

Adicionalmente, notou-se alguma dificuldade nos participantes em conseguirem identificar o rendimento líquido do agregado familiar, mas uma vez que não se tratava de uma questão de interpretação da pergunta, mas sim de falta de comunicação dos montantes recebidos por cada membro do agregado familiar, manteve-se a pergunta igual.

Foram detectadas algumas dificuldades de interpretação de alguns *itens* do modelo SERVPERF. Como tal, acrescentaram-se alguns exemplos específicos das companhias aéreas.

3.8. Metodologia da recolha de dados

O instrumento de recolha de dados foi disponibilizado em português e em inglês. A divulgação do mesmo foi feita através de plataformas *online*, nomeadamente *LinkedIn* e *Facebook* durante os meses de Junho e Julho de 2017. A recolha de dados obedeceu a dois critérios de elegibilidade: 1) pessoas que tivessem mais de 18 anos; 2) pessoas que tivessem viajado de avião há menos de seis meses.

3.9. Técnicas de análise de dados

A análise dos resultados foi feita com base nas hipóteses e questões de investigação previamente construídas, utilizando várias técnicas de análise estatística, nomeadamente testes de hipóteses, e análise de *clusters*. Relativamente à análise estatística dos dados recolhidos, esta será feita com recurso ao *software* SPSS versão 23.

3.9.1. Testes de Hipóteses

Os testes de hipóteses são um método de inferência estatística e, tem como propósito nesta investigação avaliar possíveis variações na qualidade percebida do serviço prestado em companhias aéreas, considerando as características dos passageiros, da viagem e do perfil de serviço da companhia aérea.

Existem dois grandes grupos de testes - paramétricos ou não paramétricos. É preferível utilizar testes paramétricos, por estes apresentarem uma potência superior aos outros. Para que os testes paramétricos sejam aplicáveis é necessário que se verifiquem dois pressupostos em simultâneo (Marôco, 2014):

- É necessário que a variável independente siga uma distribuição normal;
- É necessário que as variâncias das populações sejam homogéneas no caso de estarmos a comparar duas ou mais populações.

Para verificar estes pressupostos terão de se realizar dois testes (a cada variável que se pretende estudar): o teste *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) (ou Shapiro-Wilk caso a amostra seja inferior a 30) que permite verificar se a distribuição da variável independente numa determinada amostra provém de uma população que segue uma distribuição normal. Caso se verifique esta condição, é necessário realizar o teste *Levene*, que é bastantes robusto para desvios à normalidade” (Marôco, 2014) para analisar se as variâncias populacionais das populações em estudo são ou não homogéneas.

Caso os dois pressupostos se verificarem serão realizados testes paramétricos, nomeadamente, teste *t-Student* para testar se as médias de duas populações são iguais e o teste de Análise de Variância Simples (mais conhecido por teste ANOVA) caso se queira comparar médias de mais do que duas populações.

Caso não se verifiquem os pressupostos de normalidade, é necessário recorrer a testes não paramétricos (Marôco, 2014). Assim, será utilizado o teste *Mann-Whitney* para comparar as médias de duas populações independentes (em alternativa ao *t-Student*) ou o teste *Kruskal-Wallis* (K-W) caso seja necessário comparar as médias de mais do que duas populações independentes (em alternativa à ANOVA).

Ao realizar o teste One-Way ANOVA ou K-W, caso sejam identificadas diferenças significativas, o teste não é suficiente para nos indicar em qual dos pares de populações existem médias significativamente diferentes. Face a esta realidade, é necessário recorrer a testes de Comparações Múltiplas, especificamente o teste *Tukey*, uma vez que é um dos mais potentes e robustos para amostras de grande dimensão (Marôco, 2014).

Ao longo da análise irá ser utilizado o valor de significância $\alpha=0,05$ como referência para todos os testes de hipóteses.

3.9.2. Análise de Clusters

O objectivo desta análise é agrupar variáveis relativamente homogéneas relativamente a uma ou mais características (Marôco, 2014). Durante a investigação esta técnica será utilizada com o intuito de desenhar perfis de passageiros tendo em conta a percepção de qualidade que estes têm face aos *itens* específicos da indústria aérea presentes no inquérito.

A agregação dos vários respondentes em *clusters* é conseguida através das medidas de semelhança e dissemelhança, que medem a proximidade ou a distância, respectivamente, entre os sujeitos. Existe a possibilidade de escolher uma de inúmeras medidas de semelhança, nomeadamente, a distância euclidiana, a distância de Minkowski; a distância de Mahalanobis; a medida de semelhança do Coseno, entre outras (Maroco, 2014).

Existem duas técnicas de agregação de *clusters*, hierárquica e não hierárquica. A técnica hierárquica utiliza-se para agregar sujeitos ou variáveis e a técnica não-hierárquica que apenas é elegível para obtenção de *clusters* de sujeitos e cujo número *clusters* é pré-definido.

Capítulo 4 - Análise Resultados

4.1. Introdução

O presente capítulo é composto pela análise dos dados obtidos a partir da recolha de dados, referida no Capítulo 3, de acordo com o objectivo da dissertação. Assim, o capítulo inicia-se com a caracterização da amostra bem como pela análise da percepção da qualidade em cada uma das dimensões sugeridas, seguindo-se da verificação da fiabilidade do instrumento utilizado e finaliza com os testes de hipóteses para testar as hipóteses previamente apresentadas.

4.2. Caracterização da amostra

Tal como referido no capítulo anterior o inquérito foi disponibilizado *online*, estando disponível para qualquer pessoa desde que esta fosse elegível (ou seja, tivesse mais de 18 anos de idade e tivesse viajado de avião há menos de 6 meses). Foram recolhidos ao todo 490 inquéritos, dos quais 7 foram eliminados por não serem válidos, sendo o valor de inquéritos válidos e analisados 483.

4.2.1. Características do inquirido

Começando por analisar as características sociodemográficas dos respondentes de forma a conseguir distribuir os mesmos por vários perfis, foram utilizadas 6 variáveis, incluídas no modelo conceptual desenhado para esta investigação: “Género”, “Idade”, “Nacionalidade”, “Estado civil”, “Situação profissional” e “Rendimento líquido mensal (nº pessoas agregado) ”.

- Género

Em relação à variável independente “Género”, dos inquéritos válidos 195 respostas foram obtidas perto de pessoas do género Masculino e as restantes 288 correspondem a respondentes do género Feminino. Existe uma maior percentagem de respondentes do sexo feminino, representando 59,6%, do que do género masculino (40,4% no total).

- Idade

Relativamente à variável independente “Idade”, esta foi analisada recorrendo a 6 intervalos de idade diferentes, uma vez que é a classificação utilizada pelo INE. Pode encontrar-se no Gráfico 2 a distribuição do número de respondentes pelos diferentes intervalos.

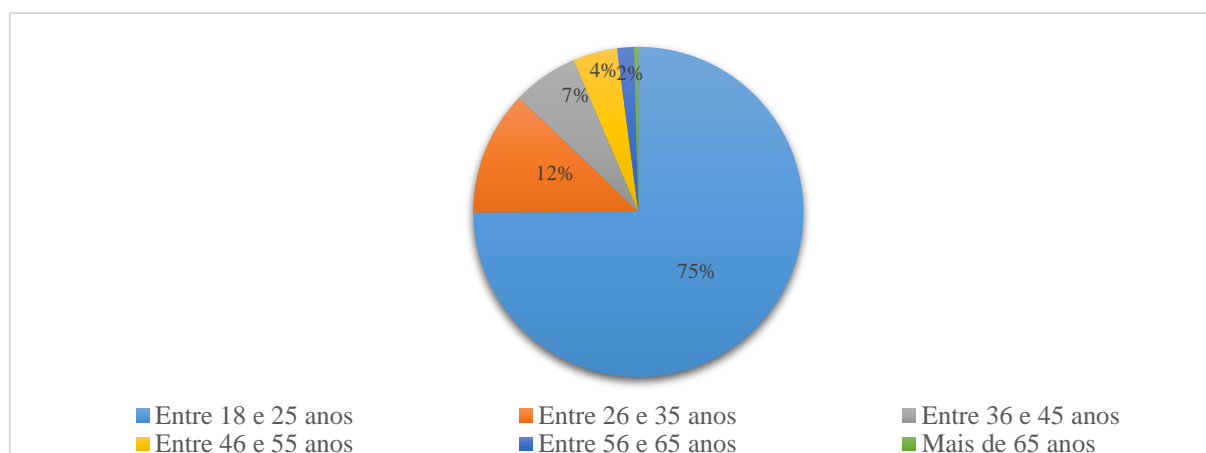


Gráfico 2- Caracterização da amostra consoante a variável "Idade". Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 2 destaca o facto de a amostra apresentar intervalos com frequências relativas muito heterogéneas e que a amostra é essencialmente jovem, tendo 87% dos respondentes uma idade inferior a 35 anos.

- Nacionalidade

De forma a analisar a característica “Nacionalidade” foram consideradas todas as nacionalidades que existem no mundo. Foi possível obter respostas de mais de 50 nacionalidades diferentes.

De forma a facilitar a leitura dos resultados, optou-se por agrupar os dados referentes à “Nacionalidade” em dois grandes grupos: “Português” e “Não português”. A amostra consiste em 53,6% respondentes portugueses e 46,4% não portugueses. A frequência relativa de cada uma das nacionalidades encontra-se representada na Tabela A1, presente no Anexo 6.

- Estado Civil

A variável independente “Estado Civil” foi analisada recorrendo a 4 opções, de acordo com o código civil e tal como no estudo de Leong *et al.* (2015), são elas: “Solteiro”, “Casado/ união de facto”, “Divorciado” e “Viúvo”. Das respostas recolhidas, 417 correspondem à primeira opção, 57 à segunda, 8 à terceira e 1 uma resposta à quarta opção.

- Situação Profissional

Para analisar esta variável sociodemográfica criaram-se 5 categorias distintas, com base no estudo de Park *et al.* (2006) sendo estas: “Estudante”, “Trabalhador por conta própria”, “Trabalhador por conta de Outrem”, “Desempregado” e “Reformado”. A distribuição das respostas por cada uma das categorias pode observar-se no Gráfico 3. Verifica-se que a

categoria com mais respondentes (274 respostas) é “Estudante”, as restantes 4 categorias representam, em conjunto, 43% da população.

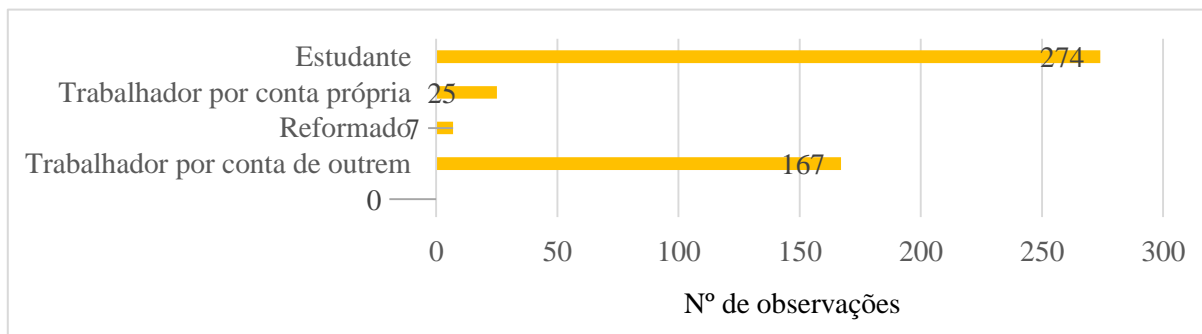


Gráfico 3 - Caracterização da amostra consoante a variável "Situação profissional". Fonte: Elaboração própria

- Rendimento líquido mensal (média por pessoa do agregado familiar)

De forma a analisar esta variável, foi necessário recorrer a duas características diferentes. Por um lado, foi analisado o rendimento líquido mensal do agregado familiar e, por outro, o número de constituintes do agregado familiar.

Para analisar o rendimento líquido mensal, criaram-se 6 intervalos de montantes diferentes. A distribuição das respostas pelos diferentes intervalos, tendo em consideração o nº de pessoas do agregado familiar, encontra-se sumariado da Tabela 7:

Rendimento mensal	nº pessoas do agregado					
	1	2	3	4	5	6
Até 2.500 Euros	95	38	46	41	14	5
Entre 2.501 e 4.999 Euros	7	20	40	66	15	5
Entre 5.000 e 9.999 Euros	1	7	17	22	8	4
Entre 10.000 e 13.500 Euros	3	1	2	4	5	1
Entre 13.501 e 19.000 Euros	0	0	3	2	2	0
Mais do que 19.000 Euros	1	1	1	5	0	1

Tabela 7 - Segmentação da amostra (rendimento líquido agregado familiar e número de pessoas). Fonte: Elaboração própria

4.2.2. Características da Viagem

De forma a analisar as características da viagem de avião que cada inquirido realizou foram consideradas 5 variáveis independentes, compreendidas no modelo conceptual idealizado para esta investigação, como segue: “Frequência de viagens”, “Motivo da viagem”, “Classe”, “Viajar sozinho ou acompanhado” e “Tipo de voo”.

- Frequência de viagens

Para analisar esta característica foram criadas 6 categorias de respostas diferentes. Como é possível observar no Gráfico 4, as duas categorias com maior frequência relativa são: 1) viajar

duas vezes por ano e 2) viajar uma vez a cada três meses. Apenas 3% dos inquiridos viajam mais do que uma vez por ano.

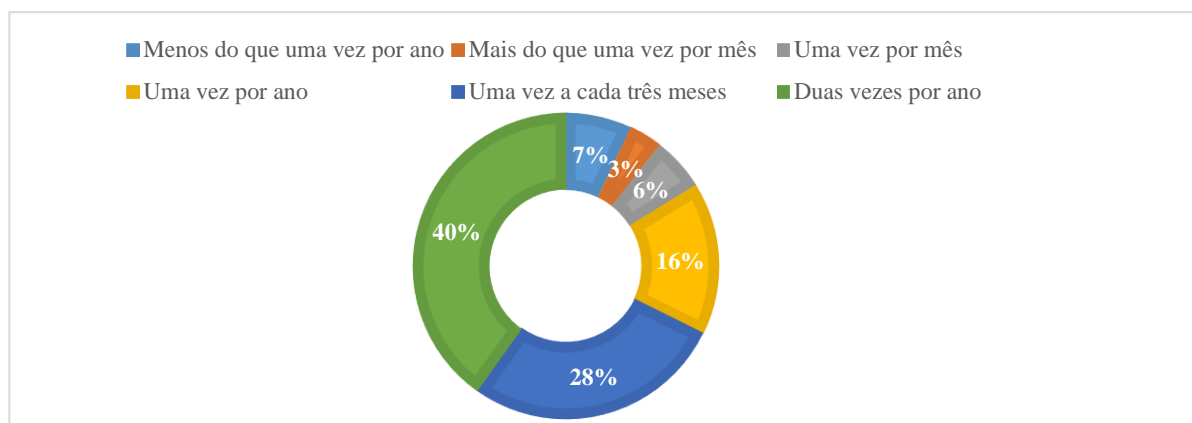


Gráfico 4 - Caracterização da amostra consoante a variável "Frequência". Fonte: Elaboração própria

- Motivo da Viagem

Relativamente à característica “Motivo da viagem” as respostas dividem-se entre “Trabalho/Negócios”, “Lazer” e “Outros motivos” que incluem estudos ou visita a familiares. Prevalece o motivo lazer na amostra obtida, com 67% dos respondentes. Apenas 17% dos respondentes indicaram motivos profissionais.

- Classe no voo

Para a classe do voo foram consideradas 3 opções: “Classe económica”, “Classe executiva” e “1ª Classe”. A grande maioria dos respondentes (98,3%) indicou viagens realizadas em classe económica, 1,2% viagens realizadas em classe executiva e 0,4% a pessoas que viajaram em 1ª classe na sua última viagem.

- Viajar sozinho ou acompanhado

Em relação à variável independente “Viajar sozinho ou acompanhado” a amostra divide-se em 204 pessoas que viajaram sozinhas (42%) e 279 que viajaram acompanhadas (58%).

- Tipo de voo

Para analisar esta característica da viagem dividiu-se o tipo de voo em “doméstico”, “internacional” ou “intercontinental”. A maioria dos respondentes da amostra realizou um voo internacional (62%), 20% voos intercontinentais e, por fim, 18% voos domésticos.

- Nº de ligações

Relativamente a esta variável independente, dividiu-se entre voos que não tiveram nenhuma ligação e voos que com 1, 2 ou mais ligações. A maioria dos inquiridos (76%) realizou voos

directos (com nenhuma ligação) e apenas 1% das pessoas realizaram voos com mais de duas ligações.

4.2.3. Características do Serviço

De forma a analisar as características do perfil de serviço prestado pela companhia aérea identificada pelo respondente, foram desenvolvidas as 7 seguintes variáveis independentes, com base nos estudos apresentados no Capítulo 3: “Perfil da companhia aérea”, “Qualidade e variedade do *Catering*”, “Conforto do lugar”, “Pontualidade”, “Flexibilidade de horários”, “Promoções ou campanhas oferecidas” e “Consistência entre preço e serviço”.

- Perfil da companhia aérea

Agрупou-se as companhias aéreas que foram identificadas consoante o perfil de serviço que pretendem prestar aos seus clientes em 3 grupos de análise: “*Premium*”, “*Standard*” e “*Low-Cost*” (a alocação encontra-se na Tabela A2, Anexo 7). Ao analisar a Tabela 8 é possível verificar que os respondentes que recorreram a companhias aéreas “*Low-Cost*” representam 45,3% da amostra, seguidos dos que usaram companhias “*Standard*” com 225 respostas e, por fim, os que recorreram a companhias aéreas “*Premium*” correspondem a 8,1% amostra.

Perfil de Serviço	Inquéritos	%
Low-Cost	219	45,3%
Standard	225	46,6%
Premium	39	8,1%

Tabela 8- Caracterização da amostra consoante a variável "Perfil de serviço". Fonte: Elaboração própria

Para analisar as características intrínsecas ao serviço expostas anteriormente no Capítulo 3, foram analisadas como sendo um *item* de avaliação do serviço, ou seja, avaliadas na escala de 1 a 7. A Tabela 9 apresenta a média, o desvio-padrão e a frequência relativa de observações em cada valor da escala:

	μ	σ	Escala						
			1	2	3	4	5	6	7
Qualidade do Catering	4,26	1,70	6,42%	11,18%	16,15%	19,67%	18,84%	18,43%	9,32%
Conforto do Lugar	3,95	1,65	9,32%	10,97%	19,88%	19,46%	20,91%	14,49%	4,97%
Pontualidade dos voos	4,65	1,70	6,21%	6,83%	10,97%	18,01%	21,12%	23,40%	13,46%
Flexibilidade dos horários	4,76	1,36	1,45%	4,55%	11,59%	21,53%	29,40%	22,77%	8,70%
Promoções/ campanhas	4,48	1,45	2,28%	7,25%	14,49%	25,88%	24,84%	16,56%	8,70%
Consistência preço vs serviço	4,84	1,45	1,45%	4,76%	12,22%	20,50%	25,47%	21,74%	13,87%

Tabela 9- Resultado da qualidade percebida nos *itens* específicos das companhias aéreas. Fonte: Elaboração própria

Analisando a Tabela 9 verifica-se que o *item* que apresenta, em média, um maior nível de qualidade percebida é a consistência entre o preço do bilhete e o serviço prestado, ou seja, o facto de os passageiros sentirem que estão a pagar o serviço que realmente recebem traduz-se

num nível de qualidade percebida de 4,84. Por outro lado, pode também concluir-se que o *item* das características do serviço que apresenta um nível de qualidade percebida menor (3,95) é o conforto e o espaço que é atribuído a cada lugar do avião.

4.3. Análise da percepção da qualidade nos serviços

De forma a conseguir agrupar a informação, calculou-se o desvio padrão e a média para cada item pertencente a cada uma das dimensões, bem como a percentagem de distribuição das respostas ao longo da escala utilizada.

✓ Tangibilidade

A Tabela 10 apresenta a média, o desvio-padrão e a distribuição das respostas dos inquiridos ao longo da escala:

				Escala						
		μ	σ	1	2	3	4	5	6	7
P1	As aeronaves desta companhia aérea têm aparência moderna	4,94	1,31	0,83%	3,11%	9,94%	20,08%	31,06%	23,19%	11,80%
P2	O espaço dentro da aeronave é visualmente atractivo	4,46	1,34	1,90%	5,80%	16,60%	23,20%	30,40%	17,20%	5,00%
P3	A tripulação desta companhia aérea tem uma aparência cuidada e veste-se de modo adequado às funções que exerce	5,64	1,23	0,80%	1,40%	3,30%	9,90%	24,00%	33,10%	27,30%
P4	Os equipamentos de apoio utilizados pelos funcionários desta companhia aérea têm um aspecto cuidado e apelativo	4,79	1,36	1,04%	4,35%	10,97%	24,22%	27,74%	20,91%	10,77%

Tabela 10 - Resultado da qualidade percebida na dimensão “Tangibilidade”. Fonte: Elaboração própria

Ao analisar a Tabela 10 pode concluir-se que é o terceiro *item* que apresenta a maior média, com um valor de 5,64, é então o facto de os funcionários terem uma aparência cuidada e vestirem-se de forma adequada às funções que exercem durante o período do voo (como servir refeições ou demonstrar as instruções de segurança) o aspecto da tangibilidade a que os respondentes atribuem maior nível de qualidade percebida nesta dimensão. É de realçar que é este o *item* que apresenta menos discórdia por parte dos inquiridos, uma vez que é aquele que tem o menor desvio-padrão (1,23). Dos restantes 3 *itens*, o que apresenta menor média é o referente ao aspecto visual da aeronave, ainda assim encontra-se acima do ponto médio da escala. O terceiro *item* apresenta a moda mais elevada que os restantes.

✓ Confiança

A Tabela 11 sumariza o valor médio, desvio-padrão dos itens pertencentes à dimensão confiança e a distribuição das respostas pela escala.

				Escala						
		μ	σ	1	2	3	4	5	6	7
P5	Quando esta companhia aérea promete realizar algum serviço, num dado momento, cumpre-o	5,10	1,49	2,69%	2,69%	8,70%	18,43%	21,53%	27,74%	18,22%
P6	Enquanto passageiro desta companhia aérea, quando tem algum problema, os funcionários da companhia aérea demonstram determinação em resolvê-lo	5,04	1,36	1,86%	2,90%	6,83%	20,29%	27,95%	26,71%	13,46%
P7	Esta companhia aérea presta o serviço correctamente da primeira vez que é solicitado	5,23	1,24	0,83%	0,83%	7,04%	18,43%	25,88%	32,30%	14,70%
P8	Esta companhia aérea disponibiliza os seus serviços no prazo em que anunciam fazê-lo	5,15	1,38	1,66%	3,31%	7,04%	15,32%	26,92%	30,23%	15,53%
P9	Esta companhia aérea mantém os seus registos actualizados e sem erros	5,23	1,34	1,04%	2,07%	6,21%	20,50%	22,98%	28,57%	18,63%

Tabela 11 – Resultado da qualidade percebida na dimensão “Confiança”. Fonte: Elaboração própria

A leitura da Tabela 11 permite aferir que existem dois *itens* que apresentam uma média superior aos restantes (P7 e P9). Assim, pode dizer-se que a companhia aérea prestar o serviço bem da primeira vez que este é solicitado pelo passageiro e manter os seus registos actualizados e sem erros são os aspectos em que os passageiros demonstram maior qualidade percebida em termos de “Confiança”. À excepção do *item* P6, o valor mais vezes atribuído a cada um dos *itens* é 6.

✓ Capacidade de Resposta

A presente Tabela pretende ilustrar a distribuição de todas as respostas pelos 4 *itens* constituintes da dimensão de qualidade “Capacidade de Resposta”:

				Escala						
		μ	σ	1	2	3	4	5	6	7
P10	Os funcionários desta companhia aérea informam-no sobre o momento em que o serviço será realizado	5,06	1,45	2,69%	3,31%	6,83%	18,63%	25,67%	27,12%	15,73%
P11	Os funcionários desta companhia aérea prestam-lhe os seus serviços de forma imediata	5,19	1,22	0,83%	1,45%	6,21%	17,81%	30,23%	30,02%	13,46%
P12	Os funcionários desta companhia aérea procuram sempre ajudá-lo(a)	5,35	1,32	1,04%	2,48%	5,18%	14,70%	25,67%	30,23%	20,70%
P13	Os funcionários desta companhia aérea estão sempre disponíveis para responder aos seus pedidos	5,21	1,31	1,04%	1,66%	8,49%	15,53%	27,12%	29,61%	16,56%

Tabela 12 – Resultado da qualidade percebida na dimensão “Capacidade de Resposta”. Fonte: Elaboração própria

Observando a Tabela 12, verifica-se que o *item* com a média mais elevada é o *item* relativo à prontidão que os funcionários mostram em ajudar os passageiros, ou seja, onde os inquiridos salientam maior qualidade percebida na dimensão “Capacidade de Resposta”. A moda dos *itens* P10, P12 e P13 é 6, valor muito próximo do máximo da escala.

O *item* que apresenta uma pior classificação é o facto de os funcionários da companhia aérea prestarem o serviço assim que este é solicitado. Apesar disto, apresenta um valor médio bastante superior à média da escala, logo, uma média de qualidade percebida elevada.

✓ Garantia

A Tabela 13 sumariza os dados recolhidos relativamente aos *itens* que constituem a dimensão de qualidade “Garantia”.

		μ	σ	Escala						
				1	2	3	4	5	6	7
P14	O comportamento dos funcionários desta companhia aérea inspira confiança aos passageiros do voo	5,42	1,25	1,04%	1,45%	39,30%	15,32%	23,60%	35,40%	19,25%
P15	Enquanto passageiro, confia no serviço prestado por esta companhia aérea	5,38	1,32	1,66%	1,45%	5,38%	14,08%	24,02%	33,13%	20,92%
P16	Os funcionários desta companhia aérea são sempre gentis e educados para consigo	5,60	1,21	1,04%	0,83%	3,11%	12,01%	22,36%	36,23%	24,43%
P17	Os funcionários desta companhia aérea sabem responder às solicitações que lhes coloca	5,40	1,19	0,83%	1,24%	3,93%	14,70%	25,67%	37,27%	16,36%

Tabela 13 – Resultado da qualidade percebida na dimensão “Garantia”. Fonte: Elaboração própria

A dimensão em análise é a única onde para todos os *itens* o ponto de escala com maior frequência relativa é o 6. Ainda assim, é possível observar que o *item* que apresenta a maior média de percepção de qualidade face aos restantes é o P16 com o valor de 5,60, sendo este *item* referente à amabilidade e educação dos tripulantes da companhia aérea para com os seus passageiros. A dimensão “Garantia” é a que apresenta médias mais elevadas em todos os *itens*.

✓ Empatia

A Tabela 14 resume a média, desvio-padrão e distribuição de respostas pela escala para os *itens* da dimensão “Empatia”:

		μ	σ	Escala						
				1	2	3	4	5	6	7
P18	Esta companhia aérea dá-lhe atenção individualizada	4,30	1,53	4,35%	7,87%	17,60%	24,22%	23,20%	14,70%	7,87%
P19	Esta companhia aérea tem horários convenientes a todos os passageiros	4,82	1,37	1,66%	4,76%	9,94%	20,91%	27,95%	25,88%	8,90%
P20	Esta companhia aérea presta um serviço personalizado aos seus passageiros	4,21	1,55	6,00%	7,87%	16,56%	26,50%	22,36%	13,46%	7,25%
P21	Os funcionários desta companhia aérea procuram atender ao seu ponto de vista	4,53	1,42	3,52%	4,35%	12,63%	28,78%	22,77%	21,53%	6,42%
P22	Os funcionários desta companhia aérea compreendem as suas necessidades específicas	4,62	1,34	2,07%	4,97%	10,41%	27,54%	29,40%	18,63%	7,25%

Tabela 14 - Resultado da qualidade percebida na dimensão “Empatia”. Fonte: Elaboração própria

Pode notar-se pela Tabela 14 que a Empatia é a dimensão que apresenta as médias menos elevadas no geral das várias dimensões. O *item* desta dimensão que apresenta o maior valor médio é o P19 com um valor de 4,82, referente ao facto de os horários da companhia aérea serem convenientes a todos os seus passageiros. É importante realçar que o *item* que tem qualidade percebida mais baixa, não só da dimensão mas do conjunto das 5 dimensões, é o P20 (4,21).

Para os restantes *itens* a média de qualidade percebida é semelhante, mas um pouco mais elevada. O 4º valor da escala foi escolhido um maior número de vezes para avaliar os *itens* P18, P20 e P21.

4.4. Análise Global da qualidade no serviço

Além das análises específicas sobre cada uma das dimensões constituintes do SERVPERF, foi também analisada a percepção da qualidade global. Assim, calcularam-se as médias e desvios-padrão para cada uma das dimensões (presente na Tabela 15).

Dimensão	μ	σ
Tangibilidade	4,96	1,02
Confiança	5,15	1,10
Capacidade Resposta	5,20	1,10
Garantia	5,45	1,07
Empatia	4,50	1,19

Tabela 15 - Resultado das dimensões da qualidade no serviço (média e desvio padrão). Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que a dimensão que apresenta a média mais elevada (5,45) é a “Garantia”. Esta é também a segunda dimensão com maior nível de concordância entre os inquiridos.

Relativamente à dimensão que apresenta a média mais baixa é a “Empatia” com um valor de 4,50, sendo a dimensão que apresenta menor a percepção de qualidade. Associado a este valor, está também o maior valor de desvio-padrão (1,19), revelando alguma discórdia entre os respondentes.

Concluindo, a dimensão em que os passageiros apresentam maior qualidade percebida é a “Garantia”, ou seja o conhecimento e cortesia que a tripulação demonstra ao longo de toda a experiência de voo, seguida por “Capacidade de Resposta”, “Confiança”, “Tangibilidade” e, por fim, “Empatia”, isto é, a atenção especializada e resposta às necessidades que os funcionários demonstram pelos seus passageiros.

O item “Qualidade Global” (Tabela 16) apresenta um valor médio de qualidade percebida valor de 5,04 e o desvio-padrão 1,15. Este valor é coincidente com as médias das várias dimensões que previamente se analisou. O nível da escala com maior frequência relativa é o 5.

	μ	σ	Escala						
			1	2	3	4	5	6	7
Qualidade Global	5,04	1,15	0,41%	2,90%	5,18%	19,25%	35,82%	28,57%	7,87%

Tabela 16 – Resultado da qualidade global percebida do serviço. Fonte: Elaboração própria

4.5. Análise da Fiabilidade do Instrumento

De forma a aferir a qualidade e fiabilidade do instrumento utilizado é necessário calcular o coeficiente Alfa de *Cronbach*. Este coeficiente varia entre os valores 0 e 1. Hill e Hill (2005) referem que para que o instrumento seja fiável é necessário que o valor do coeficiente seja, pelo

menos, 0,7. O Alfa de *Cronbach* para cada uma das dimensões é apresentado na Tabela 17.

Dimensão	Itens	Alfa de Cronbach
Tangibilidade	P1-P4	0,787
Fiabilidade	P5-P9	0,866
Capacidade de Resposta	P10-P13	0,850
Garantia	P14-P17	0,879
Empatia	P18-P22	0,855

Tabela 17 – Alfas de Cronbach das 5 dimensões de qualidade. Fonte: Elaboração própria

Uma vez que todos os valores de alfa calculados para cada uma das dimensões assumem valores superiores a 0,7, conclui-se que o instrumento é fiável e apresenta instrumento utilizado é fiável e os seus itens apresentam consistência no âmbito da amostra analisada.

4.6. Análise das dimensões da qualidade do serviço por variável independente

A presente secção pretende testar as hipóteses definidas no Capítulo 3. Para esse fim, utilizar-se-ão testes de hipóteses. É importante referir que, anteriormente à realização dos testes, foi realizado para cada variável independente a sua aderência à normal (utilizando o teste Kolmorov-Smirnov para amostras grandes) e o teste de homogeneidade de variâncias, recorrendo ao teste Levene. A partir dos resultados destes testes optou-se pela realização de testes paramétricos ou não paramétricos, como explicado no sub-Capítulo 3.9. Os testes referidos encontram-se presentes no Anexo 8.

4.6.1. Análise das dimensões da qualidade do serviço face às características dos passageiros

- **Género**

Através da variável independente “Género”, pretende testar-se as hipóteses de investigação 1 e 2, para tal criaram-se duas hipóteses estatísticas:

$$\begin{cases} H0: \mu_{\text{masc.}} = \mu_{\text{fem.}} \\ H1: \mu_{\text{masc.}} \neq \mu_{\text{fem.}} \end{cases}$$

Recorreu-se a testes paramétricos para a dimensão “Empatia” e testes não paramétricos para as restantes dimensões em análise e para a “Qualidade Global” (Tabela A3 e A4, Anexo 8).

Analisando o teste *t-Student*, uma vez que o valor de teste é superior ao valor de significância definido, não se rejeita a hipótese nula, ou seja, conclui-se que não existem diferenças estatísticas significativas no grau de qualidade percebida na dimensão “Empatia” para os passageiros do género Feminino e Masculino (Tabela 18)

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
Empatia Variâncias iguais assumidas	2,624	,106	1,280	481	,201
Variâncias iguais não assumidas			1,300	438,008	,194

Tabela 18- Teste à igualdade de médias da dimensão "Empatia" segundo a variável Género. Fonte: Elaboração própria

Para as restantes dimensões da qualidade do serviço e para avaliar a qualidade global, realizou-se o teste Mann-Whitney. Avaliando a Tabela 19, não se rejeita a hipótese nula para qualquer das dimensões consideradas e para a Qualidade Global. Assim, pode afirmar-se que não existem diferenças significativas no grau médio de qualidade percebida dos passageiros femininos e masculinos nas quatro dimensões de qualidade indicadas na Tabela, bem como, relativamente à percepção global da qualidade do serviço prestado em companhias aéreas.

	Tangibilidade	Confiança	Capacidade Resposta	Garantia	Qualidade Global
U de Mann-Whitney	27715,000	25766,500	27153,500	28042,000	26414,000
Wilcoxon W	69331,000	67382,500	68769,500	69658,000	68030,000
Z	-,243	-1,540	-,617	-,025	-1,152
Sig. Assimptótica	,808	,124	,537	,980	,249

Tabela 19 – Teste Mann-Whitney à igualdade de distribuições para as dimensões “Tangibilidade”, “Confiança”, “Capacidade de resposta”, “Garantia” e “Qualidade global”. Fonte: Elaboração própria

- **Idade**

Através da variável independente “Idade”, pretende testar-se as hipóteses 1 e 2, para tal criaram-se as duas seguintes hipóteses:

$$\begin{cases} H_0: \mu_{18-25} = \mu_{26-35} = \mu_{36-45} = \mu_{46-55} = \mu_{56-65} = \mu_{65 \text{ ou mais}} \\ H_1: \mu_i \neq \mu_j, \text{ para qualquer par } (i, j), \text{ com } i \neq j, i, j = 18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65, 65 \text{ ou mais} \end{cases}$$

Verificou-se que a variável independente “idade” não segue uma distribuição normal em qualquer uma das dimensões nem na “Qualidade Global” (Tabela A5, Anexo 8).

Recorreram-se a testes não paramétricos, neste caso, o teste K-W uma vez que é necessário comparar 6 populações desta variável (Tabela 20)

	Tangibilidade	Confiança	Capacidade Resposta	Garantia	Empatia	Qualidade Global
Qui-quadrado	3,220	5,538	4,459	5,262	8,808	5,385
gl	5	5	5	5	5	5
Significância Assint.	,666	,354	,485	,385	,117	,371

Tabela 20 – Teste de Kruskal-Wallis à variável “Idade”. Fonte: Elaboração própria

É possível verificar que, para qualquer uma das dimensões de qualidade bem como para a “Qualidade Global” do serviço, não se rejeita a hipótese nula uma vez que o valor de teste assume sempre valores superiores a α . Deste modo, pode concluir-se que entre os intervalos de idade não existem diferenças significativas relativas à percepção dos passageiros, quer nas 5

dimensões de qualidade definidas por Parasuraman *et al.* (1985) quer no item “Qualidade Global”.

- **Nacionalidade**

Através da variável independente “Nacionalidade” pretende testar-se as hipóteses 1 e 2, face aos dois grupos que foram criados estipularam-se as seguintes hipóteses estatísticas:

$$\begin{cases} H_0: \mu \text{ portuguesa} = \mu \text{ não portuguesa} \\ H_1: \mu \text{ portuguesa} \neq \mu \text{ não portuguesa} \end{cases}$$

Para esta variável recorreu-se a um teste paramétrico (*t-Student*) para analisar a dimensão “Empatia” e a testes não paramétricos (Mann-Whitney) para analisar as restantes dimensões e a “Qualidade Global” (ver Tabelas A6 e A7, Anexo 8)

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
Empatia	Variâncias iguais assumidas	3,683	,056	-,388	481	,698
	Variâncias iguais não assumidas			-,384	447,365	,701

Tabela 21 – Teste à igualdade de médias da dimensão "Empatia" segundo a variável Nacionalidade. Fonte: Elaboração própria
Analisando o teste *t-Student* (Tabela 21) não se rejeita a hipótese nula uma vez que o valor do teste é 0,698 (superior ao nível de significância) e não existem diferenças estatísticas significativas no grau de qualidade percebida na dimensão “Empatia” para os passageiros portugueses e não portugueses.

Analisando a Tabela 22, uma vez que o Sig. apresenta valores superiores a 0,05 não se rejeita a hipótese nula e, conseqüentemente, conclui-se que não existem diferenças estatisticamente significativas na percepção da qualidade global e percepção de qualidade nas dimensões “Tangibilidade”, “Confiança”, “Capacidade de respostas” e “Garantia” para os passageiros portugueses e não portugueses.

	Tangibilidade	Confiança	Capacidade Resposta	Garantia	Qualidade Global
U de Mann-Whitney	27908,500	26426,500	28224,000	28866,000	28459,000
Wilcoxon W	61578,500	60096,500	61894,000	62536,000	53659,000
Z	-,721	-1,691	-,514	-,093	-,374
Sig. Assimptótica	,471	,091	,607	,926	,709

Tabela 22 - Teste Mann-Whitney à igualdade de distribuições para as dimensões “Tangibilidade”, “Confiança”, “Capacidade de resposta”, “Garantia” e “Qualidade global”. Fonte: Elaboração própria

- **Estado Civil**

Através da variável independente “Estado Civil”, pretende testar-se as hipóteses 1 e 2, para tal foram criadas as seguintes hipóteses estatísticas:

$$\begin{cases} H_0: \mu \text{ solteiro} = \mu \text{ casado} = \mu \text{ divorciado} = \mu \text{ viúvo} \\ H_1: \mu_i \neq \mu_j, \text{ para qualquer par } (i, j), \text{ com } i \neq j, i, j = \text{ solteiro, casado, divorciado, viúvo} \end{cases}$$

Recorreram-se a testes não paramétricos, neste caso, o teste K-W uma vez que é necessário comparar 4 populações desta variável (ver Tabela A8, presente no Anexo 8)

Para qualquer uma das dimensões de qualidade e para a qualidade global do serviço não se rejeita a hipótese nula (Tabela 23), uma vez que o valor de teste é superior a α , e pode concluir-se que para a variável “estado civil” não existem diferenças significativas relativamente ao grau médio de qualidade percebida dos passageiros quer nas 5 dimensões de qualidade definidas por Parasuraman *et al.* (1985) quer a nível da percepção da qualidade global do serviço prestado nas companhias aéreas.

	Tangibilidade	Confiança	Capacidade Resposta	Garantia	Empatia	Qualidade Global
Qui-quadrado	4,502	,279	,208	5,388	6,214	3,922
gl	3	3	3	3	3	3
Sig. Assimptótica	,212	,964	,976	,145	,102	,270

Tabela 23 - Teste de Kruskal-Wallis à variável “Estado civil”. Fonte: Elaboração própria

- **Situação Profissional**

Através da variável independente “Situação Profissional”, pretende testar-se as hipóteses de investigação 1 e 2 e foram criadas as seguintes hipóteses:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \mu_{\text{estudante}} = \mu_{\text{trab. conta outrém}} = \mu_{\text{trab. conta própria}} = \mu_{\text{reformado}} = \mu_{\text{desempregado}} \\ H_1: \mu_i \neq \mu_j, \text{ para qualquer par } (i, j), \text{ com } i \neq j, i, j = \text{estudante, trab. conta outrém,} \\ \text{trab. conta própria, reformado, desempregado} \end{array} \right.$$

Uma vez que a condição de a amostra provir de uma população que segue uma distribuição normal não se verifica (Tabela A9, Anexo 8), realizaram-se testes não paramétricos (Tabela 24).

	Tangibilidade	Confiança	Capacidade Resposta	Garantia	Empatia	Qualidade Global
Qui-quadrado	7,089	5,528	4,228	1,906	2,731	2,020
gl	4	4	4	4	4	4
Sig. Assimptótica	,131	,237	,376	,753	,604	,732

Tabela 24 - Teste de Kruskal-Wallis à variável “Situação profissional”. Fonte: Elaboração própria

É possível verificar que qualquer valor de teste assume valores superior ao nível de significância, então não se rejeita a hipótese nula de as médias das populações serem iguais e pode dizer-se que para a variável “Situação Profissional” não existem diferenças significativamente relevantes face à qualidade percebida dos passageiros consoante a sua situação profissional nas 5 dimensões de qualidade definidas por Parasuraman *et al.* (1985) e ao nível da “Qualidade Global” do serviço.

- **Rendimento líquido do agregado familiar**

Através da variável independente “Rendimento líquido do agregado”, é possível testar as hipóteses 1 e 2 estipuladas no Capítulo 3, para tal criaram-se as duas hipóteses estatísticas:

$$\left\{ \begin{array}{l} H0: \mu_{\text{até 2.500}} = \mu_{2.501 - 4.999} = \mu_{5.000 - 9.999} = \mu_{10.000 - 13.500} \\ \quad = \mu_{13.501 - 19.000} = \mu_{\text{mais de 19.000}} \\ H1: \mu_i \neq \mu_j, \text{ para qualquer par } (i, j), \text{ com } i \neq j, i, j = \text{até 2.500, 2.501 - 4.999, 5.000 - 9.999,} \\ \quad 10.000 - 13.500, 13.501 - 19.000, \text{ mais de 19000} \end{array} \right.$$

Uma vez que esta condição de normalidade (ver Tabela A10, Anexo 8) não se verifica optou-se pela realização de testes não paramétricos, neste caso, o teste K-W uma vez que é necessário comparar as médias de 6 populações.

	Tangibilidade	Confiança	Capacidade Resposta	Garantia	Empatia	Qualidade Global
Qui-quadrado	9,393	4,587	4,731	2,155	3,440	10,019
gl	5	5	5	5	5	5
Sig. Assimptótica	,094	,468	,450	,827	,632	,075

Tabela 25 - Teste de Kruskal-Wallis à variável “Rendimento líquido do agregado familiar”. Fonte: Elaboração própria

Após leitura dos resultados (Tabela 25) é possível concluir que para as 5 dimensões de qualidade definidas por Parasuraman *et al.* (1985) e também para a “Qualidade Global” do serviço, não se rejeita a hipótese nula, uma vez que os valores de testes são superiores ao nível de significância. Pode, então, assumir-se que não existem diferenças significativamente relevantes entre os intervalos estipulados de rendimento líquido mensal do agregado no que toca à qualidade média percebida do serviço e das 5 dimensões de qualidade definidas por Parasuraman *et al.* (1985).

A realização dos testes presentes no sub-capítulo 4.6.1, conduz à rejeição das hipóteses investigação 1 e 2 referidas no Capítulo 3, uma vez que nenhuma das características dos passageiros influencia a sua percepção da qualidade global do serviço nem a sua qualidade percebida com nenhuma das dimensões de qualidade consideradas no instrumento SERVPERF.

4.6.2. Análise das dimensões da qualidade do serviço face às características da viagem

- **Frequência de Viagens**

Através da variável independente “Frequência de viagens”, pretende testar-se as hipóteses de investigação 3 e 4, anteriormente definidas e foram criadas as seguintes hipóteses estatísticas:

$$\left\{ \begin{array}{l} H0: \mu_{\text{mais do que uma vez por mês}} = \mu_{\text{uma vez por mês}} = \mu_{\text{uma vez a cada 3 meses}} = \\ \quad \mu_{2 \text{ vezes por ano}} = \mu_{\text{uma vez por ano}} = \mu_{\text{menos do que uma vez por ano}} \\ H1: \mu_i \neq \mu_j, \text{ para qualquer par } (i, j), \text{ com } i \neq j, i, j = \text{mais do que uma vez por mês,} \\ \quad \text{uma vez por mês, uma vez a cada 3 meses, 2 vezes por ano, uma vez por ano,} \\ \quad \text{menos do que uma vez por ano} \end{array} \right.$$

Para analisar as hipóteses, uma vez que as populações não provêm de uma amostra que segue uma distribuição normal (Tabela A11, Anexo 8), optou-se por realizar o teste K-W:

	Tangibilidade	Confiança	Capacidade Resposta	Garantia	Empatia	Qualidade Global
Qui-quadrado	6,015	8,454	12,285	8,771	7,134	,146
gl	5	5	5	5	5	5
Sig. Assimptótica	,305	,133	,031	,119	,211	1,000

Tabela 26 - Teste de Kruskal-Wallis à variável “Frequência de viagens”. Fonte: Elaboração própria

Após leitura da Tabela, verifica-se que para a dimensão “Capacidade de Resposta” o *p value* apresenta-se inferior a $\alpha = 0,05$, ao contrário do que se verifica para as outras dimensões e para a “Qualidade Global”. Este valor indica a rejeição da hipótese nula acima apresentada, isto é, existe uma diferença significativamente grande relativamente à percepção sobre a dimensão “Capacidade de Resposta” para os passageiros consoante a sua frequência de viagens.

Quando se rejeita a hipótese nula, pode proceder-se à comparação múltipla de médias com os testes *Post-Hoc* para “ver qual ou quais são os pares de médias significativamente diferentes” (Marôco, 2014). Os resultados deste teste encontram-se na Tabela A20, exposta no Anexo 9.

A Tabela A20 permite comprovar que as médias são diferentes entre os passageiros que viajam uma vez a cada três meses e os que viajam menos de uma vez por ano ($p\text{-value}=0,028$) e também entre quem viaja 2 vezes por ano e os passageiros que viajam menos de uma vez por ano ($p\text{-value}=0,014$).

Em ambos os casos, os passageiros que viajam menos de uma vez por ano apresentam maiores níveis de qualidade percebida na dimensão “Capacidade de Resposta”.

Para as restantes dimensões de qualidade e para a “Qualidade Global” não se rejeita a hipótese nula e pode então aferir-se que não existem diferenças significativas de percepção tendo em conta a frequência com que o passageiro viaja de avião.

- **Motivo da Viagem**

Através da variável independente “Motivo da Viagem”, pretende testar-se as hipóteses de investigação 3 e 4, anteriormente definidas e foram criadas duas hipóteses estatísticas:

$$\begin{cases} H_0: \mu_{\text{lazer}} = \mu_{\text{negócios ou trabalho}} = \mu_{\text{outros}} \\ H_1: \mu_i \neq \mu_j, \text{ para qualquer par } (i, j), \text{ com } i \neq j, i, j = \text{lazer, negócios ou trabalho, outros} \end{cases}$$

Para analisar as hipóteses, uma vez que as populações não provêm de uma amostra que segue uma distribuição normal (Tabela A12, Anexo 8), utilizaram-se testes não paramétricos, como se observa na Tabela 27:

	Tangibilidade	Confiança	Capacidade Resposta	Garantia	Empatia	Qualidade Global
Qui-quadrado	1,445	5,042	1,665	1,373	,092	3,828
gl	2	2	2	2	2	2
Sig. Assimptótica	,485	,080	,435	,503	,955	,147

Tabela 27 - Teste de Kruskal-Wallis à variável “Motivo da viagem”. Fonte: Elaboração própria

Ao analisar a Tabela 27, pode observar-se que o valor do *p-value* é superior a $\alpha=0,05$, assim, não se rejeita a hipótese nula de as médias das 3 populações serem homogéneas e pode então assumir-se que não existem diferenças significativas na percepção dos passageiros sobre cada uma das dimensões nem ao *item* “Qualidade Global”.

- **Classe da Viagem**

Através desta variável independente, pretende testar-se as hipóteses de investigação 3 e 4, descritas ao longo do Capítulo 3 e criaram-se as seguintes hipóteses estatísticas:

$$\begin{cases} H0: \mu_{\text{classe económica}} = \mu_{\text{classe executiva}} = \mu_{1^{\text{ª}} \text{ classe}} \\ H1: \mu_i \neq \mu_j, \text{ para qualquer par } (i, j), \text{ com } i \neq j, i, j = \text{classe económica, classe executiva, } 1^{\text{ª}} \text{ classe} \end{cases}$$

Após a realização do teste *K-S* (Tabela A13, Anexo 8) verificou-se que a variável independente “classe da viagem” não provém de uma população que segue uma distribuição normal.

Assim, de forma a testar as hipóteses acima expostas, recorreu-se ao teste *K-W*, como demonstra a Tabela 28, para comparar as médias de 3 populações diferentes.

	Tangibilidade	Confiança	Capacidade Resposta	Garantia	Empatia	Qualidade Global
Qui-quadrado	3,931	3,259	2,503	2,229	1,464	,149
gl	2	2	2	2	2	2
Sig. Assimptótica	,140	,196	,286	,328	,481	,928

Tabela 28 - Teste de Kruskal-Wallis à variável “Classe da Viagem”. Fonte: Elaboração própria

É possível verificar que para qualquer uma das dimensões definidas por Parasuraman *et al.* (1985) e para a “Qualidade Global” o valor assumido é superior a $\alpha=0,05$ indicando a não rejeição da hipótese nula e pode afirmar-se que não existem diferenças significativas na percepção da qualidade global do serviço prestado pelas companhias aéreas face à classe em que o passageiro viaja.

- **Sozinho ou acompanhado**

Através da variável independente “Sozinho ou acompanhado” pretende testar-se as hipóteses de investigação 3 e 4, descritas anteriormente e criaram-se as seguintes hipóteses estatísticas:

$$\begin{cases} H0: \mu_{\text{viajar sozinho}} = \mu_{\text{viajar acompanhado}} \\ H1: \mu_{\text{viajar sozinho}} \neq \mu_{\text{viajar acompanhado}} \end{cases}$$

Após a realização do teste de K-S (como é possível observar na Tabela A14, Anexo 8), optou-se pela realização de testes não paramétricos, neste caso teste Mann-Whitney:

	Tangibilidade	Confiança	Capacidade Resposta	Garantia	Empatia	Qualidade Global
U de Mann-Whitney	24942,000	27472,000	27285,500	27357,000	28145,500	27650,500
Wilcoxon W	64002,000	66532,000	66345,500	66417,000	67205,500	66710,500
Z	-2,328	-,652	-,776	-,729	-,207	-,555
Sig. Assimptótica	,020	,514	,438	,466	,836	,579

Tabela 29 – Teste de Kruskal-Wallis à variável “Viajar Sozinho/Acompanhado”. Fonte: Elaboração própria

Após leitura da Tabela 29, verifica-se que para a dimensão “Tangibilidade” o valor do teste ($p\text{-value}=0,020$) é inferior ao valor de significância estipulado, assim, a hipótese nula de as médias das duas populações serem iguais não se rejeita para esta dimensão. Então, existem diferenças significativas no grau de percepção sobre a qualidade da “Tangibilidade” entre passageiros que viajam sozinhos ou acompanhados.

De forma a conseguir entender em que sentido é esta diferença, recorreu-se a uma comparação descritiva de médias – exposta na Tabela A21 presente no Anexo 9 – onde se observa que o valor médio de percepção de qualidade na dimensão “Tangibilidade” para quem viaja sozinho é (5,06) é superior face a quem viaja acompanhado (4,88).

Pode concluir-se ainda que não existem diferenças significativas na percepção de qualidade das restantes dimensões de qualidade e da percepção da “Qualidade Global” (Tabela 29) relacionadas com o facto de o passageiro viajar sozinho ou acompanhado.

- **Tipo de voo**

Pretende testar-se as hipóteses de investigação 3 e 4 descritas ao longo do Capítulo 3 face à variável independente “Tipo de voo” e criaram-se as seguintes hipóteses estatísticas para tal:

$$\begin{cases} H0: \mu \text{ voo doméstico} = \mu \text{ voo internacional} = \mu \text{ voo intercontinental} \\ H1: \mu_i \neq \mu_j, \text{ para qualquer par } (i, j), \text{ com } i \neq j, i, j = \text{voo doméstico, voo internacional, voo intercontinental} \end{cases}$$

Para testar as hipóteses formuladas é necessário comparar as médias de 3 populações, então realizou-se o teste K-W, uma vez que a amostra não provém de uma população que segue distribuição normal (Tabela A15, Anexo 8), ilustrado na Tabela 30:

	Tangibilidade	Confiança	Capacidade Resposta	Garantia	Empatia	Qualidade Global
Qui-quadrado	22,720	21,040	8,202	13,569	20,768	24,207
gl	2	2	2	2	2	2
Sig. Assimptótica	,000	,000	,017	,001	,000	,000

Tabela 30 – Teste de Kruskal-Wallis à variável “Tipo de voo”. Fonte: Elaboração própria

É notório, pela leitura da Tabela, que o valor de teste é, para todas as dimensões de qualidade elaboradas por Parasuraman *et al.* (1985) e para a variável “Qualidade Global” inferior a $\alpha = 0,05$. Estes valores remetem para a rejeição da hipótese nula apresentada previamente, deste modo, pode aferir-se que, existem diferenças significativas na percepção da qualidade média do serviço e percepção da qualidade qualquer uma das dimensões de qualidade do serviço de acordo com o tipo de voo.

Dado que se rejeitou a hipótese nula do teste de K-W, executaram-se testes *Post-Hoc* (*a posteriori*) para averiguar quais os pares de médias entre grupos que são significativamente diferentes. Optou-se pelo teste Tukey, uma vez que se trata de uma amostra grande e é um dos mais robustos (Tabela A22, Anexo 9)

Após análise da Tabela A22, conclui-se que o nível de percepção da qualidade das dimensões “Tangibilidade”, “Confiança”, “Garantia” e “Empatia” e do *item* “Qualidade Global” é significativamente superior para os passageiros que realizaram voos intercontinentais face aos passageiros que realizaram voos internacionais e domésticos. Já, para a percepção acerca da dimensão “Capacidade de Reposta” existe apenas diferença significativa entre os passageiros que realizaram voos intercontinentais e os que realizaram voos doméstico, sendo que os que viajaram para outros continentes têm um nível de qualidade percebida superior.

- **Ligações**

Através da variável independente “Ligações”, pretende testar-se as hipóteses de investigação 3 e 4, descritas ao longo do Capítulo 3 e criaram-se as seguintes hipóteses estatísticas:

$$\begin{cases} H0: \mu_{\text{nenhuma ligação}} = \mu_{\text{1 ligação}} = \mu_{\text{2 ligações}} = \mu_{\text{mais do que 2 ligações}} \\ H1: \mu_i \neq \mu_j, \text{ para qualquer par } (i, j), \text{ com } i \neq j, i, j = \text{nenhuma ligação, 1 ligação, 2 ligações,} \\ \text{mais do que 2 ligações} \end{cases}$$

Após realização do teste *K-S* verificou-se que a variável independente “Ligações” não é oriunda de uma população que segue uma distribuição normal (Tabela A16, Anexo 8), como tal optou-se por testes não paramétricos.

Como é possível observar na Tabela 31, os valores de Sig. Assimptótica (*p-value*) são superiores ao nível de significância o que conduz à não rejeição da hipótese nula construída.

	Tangibilidade	Confiança	Capacidade Resposta	Garantia	Empatia	Qualidade Global
Qui-quadrado	5,25	4,87	4,17	4,52	3,58	6,17
gl	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Sig. Assimptótica	0,15	0,18	0,24	0,21	0,31	0,10

Tabela 31- Teste de Kruskal-Wallis à variável “Ligações”. Fonte: Elaboração própria

Pode-se assim depreender que não existem diferenças significativas no que toca à percepção da qualidade global do serviço prestado nem à percepção de qualidade dos passageiros com cada uma das dimensões de qualidade consoante realizaram um voo sem com 0, 1, 2 ou mais ligações.

A realização dos testes presentes neste subcapítulo, conduz à não rejeição das hipóteses investigação 3 e 4 referidas no Capítulo 3, uma vez que a frequência com que o passageiro viaje influencia a sua percepção de qualidade com a dimensão “Capacidade de Resposta” e o facto de viajar sozinho ou não, influencia a sua percepção de qualidade da “Tangibilidade” dentro do avião.

Já o tipo de voo que o passageiro efectua, influencia a sua percepção de qualidade global do serviço e de todas as dimensões de qualidade inerentes ao instrumento SERVPERF.

4.6.3. Análise das dimensões de qualidade do serviço face às características do serviço

- **Perfil de Serviço**

De forma a testar as hipóteses de investigação 5 e 6 previamente apresentadas, face à variável “Perfil de Serviço” criaram-se as seguintes hipóteses estatísticas:

$$\begin{cases} H0: \mu_{\text{low - cost}} = \mu_{\text{standard}} = \mu_{\text{Premium}} \\ H1: \mu_i \neq \mu_j, \text{ para qualquer par } (i, j), \text{ com } i \neq j, i, j = \text{low - cost, Standard e Premium} \end{cases}$$

Após a realização dos testes expostos na Tabela A17 e A18 presente no Anexo 8, optou por se realizar testes paramétricos (Teste ANOVA) para a dimensão “Empatia” e testes não paramétricos (Teste K-W) para as restantes dimensões de qualidade em análise e para a “Qualidade Global”.

O resultado do teste K-W encontra-se sumariado na Tabela 32:

	Tangibilidade	Confiança	Capacidade Resposta	Garantia	Qualidade Global
Qui-quadrado	70,113	34,684	21,140	42,929	64,543
gl	2	2	2	2	2
Sig. Assimptótica	,000	,000	,000	,000	,000

Tabela 32 – Teste de Kruskal-Wallis à variável “Perfil de serviço”. Fonte: Elaboração própria

Pode observar-se na Tabela apresentada que os valores que o *p-value* assume neste teste são inferiores a $\alpha = 0,05$ para qualquer uma das dimensões em análise e para o item “Qualidade Global”. Estes valores permitem rejeitar a hipótese nula apresentada previamente de as médias das 3 populações serem idênticas, deste modo, pode afirmar-se que existem diferenças significativas na percepção da qualidade média do serviço e na percepção dos passageiros

acerca da qualidade da “Tangibilidade”, “Confiança”, “Capacidade de Resposta” e “Garantia” consoante o perfil de serviço da companhia aérea que utilizaram.

Para a dimensão “Empatia”, os resultados apresentados na Tabela 33 permitem aferir que, uma vez que o valor de Sig=0,000 é inferior ao nível de significância estipulado, não se rejeita a hipótese nula. Então, existem diferenças significativas na percepção dos passageiros sobre a dimensão “Empatia” de acordo com o tipo de perfil da companhia aérea que utilizaram.

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	68,890	2	34,445	26,736	,000
Nos grupos	618,412	480	1,288		
Total	687,303	482			

Tabela 33 – Teste One-way ANOVA para a dimensão “Empatia”. Fonte: Elaboração própria

Para esta variável realizou-se, ainda, um dos testes *a posteriori* mais robustos e mais utilizados estatisticamente – teste Tukey – de forma a analisar quais os pares de médias onde existem diferenças significativas para cada uma das dimensões de qualidade e para a “Qualidade Global”

Os resultados encontram-se espelhados na Tabela A23 em Anexo. Face à análise da Tabela, pode concluir-se que a percepção da qualidade para qualquer uma das dimensões de qualidade do instrumento utilizado e ao nível do item “Qualidade Global” é significativamente superior para os passageiros que realizaram o seu voo numa companhia aérea *Premium* face aos que utilizaram companhias aéreas *Standard* e *Low-Cost*. Relativamente à comparação entre as companhias *Standard* e *Low-Cost*, a qualidade percebida do item “Qualidade Global” e de todas as dimensões de qualidade, à exceção da “Capacidade de Resposta”, é significativamente superior nos passageiros que utilizaram companhias aéreas *standard*.

Entre as companhias *Standard* e *Low-Cost*, a percepção da “Qualidade Global” e a percepção de qualidade das 4 dimensões é superior nos passageiros que usufruíram de companhias *Standard* face aos que viajaram em companhias *Low-Cost*.

- **Perfil dos passageiros face à qualidade percebida nas várias características da companhia aérea**

Procurou agrupar-se os passageiros de acordo com a percepção que têm acerca da qualidade de cada um dos 6 critérios específicos (variáveis independentes) das indústrias aéreas, são eles: 1) Qualidade e variedade do *Catering*, 2) Conforto e Espaço disponível no lugar do avião; 3) Pontualidade dos voos da companhia aérea; 4) Flexibilidade dos horários oferecidos; 5) Promoções e campanhas oferecidas aos passageiros; 6) Consistência entre o preço e o serviço oferecido.

O agrupamento dos *clusters* foi feito utilizando a técnica não hierárquica de acordo com o método *k-means*. Testaram-se inúmeros cenários, para definir o número correcto para analisar. Definiu-se que a solução deveria conter grupos com, pelo menos, 5% das respostas recolhidas de forma a não serem identificados *outliers* e também tendo em conta a distância entre os vários *clusters*.

A análise permitiu definir uma nova variável independente “Perfil de Passageiro” que consiste em 4 populações diferentes correspondentes aos 4 *clusters* criados. A descrição de cada um desses *clusters* foi feita tendo em consideração o valor dos seus centros (Tabela A26) e a distância entre as observações (Tabela A25).

Clusters	Número de casos	Descrição
1	92	Grupo de indivíduos que apresentam valores de qualidade percebida mais elevada nos <i>itens</i> que avaliam a pontualidade dos voos da companhia aérea e a flexibilidade dos horários oferecidos relativamente aos restantes 4 <i>itens</i> .
2	182	Grupo de indivíduos que apresenta percepção de qualidade elevada e em todos os <i>itens</i> , com principal destaque para a pontualidade da companhia aérea e para a consistência de preço vs serviço prestado.
3	35	Conjunto de indivíduos que tem valores de qualidade percebida superiores para as promoções oferecidas pela companhia aérea e a consistência entre o preço praticado e o serviço prestado em relação aos outros 4 <i>itens</i> . E percepção de qualidade acerca do conforto do lugar particularmente baixa.
4	174	Conjunto de indivíduos que tem valores de qualidade percebida superiores para as promoções oferecidas pela companhia aérea e a consistência entre o preço praticado e o serviço prestado em relação aos outros 4 <i>itens</i> .

Tabela 34- Descrição dos Clusters criados segundo as variáveis independentes. Fonte. Elaboração própria

Pelo teste da ANOVA (Tabela A27, Anexo 10) pode ainda dizer-se que as variáveis que permitem a maior discriminação entre os *clusters* são: 1) Qualidade e variedade de Conforto, 2) Qualidade e conforto do Lugar e 3) Pontualidade nas partidas e chegadas nos voos. As variáveis que menos discriminam os *clusters* são 1) Flexibilidade nos horários, 2) As promoções oferecidas pela companhia aérea e 3) Consistência entre preço e serviço.

De forma a testar as hipóteses 5 e 6 de investigação, com base na nova variável criada, estipularam-se as seguintes hipóteses estatísticas:

$$\begin{cases} H_0: \mu_{cluster1} = \mu_{cluster2} = \mu_{cluster3} = \mu_{cluster4} \\ H_1: \mu_i \neq \mu_j, \text{ para qualquer par } (i, j), \text{ com } i \neq j, i, j = cluster1, cluster2, cluster3, cluster4 \end{cases}$$

Após a realização do teste presente na Tabela A19 no Anexo 8, recorreu-se à utilização de testes não paramétricos, uma vez que a variável não provém de uma amostra com distribuição normal.

O resultado do Teste K-W encontra-se na Tabela 35:

	Tangibilidade	Confiança	Capacidade Resposta	Garantia	Empatia	Qualidade Global
Qui-quadrado	123,107	154,653	124,843	116,700	180,581	164,453
gl	3	3	3	3	3	3
Sig. Assimptótica	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Tabela 35- Teste de Kruskal-Wallis à variável “Perfil de Passageiro”. Fonte: Elaboração própria

É possível verificar que os valores de teste são inferiores ao valor de significância definido e, como tal, rejeita-se a hipótese nula, conduzindo à afirmação de que existem diferenças significativas acerca da percepção global do serviço prestado e acerca de cada uma das dimensões analisadas, consoante o perfil a que cada cliente pertence.

De forma a entender quais os conjuntos de médias que apresentam diferenças significativas, realizou o teste *Tukey* posteriormente, o resultado encontra-se espelhado na Tabela A24, presente no Anexo 9.

Analisando a Tabela A24 é possível verificar que, os passageiros do Perfil 2 tem uma percepção de qualidade mais elevada do que qualquer outro dos perfis de passageiros em relação à “Qualidade Global” do serviço e a qualquer uma das dimensões de qualidade do instrumento SERVPERF.

Pode também apurar-se que os passageiros do Perfil 4 apresentam valores de qualidade global percebida superiores aos passageiros do Perfil 1. Relativamente, às dimensões de qualidade os passageiros do Perfil 4 apresentam níveis de qualidade percebida da dimensão “Tangibilidade” e “Empatia” superiores quer aos passageiros do Perfil 1, quer aos do Perfil 3.

A realização dos testes neste sub-capítulo (4.6.2.) conduz à não rejeição da Hipóteses 5 e 6 definidas na metodologia desta investigação, uma vez que o perfil de serviço da companhia aérea influencia a sua percepção acerca das dimensões de qualidade constituintes do modelo SERVPERF, bem como a percepção da “Qualidade Global” do serviço. Paralelamente, o perfil dos passageiros em relação à sua percepção dos critérios de qualidade nas companhias aéreas também influencia, de forma geral, a “Qualidade Global” e a qualidade percebida sobre cada uma das dimensões pensadas por Parasuraman *et al.* (1988).

4.7. Análise dos benefícios selecionados face ao perfil de serviço

De forma a analisar os benefícios a que os passageiros dão primazia no momento de escolha de uma companhia aérea em detrimento de outra e responder à hipótese 7, desenhou-se a Tabela 36 que tem em consideração as frequências relativas por opção (1ª e 2ª opção) e as relaciona com o perfil de serviço. É importante referir que os inquiridos poderiam responder com 1 ou 2 benefícios à questão que era colocada.

A leitura da Tabela 36 permite verificar que a quase totalidade dos respondentes (96,3%) do perfil *Low-Cost* escolheu como 1ª opção os preços praticados pela companhia aérea, o que faz sentido visto que o objectivo destas companhias é oferecer a opção mais económica para os seus passageiros.

Benefícios	Perfil da Companhia														
	Low-Cost					Standard					Premium				
	1ª opção		2ª opção		Média	1ª opção		2ª opção		Média	1ª opção		2ª opção		Média
	N	%	N	%	%	N	%	N	%	%	N	%	N	%	%
Preços praticados pela companhia aérea	211	96,3%	0	0,0%	48,2%	95	42,2%	1,00	0,6%	21,4%	16	41,0%	0	0,0%	20,5%
Qualidade do atendimento durante o voo	3	1,4%	8	4,4%	2,9%	71	31,6%	25,00	15,1%	23,3%	19	48,7%	9	26,5%	37,6%
Não ter más experiências passadas	2	0,9%	88	48,1%	24,5%	34	15,1%	51,00	30,7%	22,9%	4	10,3%	12	35,3%	22,8%
Os horários que a companhia oferece	1	0,5%	83	45,4%	22,9%	12	5,3%	64,00	38,6%	21,9%	0	0,0%	9	26,5%	13,2%
Conveniência de destinos ou escalas	2	0,9%	3	1,6%	1,3%	6	2,7%	9,00	5,4%	4,0%	0	0,0%	2	5,9%	2,9%
Outros	0	0,0%	1	0,5%	0,3%	7	3,1%	16,00	9,6%	6,4%	0	0,0%	2	5,9%	2,9%
Nenhum escolhido			36					59					5		

Tabela 36 - Distribuição dos benefícios escolhidos por perfil de serviço. Fonte: Elaboração própria

Relativamente às companhias aéreas que prestam um serviço “Premium” bem como as companhias ditas “standard”, o principal benefício que o passageiro espera vir a vivenciar diz respeito à qualidade do atendimento durante toda a experiência de voo. Ainda assim, é possível observar que a percentagem de inquiridos que optou por este benefício nas companhias Premium é superior (37,6%) aos passageiros das companhias Standard (23,3%), o que faz sentido, uma vez que as companhias Premium prestam um serviço de luxo mais individualizado para os seus passageiros ao longo de todo o voo.

É notório que, para qualquer um dos perfis de serviço apresentados, o 2º critério que em média mais vezes foi apontado foi o facto de o passageiro não ter más experiências vividas com a companhia aérea. Este critério estende-se a “histórias” negativas associadas à companhia aérea que possam afectar a confiança que o passageiro tem na mesma.

De forma geral, a frequência relativa da opção “Conveniência dos Destinos” não é muito elevada, sendo o critério menos vezes apontado para qualquer um dos perfis de serviço em avaliação. Relativamente à opção “Outros”, analisando as respostas recolhidas (Tabela A28, Anexo 11), é importante realçar dois critérios que também pesam na decisão dos respondentes (ainda que numa percentagem pequena), são eles, a confiança que sentem na companhia aérea por todo o seu historial e o facto de a companhia aérea ser nacional, ou seja, caso existam várias companhias a voar para o mesmo destino optam pela que seja oriunda do seu país

Após esta análise, pode concluir-se que não se rejeita a hipótese de investigação 7 apresentada no Capítulo 3, uma vez que os benefícios principais variam entre as companhias Low-Cost e as companhias full-service. Em ambos os casos, o benefício com mais frequência relativa mais elevada está de acordo com as características do perfil de serviço. Para as companhias Low-Cost, que pretendem oferecer um serviço de baixo custo e sem “serviços extras”, a principal vantagem apontada é o preço praticado. Para os restantes perfis de serviço, que pretendem criar alguma

4.8. Análise da importância relativa atribuída a cada dimensão

Com a finalidade de compreender a importância que os passageiros atribuem a cada uma das 5 dimensões de qualidade, calculou-se a média de pontos que os passageiros atribuíram a cada uma delas (num intervalo de 0 a 100 no total das 5 dimensões). Como é possível observar na Tabela 37, as dimensões que apresentam maiores médias são a “Confiança” (24,70), e “Tangibilidade” (21,63), no entanto são também as que apresentam maior discórdia entre os passageiros, uma vez que têm o valor do desvio-padrão mais elevado. Por fim, a dimensão a que mais passageiros atribuíram, em média, menos pontos foi a dimensão “Empatia” que apenas revela um total de 15,97 pontos.

	Min.	Máx.	μ	σ
Tangibilidade	0,0	100,0	21,63	11,74
Confiança	0,0	100,0	24,70	11,73
Capacidade de Resposta	0,0	50,0	19,29	6,87
Garantia	0,0	50,0	18,56	7,45
Empatia	0,0	50,0	15,97	7,05

Tabela 37 - Distribuição dos pontos pelas 5 dimensões de qualidade. Fonte: Elaboração própria.

Considerou-se relevante analisar se a distribuição dos pontos varia consoante o perfil de serviço da companhia aérea. Pode verificar-se através da análise da Tabela A29 no Anexo 12, que a maioria das dimensões são coincidentes, uma vez que, para qualquer perfil de serviço é a dimensão “Confiança” que apresenta valores superiores e a dimensão “Empatia” é a que reflecte as menores médias.

A única diferença notória é que, para os passageiros de companhias aéreas *Premium* a segunda dimensão com maior número de pontos é a “Capacidade de Resposta” ao contrário das companhias de perfil *Low-Cost* ou *Standard* para as quais a segunda mais importante é a dimensão “Tangibilidade”.

4.9. Síntese dos Resultados

Para realizar a análise dos resultados ao longo do Capítulo 4, recorreu-se aos 483 inquéritos válidos que foram recolhidos durante a investigação.

O capítulo é composto inicialmente pela caracterização da amostra ao nível das características dos passageiros e pelas características da viagem em si. Seguidamente, foram analisadas as 5 dimensões caracterizadoras da qualidade do serviço e foi possível concluir que os *itens* que apresentam maiores níveis de qualidade percebida são os *itens* da dimensão “Garantia”, especificamente o facto de os tripulantes serem amáveis e educados. Por outro lado, é a

dimensão “Empatia” que apresenta o menor nível de qualidade percebida, sendo o critério com menor nível de qualidade percebida a preocupação dos tripulantes em prestar um serviço personalizado aos seus passageiros.

Verificou-se também a fiabilidade do instrumento e concluiu-se que a escala SERVPERF utilizada possui uma boa qualidade de ajustamento e permite medir a percepção da qualidade global do serviço prestado em companhias aéreas de forma adequada, uma vez que todos os alfas de Cronback apresentam valores superiores a 0,7.

Posteriormente, procurou testar-se todas as hipóteses de estudo previamente formuladas com recurso à ferramenta SPSS, utilizando as técnicas: testes de hipóteses e análise de *clusters*.

A Tabela 38 pretende resumir as conclusões dos testes de hipóteses e dar resposta às Sub-hipóteses investigação:

	Rejeitar	Não Rejeitar
Hipótese de Investigação	H1.1; H1.2; H1.3; H1.4; H1.5; H1.6	H3.5
	H2.1; H2.2; H2.3; H2.4; H2.5; H2.6	H4.1; H4.4; H4.5
	H3.1; H3.2; H3.3; H3.4; H3.6	H5.1; H5.2
	H4.2; H4.3; H4.6	H6.1; H6.2
	H8	H7

Tabela 38 - Resumo das hipóteses de investigação rejeitadas e não rejeitadas. Fonte: Elaboração própria

Após reflexão sobre os resultados expostos na Tabela 38, é possível verificar que nenhuma das características caracterizadoras do passageiro têm influência na sua percepção de qualidade global, nem ao nível de nenhuma das dimensões de qualidade, o que permite rejeitar a Hipótese 1 e 2.

Relativamente às características da viagem é possível concluir que a frequência com que o passageiro viajava tem influência na sua percepção de qualidade da dimensão “Capacidade de Resposta”, levando à não rejeição da Sub-hipótese 4.1. Os testes demonstraram ainda que os passageiros que viajam sozinhos têm um nível de qualidade percebida superior com as instalações físicas e aparência do *staff* (dimensão “Tangibilidade”) do que os passageiros que viajam acompanhados, conduzindo à não rejeição da Sub-hipótese 4.4

Verificou-se que a característica da viagem que tem um maior impacto na percepção de qualidade dos passageiros é o tipo de voo, uma vez que este factor influencia quer a percepção que o passageiro tem da qualidade global do serviço e acerca de cada uma das dimensões de qualidade que o instrumento SERVPERF integra (Por esta razão não se rejeita as Sub-hipóteses 3.5 e 4.5). Os testes de hipóteses indicaram que os passageiros que realizaram voos

intercontinentais são os que têm maiores níveis de qualidade percebida global e nas dimensões de avaliação da qualidade.

Por fim, os inquiridos que realizaram viagens numa companhia que presta um serviço *Premium* têm uma percepção superior da qualidade global do serviço prestado pela companhia do que os passageiros que optaram por companhias *Standard* ou *Low-Cost*, da mesma forma apresentam níveis de percepção da qualidade superior para qualquer uma das dimensões de qualidade. Do mesmo modo, os passageiros que viajam em companhias *Standard* tem um nível de qualidade global percebida superior, bem como níveis de qualidade percebida superiores nas dimensões “Tangibilidade”, “Confiança”, “Garantia” e “Empatia”. Na dimensão “Capacidade de Resposta” as diferenças da qualidade que é percebida não são significativas. Estes resultados levam à não rejeição das Sub-hipóteses 5.1 e 5.2

Procurou agrupar-se os passageiros por perfis de percepção de qualidade face aos 6 critérios específicos da indústria aérea, o perfil 2 é aquele em que os indivíduos têm percepção mais elevada da qualidade global do serviço, bem como de todas as dimensões avaliadas inerentes à qualidade do serviço face aos restantes perfis. Por esta razão, as sub-hipóteses de investigação 5.1. e 5.2. são aceites.

Para a hipótese 7, através dos testes entende-se que para os passageiros de companhias aéreas *Low-Cost* o principal critério considerado no momento da escolha foram os preços praticados, já para os clientes que viajam com companhias de *Standard* e *Premium* o seu primeiro critério de escolha foi a qualidade do atendimento durante a experiência de voo. Do mesmo modo, o critério mais vezes selecionado em 2º lugar para os três perfis de serviço foi o facto de o passageiro não ter vivenciado experiências negativas com a companhia aérea em questão. Resumindo, os benefícios associados ao momento de escolha de uma companhia em detrimento de outra variam consoante o perfil de serviço da companhia em que o passageiro viaja, assim, não se rejeita a Hipótese de investigação 7.

Os resultados obtidos na pergunta da alocação dos 100 pontos pelas diferentes dimensões, permitiram verificar que a alocação de pontos não é homogénea (rejeita-se a Hipótese 8), sendo os pontos alocados de forma decrescente pela seguinte ordem: Confiança, Tangibilidade, Capacidade de Resposta, Garantia e Empatia. Além disto, as dimensões que ocupam as extremidades desta ordenação, neste caso “Confiança” e “Empatia” não variam consoante o perfil de serviço da companhia aérea.

Capítulo 5 - Conclusões

5.1. Introdução

O presente capítulo pretende sumarizar os resultados obtidos ao longo da investigação, respondendo às questões de investigação presentes no primeiro capítulo e sublinhando os aspectos mais importantes. Este capítulo tem também o propósito de verificar os objectivos propostos no início do estudo e apresentar algumas sugestões de melhoria de forma a manter ou aumentar a qualidade percebida que os passageiros das companhias aéreas têm. É também importante numerar algumas limitações encontradas ao longo do estudo e indicar possíveis “caminhos” para investigação futura no âmbito da avaliação da qualidade do serviço em companhias aéreas de passageiros.

5.2. Resposta às questões de investigação

5.2.1. Questão 1

Para responder à primeira questão de investigação, de acordo com o primeiro objectivo de investigação, analisou-se o valor médio de qualidade percebida associado ao *item* “Qualidade global” e compreendeu-se que a percepção que os passageiros têm quanto à qualidade global do serviço prestado em companhias aéreas é positiva, uma vez que o valor médio assume 5,04 na escala de tipo Likert de 1 a 7. É também de notar que a qualidade percebida varia consoante o perfil de serviço prestado pela companhia aérea, sendo que os passageiros que viajam em *Low-Cost* apresentam um valor médio de qualidade percebida menor do que os que viajam em companhias aéreas *standard*, e, por sua vez, os passageiros que realizaram viagens em companhias aéreas *Premium* apresentam o maior valor de qualidade global percebida, como está patente na Tabela 39:

	<i>Low-cost</i>	<i>Standard</i>	<i>Premium</i>
Qualidade Global	4,71	5,18	6,15

Tabela 39 – Média da qualidade percebida em cada um dos perfis de serviço. Fonte: Elaboração própria

Avaliando, de forma geral, as dimensões do instrumento SERVPERF é notório que o valor médio é superior a 5 para as dimensões Confiança (5,15), Capacidade de Resposta (5,20) e Garantia (5,45) e inferior a 5 nas dimensões Tangibilidade (4,96) e Empatia (4,50), então, a percepção da qualidade média em todos os *itens* SERVPERF é coincidente com a qualidade percebida global e é positiva.

A dimensão que apresenta o nível mais elevado de qualidade percebida é a “Garantia”, indicando que os passageiros, de forma geral, estão têm uma percepção positiva sobre o nível de conhecimento que os colaboradores apresentam, com a sua cortesia e capacidade de inspirar

confiança aos passageiros durante o período de voo. Por outro lado, a dimensão que em média apresenta o menor nível de qualidade percebida é a “Empatia”, especialmente nos aspectos relacionados com a atenção individual e especializada para cada indivíduo.

Ao nível dos *itens* individuais, o que apresenta o maior nível de percepção da qualidade é o P3, então pode aferir-se que os passageiros consideram que os assistentes de bordo e o piloto do avião se encontram vestidos de forma adequada para as funções que exercem durante o voo e têm uma aparência cuidada. Relativamente ao *item* que expõe o menor nível de qualidade percebida é o *item* P20, o que leva a crer que é o facto de os passageiros não sentirem uma atenção individualizada por parte dos tripulantes que leva ao decréscimo dos níveis de qualidade percebida neste *item* específico.

5.2.2. Questão 2

Relativamente, à importância que os passageiros atribuem a cada dimensão da qualidade, segundo os resultados para esta amostra é possível verificar que as dimensões mais valorizadas a nível global da amostra são as dimensões “Confiança” e “Tangibilidade”. No entanto, a atribuição de pontos varia consoante o perfil de serviço, nomeadamente, nas companhias aéreas que primam por prestar um serviço *Premium*, as dimensões mais valorizadas pelos seus passageiros são a “Confiança” e a “Capacidade de Resposta”, estes resultados vão de encontro aos resultados obtidos no estudo de Pham e Simpson (2006) e de Parasuram *et al.* (1991) no qual independentemente das indústrias analisadas, as dimensões mais pontuadas pelos consumidores eram sempre “Confiança” e “Capacidade de Resposta”.

5.2.3. Questão 3

Através da realização do *focus group* foi possível reunir um conjunto de benefícios, como estipulado pelo objectivo 3, que os mais variados passageiros identificaram aquando o momento de escolha por uma companhia aérea em detrimento de outra.

Os resultados obtidos através do inquérito vieram suportar estas escolhas e permitir hierarquizá-las. Analisando a amostra, de forma geral, pode entender-se que o benefício escolhido mais vezes foi o preço praticado pela companhia aérea, seguido do facto de não ter vivenciado experiências negativas com a companhia aérea, dos horários que a companhia aérea disponibiliza aos seus passageiros, da qualidade do atendimento durante a experiência de voo e, por fim, a conveniência do leque de destinos e de escalas que a companhia apresenta.

Para que se perceba se os benefícios que os consumidores pesam no momento de escolha variam consoante o perfil de companhia em que se deslocam e, assim dar resposta ao objectivo 8, foi

necessário separar os resultados pelos três perfis. Os benefícios escolhidos variam entre as companhias *Low-Cost* e os dois restantes perfis em estudo. Os respondentes de companhias aéreas *Low-Cost* escolheram preferencialmente os “preços praticados pela companhia aérea” como factor decisivo no momento de optar pela companhia aérea. Este resultado não é coerente com o estudo realizado por Fourie e Lubbe (2006) uma vez que este refere que o preço não pesa no momento de escolha entre uma companhia aérea *full-service* ou *Low-Cost*, este facto prende-se essencialmente, na opinião dos autores, com o esforço que as grandes companhias fazem para acompanhar a competição de preços, baixando um pouco os seus preços para que não seja um factor que as exclui das opções dos consumidores.

Já os inquiridos alocados a companhias aéreas *Premium* e *Standard* elegeram a qualidade do atendimento a que estão sujeitos, durante o período de voo como o factor decisivo no momento de escolha de uma companhia aérea. Estes resultados coadunam com os resultados obtidos durante a investigação Park *et al.* (2009), onde os autores concluem que é a imagem que os passageiros têm sobre a qualidade do atendimento da companhia aérea que funciona como o seu principal incentivo a comprar um bilhete dessa companhia aérea e não o preço do bilhete. Também Osaki e Kubota (2016) indicaram que o atendimento do *staff* influencia fortemente na lealdade e satisfação do consumidor, especialmente em companhias com serviço *Premium*.

Independentemente do perfil de serviço, o segundo critério mais considerado na ponderação dos passageiros é o mesmo – não ter más experiências passadas com a companhia aérea. Durante a realização do *focus group* foi perceptível de que era uma das principais preocupações dos participantes no momento de escolha, foi referido que quando mais recentes forem as experiências negativas menor a probabilidade de escolher a companhia aérea para viajar de novo, percebeu-se também que as experiências negativas incluíam também notícias sobre a companhia aérea que fossem de conhecimento público e funcionassem como um veículo de *bad worth-of-mouth*. Segundo a investigação de Pham e Simpson (2006), as experiências passadas são o factor mais influente na expectativa que o consumidor tem acerca do serviço e, conseqüentemente, na sua percepção de qualidade.

5.2.4. Questão 4

As conclusões serão apresentadas pela ordem dos testes efectuados (características do passageiro, da viagem e do serviço):

✓ **Características do passageiro**

Após a realização de vários testes que pretendiam analisar a forma como as características pessoais do passageiro influenciavam ou não a percepção que este tinha sobre a qualidade no serviço das companhias aéreas, entendeu-se que nenhuma das características definidas para o estudo tinham impacto significativo no seu entendimento sobre a qualidade do serviço. Então o género, a idade, nacionalidade, estado civil, situação profissional e rendimento líquido mensal do passageiro não influenciam a sua percepção da qualidade global e da qualidade em cada uma das 5 dimensões de qualidade em análise no estudo.

✓ **Características da viagem**

Através da análise dos vários testes efectuados para entender se as variadas características da escolha da viagem têm influencia na qualidade média percebida pelo passageiro pode dividir-se as características entre as que não têm qualquer impacto significativo e são elas: “Motivo da viagem”, “Classe da Viagem” e “Ligações”.

Assim, independentemente da razão para efectuar a viagem ser lazer, negócios ou diferentes motivos como estudos e razões médicas a percepção que o passageiro tem sobre a qualidade média do serviço não tem alterações. As 3 classes que existem à disposição do passageiro no momento da compra do bilhete, também não têm qualquer influência significativa ao nível estatístico na sua percepção, talvez porque consoante a classe em que viajam as suas expectativas são diferentes e, portanto, o serviço prestado é coincidente com as expectativas. Por fim, o facto de o voo ter ou não ter ligações, também referidas por escalas, não influencia de forma significativa a percepção de qualidade dos clientes.

Os resultados mais relevantes foram encontrados nas variáveis “Frequência de viagens”, “Sozinho ou acompanhado” e “Tipo de voo”. Entendeu-se que os passageiros que viajam de avião menos de uma vez por ano, ou seja, os respondentes que seleccionaram a opção menos frequente do questionário, apresentam valores superiores de qualidade percebida sobre a dimensão “Capacidade de Resposta” em relação a passageiros que viajam de forma mais frequente, nomeadamente, os que viajam de avião a cada três meses e os que viajam 2 vezes por ano. Significando isto que a percepção de qualidade que os passageiros apresentam com a capacidade da companhia aérea em realizar o serviço de maneira oportuna e no prazo estabelecido, gerir e organizar as solicitações dos passageiros, indicar os prazos de execução das tarefas e a disponibilidade que demonstram no esclarecimento permanente de dúvidas é tanto maior, quanto menos se viaja de avião. Estes resultados podem ser suportados pelo estudo de Curtis *et al.* (2012) que refere quanto mais frequentemente um passageiro viaja menor é a

sua percepção sobre o serviço global prestado durante o voo, especialmente, ao nível da aparência da aeronave e da qualidade do atendimento prestado pelos tripulantes. Para estes autores, a diminuição da qualidade percebida prende-se com o facto de os passageiros mais frequentes se sentirem no “direito” de ter um maior nível de atenção e consideração por parte da tripulação e, pelo facto de serem mais propícios a encontrar falhas, ao contrário dos passageiros menos frequentes que podem atribuir a falha a um “acaso” e não generalizar para o serviço.

Do mesmo modo, encontraram-se diferenças significativas acerca da qualidade percebida dos passageiros consoante viajam sozinhos ou acompanhados no que toca à dimensão “Tangibilidade”, assim, o nível de qualidade média percebida dos passageiros com a aparência das instalações, dos equipamentos da aeronave e da tripulação é superior caso estes viagem sozinhos ao invés de viajarem acompanhados durante a sua viagem.

A característica das viagens que apresenta o impacto mais significativo na percepção da qualidade que os passageiros têm sobre este tipo de serviço é o tipo de voo que pode ser “doméstico”, “internacional” ou “intercontinental”. Após a realização dos testes aplicáveis a esta variável foi perceptível que os passageiros que realizaram um voo intercontinental apresentam um valor médio de qualidade percebida do serviço significativamente superior aos passageiros que optaram por voos nacionais e internacionais. Esta tendência também é visível para a totalidade das dimensões da qualidade que se encontram no estudo, à excepção da dimensão “Capacidade de Resposta” onde só existem diferenças significativas de percepção entre “voo intercontinental” e “voo doméstico”. Desta forma, entende-se que os passageiros que realizaram voos intercontinentais apresentam níveis de qualidade percebida superiores face aos elementos físicos e a aparência dos tripulantes, face à capacidade de desempenhar o serviço de forma fiável e cuidadosa e também de maneira oportuna conforme acordado e no prazo anunciado, face à atenção e cuidados individualizados dispensados aos passageiros e face aos níveis de conhecimento e profissionalismo que a equipa a bordo demonstra, conferindo a sensação de segurança aos passageiros e traduzindo-se, assim, num nível global de qualidade percebida superior ao nível dos passageiros de voos que não sejam intercontinentais.

✓ **Características do serviço**

A primeira característica analisada foi precisamente o perfil de serviço e concluiu-se que, tal como seria esperado, os passageiros que realizaram viagens em companhias aéreas de “luxo” tem uma qualidade percebida média do serviço superior aos restantes inquiridos que viajaram

em companhias aéreas que primam por um serviço *Low-Cost* e *Standard* e, logicamente, entre os dois últimos perfis referidos os consumidores de companhias *Low-Cost* são os que apresentam uma pior percepção da qualidade global do serviço que lhes é prestado. A maior discrepância encontrada é entre os valores médios de percepção da qualidade global entre os passageiros *Premium* e o *Low-Cost*, sendo que a qualidade percebida média é superior em 1,45 pontos para os passageiros de companhias de serviço *Premium*. A comparação entre a percepção que os passageiros têm sobre as companhias *Low-Cost* e *Premium* já tinha sido realizada por Fourie e Lubbe (2006) e, tal como no presente estudos, os passageiros da categoria *Premium* apresentam médias de qualidade percebida global do serviço superior, bem como em inúmeros critérios avaliados, desde o conforto dos lugares, aos equipamentos, ao serviço de *catering*, horários e frequência de voos do que os passageiros pertencentes à categoria *Low-Cost*.

Procurou agrupar-se os passageiros por perfis de percepção de qualidade face aos 6 critérios específicos da indústria aérea em análise, e concluiu-se que existiam 4 perfis de clientes, com 92, 182, 35 e 174 indivíduos respectivamente. Conclui-se que os critérios que mais contribuem para a distinção entre os *clusters* eram 1) Qualidade e Variedade do *Catering* e 2) Conforto e espaço do lugar.

O Perfil 2, caracterizado por ser aquele em que os indivíduos têm maior percepção sobre todas as características constituintes do *cluster* é o que tem a maior percepção acerca da qualidade do serviço global bem como de todas as dimensões avaliadas inerentes à qualidade do serviço face a qualquer um dos restantes perfis. Por outro lado, o Perfil que apresenta valores menos elevados da qualidade global percebida é o Perfil de passageiros 1.

5.2.5. Questão 5

As conclusões apresentadas fornecem algumas indicações que devem ser consideradas pelas companhias aéreas de forma a conseguirem incrementar a qualidade percebida sobre o serviço que prestam. Indicam-se de seguida algumas estratégias de melhoria, de forma a executar o 9º e último objectivo desenvolvido para o presente estudo.

A análise dos resultados permitiu aferir que a dimensão “Empatia” é a que apresenta globalmente o menos nível de qualidade percebida do serviço na perspectiva dos passageiros. Deste modo, é importante melhorar este aspecto e uma vez que os critérios que apresentam menor qualidade percebida pelos passageiros se prenderem com a demonstração de interesse e nível de atenção individualizada que as companhias aéreas oferecem aos passageiros, as

companhias aéreas devem, no caso de terem flexibilidade ao nível orçamental, apostar em formar os seus tripulantes para que estes sejam mais atenciosos com os passageiros e tenham maior sensibilidade para com os pedidos específicos de cada um. Segundo Curtis *et al.* (2012), providenciar formação aos tripulantes que recebem as pessoas no momento de embarque permite não só ir de encontro às expectativas do consumidor, como até ultrapassá-las, criando assim maiores níveis de qualidade percebida.

Para que os passageiros sintam que lhes é dada atenção personalizada, as companhias poderiam criar um mecanismo de identificação nos lugares dos passageiros para que quando os tripulantes fossem solicitados pelos passageiros, pudessem tratá-los pelo seu nome próprio, criando uma relação de proximidade.

Os resultados reflectem igualmente, que a dimensão com o segundo menor valor de qualidade percebida global foi a dimensão “Tangibilidade”, porém esta não apresenta grande impacto na qualidade global percebida do serviço. Associado a este tema, existe também o tema do conforto dos lugares, este critério foi em todo o inquérito, o critério com a média qualidade percebida menor. Além disso, foi perceptível que a percepção que os passageiros têm sobre o conforto dos lugares influencia a sua percepção da qualidade global. Desta forma, para colmatar estes dois factores, propõe-se que haja uma renovação ao nível das instalações e dos equipamentos interiores do avião de forma a torná-los mais modernos e atractivos e também investir em cadeiras novas e mais confortáveis.

Segundo Shaw (2007) as companhias aéreas de sucesso sabem identificar os seus consumidores e hierarquiza-los por importância para que consigam estabelecer relações com os mais importantes, nomeadamente programas para passageiros frequentes. A partir dos resultados obtidos na amostra verificou-se que os passageiros mais frequentes apresentavam valores de qualidade percebida inferiores, portanto, propõe-se que sejam criados programas, tal como Shaw (2007) indica, promoções e até condições especiais para os passageiros mais frequentes, uma vez que estes são os que utilizam mais a companhia aérea e faz sentido serem os que têm maior nível de qualidade percebida para que continuem a utilizar os serviços da companhia aérea em questão.

A dimensão “Confiança” foi a dimensão à qual os consumidores atribuíram maior importância na sua distribuição de pontos e, no entanto, é apenas a dimensão com a terceira melhor percepção de qualidade. É imprescindível aumentar os níveis de percepção da qualidade nesta dimensão em específico, uma vez que é a que mais importância tem para os passageiros. Assim,

de forma a incitar um maior nível de “Confiança” nos passageiros é necessário que estes sintam que o serviço é prestado por pessoas confiáveis, prestáveis e que prestem o serviço prometido de forma aceitável, propõe-se, por exemplo que apostem numa maneira de dar a conhecer aos seus passageiros a equipa a bordo para que os passageiros possam saber o percurso e a experiência de cada elemento da tripulação e assim, além de se sentirem mais próximos, sentem-se mais confiantes durante o trajecto.

Considerando os resultados atingidos, além das acções de melhoria já indicadas, as companhias deverão sempre empenhar-se em prestar o melhor serviço possível e, sempre que possível, ter em atenção questões como a qualidade do *catering*, a adaptação do serviço que prestam ao cliente em questão, focar-se nos passageiros mais frequentes e promover mais as viagens de avião.

5.3. Limitações da investigação

A principal limitação encontrada ao longo do desenvolvimento do presente estudo, de acordo com Yin (2009), prende-se com o facto de os resultados serem válidos apenas no âmbito da amostra seleccionada para o caso (483 respostas) e não serem extrapoláveis para a população real.

Outra limitação a este estudo é o facto de a amostra, por ser aleatória, não se apresentar igualmente distribuída por variável, isto é, não foi possível obter o mesmo número de respostas para cada uma das populações definidas por variável. Esta diferença é particularmente notória na “Classe de Viagem” uma vez que 98% dos inquiridos viajou em classe económica e os restantes 2% dividem-se entre classe executiva e 1ª classe, esta discrepância limita os resultados dos testes de hipóteses e torna as conclusões menos fiáveis acerca desta variável.

5.4. Perspectivas para investigações futuras

No seguimento das limitações identificadas, sugere-se para trabalhos futuros a possibilidade de alargar esta investigação a um maior número de respondentes de forma a criar resultados mais fundamentados e uma melhor distribuição dos inquiridos pelas várias populações das variáveis.

Ao longo do estudo foi perceptível que, por vezes, as características da viagem e principalmente do perfil de serviço prestado pelas companhias aéreas durante o voo é muito confundido com aquelas que são as tarefas dos operadores do aeroporto, nomeadamente, alguns serviços prestados nos terminais, o que por vezes influencia a qualidade global do serviço. Recomenda-se um estudo que tenham em consideração os dois parâmetros e que permita avaliar a qualidade percebida ponderando o serviço prestado pela companhia aérea em terra e a bordo.

Uma vez que a indústria em análise apresenta critérios de avaliação de qualidade demasiado específicos (Park *et al.* (2006) e Ekiz *et al.* (2006)), poderia ser interessante incluir diferentes critérios de avaliação e variáveis além das descritas neste estudo. Nomeadamente, algumas dos atributos de qualidade aprofundados no Capítulo 2, como por exemplo a segurança sentida durante o momento do voo ou o procedimento de transporte de bagagens (Tsantoulis e Palmer, 2008) ou ainda os procedimentos que a companhia assegura em termos de colisão ou acidente durante o voo (Cunningham *et al.*, 2002), entre outros.

Esta investigação tem como base a avaliação da percepção da qualidade pelo prisma dos passageiros. Seria interessante analisar a qualidade percebida do ponto de vista do *management* das companhias aéreas e tentar identificar os critérios que são comuns e discrepantes e, assim, perceber quais os objectivos estratégicos que as companhias aéreas deveriam traçar para atingir melhores resultados.

Lista de Referências

- Ali, F., Dey, B.L. e Filieri, R. (2015). An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32 (5): 486–502
- Archana, R. e Subha, M.V. (2012). A study on service quality and passenger satisfaction on Indian Airlines. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2 (2): 50-63.
- Babakus, E. e Mangold, W.G. (1992). Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation. *Health Services Research*, 26 (6): 767-786
- Babbar, S. e Koufteros, X.A. (2008). The human element in airline service quality: contact personnel and the customer. *International Journal of Operations & Production Management*, 28 (9): 804-830.
- Bahreini, K., SeyedAliAkbara, S. e Azad, N. (2013). Measuring service quality and a comparative analysis in airline industry. *Management Science Letters*, 3: 275–280
- Bana e Costa, C.A. e Chagas, M.P. (2004). A career choice problem: an example of how to use MACBETH to build a quantitative value model based on qualitative value judgments. *European Journal of Operational Research*, 153 (2): 323-331
- Bayraktaroglu, G. e Atrek, B. (2010). Testing the Superiority and Dimensionality of SERVQUAL vs. SERVPERF in Higher Education. *The Quality Management Journal*, 17 (1): 47-59.
- Bitner, M.J., Faranda, W.T., Hubbert, A.R. e Zeithaml, V.A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (3):193-205
- Bitzan, J. e Peoples, J. (2016). A comparative analysis of cost change for *Low-Cost*, full-service, and other carriers in the US airline industry. *Research in Transportation Economics*, 56: 25-41.
- Boetsch, T., Bieger, T. e Wittmer, A. (2011). A customer-value framework for analyzing airline services. *Transportation Journal*, 50 (3): 251-270.
- Bolton, R. N. e Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17 (4): 375-384.
- Borenstein, S. (1992). The evolution of U.S. airline competition. *Journal of Economic Perspectives*, 6 (2): 45-73.
- Butt, M. e Run, E.C. (2010). Private healthcare quality: applying a SERVQUAL model. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 23 (7): 658-673.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30 (1): 8-32.
- Carman, J. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66 (1): 33-55.

- Chatterjee, A., Ghosh, C. e Bandyopadhyay, S. (2009). Assessing students' rating in higher education: A SERVQUAL approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20 (10): 1095-1109.
- Cronin, J.J. e Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3): 55- 68.
- Cronin, J.J. Jr. e Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58 (1): 125-131.
- Cunningham, L. F. e Brand, R. (1989). Air Travel Consumer Report. *Transportation Quarterly*, 43 (4): 591–607.
- Cunningham, L.F., Young, C.E. e Lee, M. (2002). Cross-cultural perspectives of service quality and risk in air transportation. *Journal of Air Transportation*, 7 (1): 3-26
- Curtis, T., Rhoades, D.L. e Waguespack, B. Jr. (2012). Satisfaction with Airline Service Quality: Familiarity Breeds Contempt. *International of Aviation Management*, 1(4). <https://doi.org/10.1504/IJAM.2012.050472>
- Dean, A., Morgan, D. e Tan, T.E. (2002), Service quality and customers' willingness to pay more for travel services, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12 (2/3): 95–110.
- Dennis, N. (2007). End of the free lunch: The responses of traditional European airlines to the Low-Cost carrier threat. *Journal of Air Transport Management*, 13 (5): 311-321
- Ekiz, H.E., Hussain, K. e Bavik, A. (2006). Perceptions of service quality in north Cyprus National Airline, *Tourism and Hospitality Industry 2006 – New Trends in Tourism and Hospitality Management, Proceedings of 18th Biennial International Conference, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija*, 3-5 May: 778-790.
- Erdil, S.T. e Yildiz, O. (2011). Measuring service quality and a comparative analysis in the passenger carriage of airline industry. In *Paper presented in 7th International Strategic Management Conference, Istanbul, Turkey*,
- European Consumer Centres Network. (2015). 10 years serving Europe's consumers Anniversary Report 2005-2015. Retirado de: http://ec.europa.eu/consumers/solving_consumer_disputes/non-judicial_redress/ecc-net/docs/ecc_net_-_anniversary_report_2015_en.pdf, acessado em Dezembro 2016.
- Skytrax World Airline Awards. (2017). Top Ten Airlines in 2017. Retirado de: <http://www.worldairlineawards.com/>, acessado em Junho 2017.
- Fick, G. R., e Ritchie, J. R. B. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30 (2): 2-9.
- Fitzsimmons, J., Fitzsimmons, M. e Bordoloi, S. (2014). *Service Management: Operations, Strategy, Information technology* (8ª edição), New York: McGraw-Hill Education.

- Fourie, C. e Lubbe, B. (2006). Determinants of selection of full-service airlines and *Low-Cost* carriers - A note on business travellers in South Africa. *Journal of Air Transport Management*, 12 (2): 98-102
- Franke, M. (2004). Competition between network carriers and *Low-Cost* carriers – retreat battle or breakthrough to a new level of efficiency. *Journal of Air Transport Management*, 10: 15-21
- Gilbert, D. e Wong, R.K.C. (2003). Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study. *Tourism Management* 24 (1): 519 – 532.
- Goetsch, D.L. e Davis, S.B. (2002). *Introduction to total quality management for production, processing, and services* (4ª Edição). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Goolsbee A., e Syverson, C. (2008) How do incumbents respond to the threat of entry? Evidence from the major airlines full access. *Quarterly Journal of Economics*, 123(4): 1611–1633
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4): 36-44.
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, 9 (3): 10-13.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – A mistake? *Measuring Business Excellence*, 5 (4): 46-47
- Hill, M. M. e Hill, A. (2005). *Investigação por Questionário* (2.ª edição). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Instituto Nacional de Estatística (2017). *Relatório Estatísticas do Turismo 2016*.
- International Civil Aviation Organization (2016). *Air Navigation Report*.
- Johnston, R. (1995), The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers, *International Journal of Service*, 6 (5): 53-71.
- Johnston, R., Clark, G. e Shulver, M. (2012). *Service Operations Management – Improving service delivery* (4ª Edição). Harlow: Pearson Education Limited 2012
- Joseph, M., McClure, C. e Joseph, B. (1999). Service quality in the banking sector: the impact of technology on service delivery. *International Journal of Bank Marketing*, 17 (4): 182-191
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1 (2): 172–198
- Lehtinen, U. e Lehtinen, J.R. (1982). Service quality: A Study of Quality Dimensions, *working paper*, Service Management Institute, Helsinki, Finland.
- Leick, R., e Wensveen, J. (2014). The airline business. In D. Prokop (Ed.). *The business of transportation*: 65-99. Santa Barbara, California: Praeger Publishing.
- Leong, L.Y., Hew, T.S., Lee, V.H. e Ooi, K.B. (2015). *Expert Systems with Applications*, 42: 6620-6634.

- Lewis, B.R. (1993). Service quality measurement. *Marketing Intelligence & Planning*, 11 (4): 4-12.
- Liou, J.J.H. e Tzeng, G.H. (2007). A non-additive model for evaluating airline service quality. *Journal of Air Transport Management*, 13 (3): 131-138.
- Loomis, C. e Buffet, W. (1999). Mr Buffet on the stock market. *Fortune*, Special Issue, 140 (10): 212-20.
- Malhotra, N.K. e Peterson, M. (2006). *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach*, (2ª edição), New Jersey: Prentice Hall.
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística - Com utilização do SPSS (6ª Edição)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Morash, E. e Ozment, J. (1996). The strategic use of Transportation time and reliability for competitive advantage. *Transportation Journal*, 36 (2): 35-46
- Mustafa, A., Fong, J. P., Lim, S. P., e Hamid, H. A. (2005 January). The evaluation of airline service quality using the analytic hierarchy process (Ahp). In *Paper presented to the international conference on tourism development, Penang, Malaysia*.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E.H. e Erdogan, S. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the north Cyprus National Airline. *The TQM Journal*, 20 (3): 265-280.
- Naik, C.K., Gantasala, S.B. e Prabhakar, G.V. (2010) Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16 (2): 231-243
- Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: the case of Uganda airline industry. *The TQM Journal*, 25 (5): 520-532.
- Osaki, T. e Kubota, Y. (2016). Perceptions of *Premium* service and superiority: Why do customers pay more for high-value-added domestic airline services in Japan?. *Journal of Air Transportation Management*, 57: 196-201
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67 (4): 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58 (1): 111-124.
- Park, J.W., Robertson, R. e Wu, C.L. (2006). Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavioural Intentions. *Transportation Planning and Technology*, 29 (5): 359-381

- Park, J.W., Robertson, R. e Wu, C.L. (2009). Differences in air passengers' buying behaviour: findings from Korean and Australian international passengers. *Transportation Planning and Technology*, 32 (5): 441-460
- Pham, K.Q.V. e Simpson, M. (2006). The impact of frequency of use on service quality expectations: An empirical study of Trans-Atlantic airline passengers. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 10 (1): 1-6.
- Prayag, G. (2007). Assessing international tourists' perceptions of service quality at Air Mauritius. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24 (5): 492-514.
- Rhoades, D.L. e Waguespack, B.P. (2008). Twenty years of service quality performance in the US airline industry. *Managing Service Quality*, 18 (1): 20-33.
- Saha, G.C. and Theingi (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: a study of *Low-Cost* airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality*, 19 (3): 350-372.
- Shaw, S. (2007). *Airline Marketing and Management* (6ª edição), Hampshire: Ashgate Publishing
- Siddiqi, K.O. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6 (3): 12-36
- Sultan, F. e Simpson Jr., M.C. (2000). International service variants: airline passenger expectations and perceptions of service quality. *Journal of Services Marketing*, 14 (3): 188-216.
- Teichert, T., Shehu, E. e von Wartburg, I. (2008). Customer segmentation revisited: the case of the airline industry. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42 (1): 227-242.
- Tsantoulis, M. e Palmer, A. (2008). Quality convergence in airline co-brand alliances. *Managing Service Quality*, 8 (1): 34-64.
- Vargo, S.L. e Lusch, R.F. (2004). The four service marketing myths: Remnants of goods – Based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6 (4): 324 – 335.
- Vargo, S.L. e Lusch, R.F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34: 46–67
- Vicente, P., Reis, E. e Ferrão, F. (1996). *Sondagens: A amostragem como factor decisivo da qualidade*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Wen, C.H. e Yeh, W.Y. (2010). Positioning analysis. *Transportation Journal*, 49 (1): 7-23.
- Wu, H.C. and Cheng, C.C. (2013). A hierarchical model of service quality in the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20 (3): 13-22.
- Wu, H.C. e Ko, Y.J. (2013). Assessment of service quality in the hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14 (3): 218-244.

Yin, R.K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods (Applied Social Research Methods Series)* (4ª Edição). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Young, C. E., Cunningham, L. F. e Lee, M. (1994a). Assessing the Effectiveness of the Air Travel Consumer Report From a Customer's Perspective. *Journal of Transportation Management*, 5 (1): 47-76.

Young, C. E., Cunningham, L. F. e Lee, M. (1994b). Assessing Service Quality as an Effective Management Tool: The Case of the Airline Industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2: 76-96.

ANEXOS

Anexo 1 – Modelo Conceptual

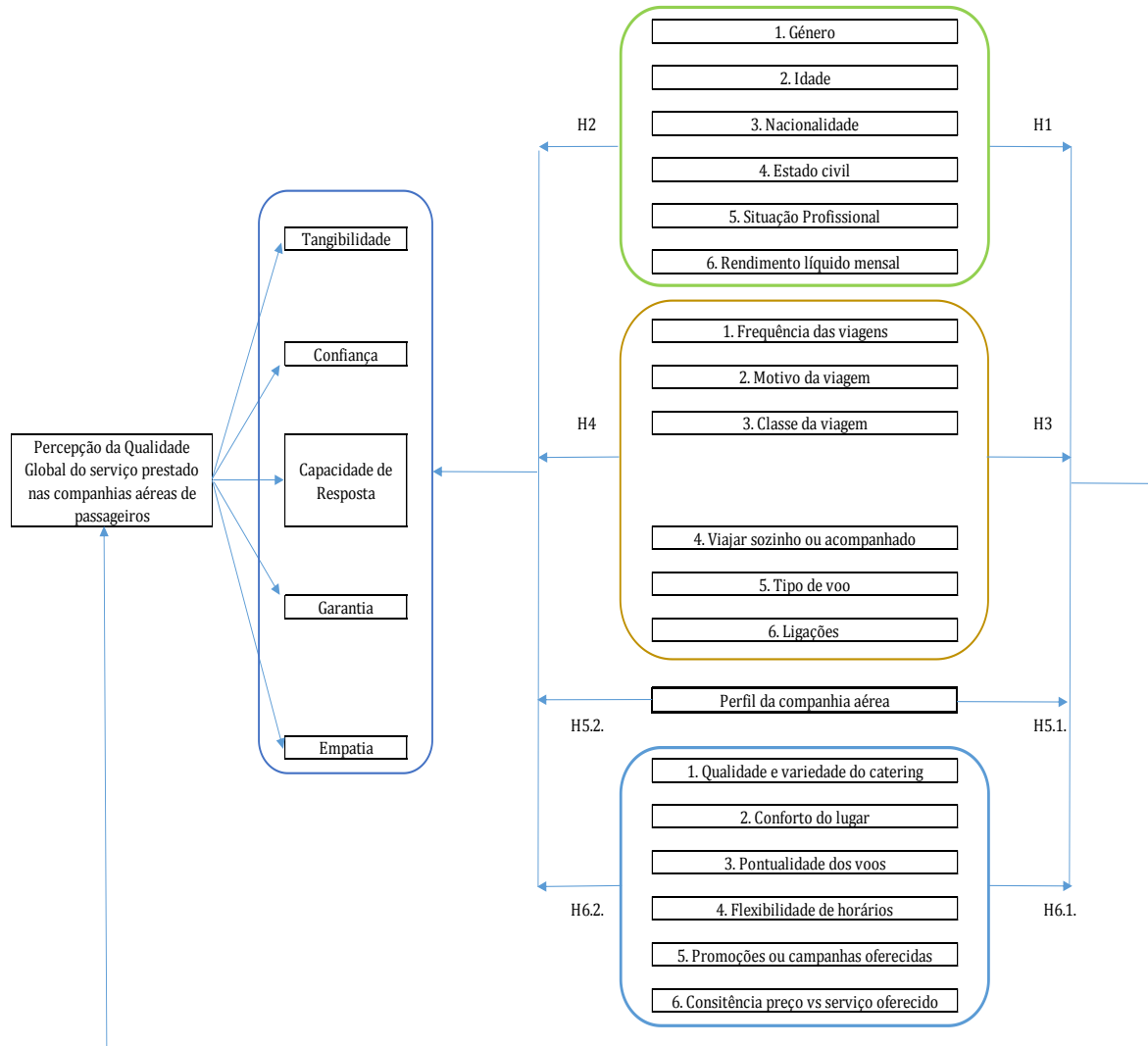


Figura A 1 - Modelo Conceptual da investigação. Fonte: Elaboração própria

Anexo 2 – Guião *focus group*

1. Informação

O *focus group* é uma reunião de um grupo restrito de participantes, seleccionados propositadamente de uma determinada população-alvo, com o objectivo de tentar “cobrir” todos os aspectos dessa população.

2. Objectivo

O principal objectivo é, estabelecer uma discussão de ideias, através de questões colocadas acerca de um tópico pré-definido e anunciado, com interesse para a investigação em questão. Na presente investigação considerou-se importante perceber o que é que realmente impacta na decisão do consumidor aquando a escolha da companhia aérea para viajar em detrimento de outra qualquer, ou seja, quais são os principais benefícios ou critérios que os passageiros procuram na altura da sua decisão.

3. Tópico

Critérios considerados no momento da escolha de uma companhia aérea em detrimento de outra

4. Duração: 45 minutos

5. Local: ISCTE-IUL

6. Dados a recolher dos participantes

- Género;
- Idade;
- Situação de emprego – Estudante, Empregado ou Desempregado;
- Caso seja empregado, remuneração base;
- Frequência com que viaja de avião;
- Costuma viajar em lazer ou em negócios;
- Costuma viajar sozinho ou acompanhado;
- Tem filhos ou não.

7. Pedido: Pede-se aos participantes que sejam totalmente sinceros nas suas respostas e durante a discussão.

8. Fases do Focus Group

- Apresentação;
- Breve explicação sobre o tema da investigação em questão;
- Distribuição de *post-its* por todos os participantes para que coloquem as suas respostas;
- Questão (cada participante deverá escrever, pelo menos, 5 respostas);
- Apresentação das respostas que foram recolhidas;
- Escolher, em conjunto com os participantes, as 5 opções que foram mais vezes mencionadas e que fará sentido incluir na última questão do formulário;
- Concluir e agradecer a presença e disponibilidade.

9. Questão central do *Focus Group*

Quais são as principais vantagens ou benefícios que tem em consideração no momento de escolha de uma companhia aérea (em detrimento de outra)?

Anexo 3 – Resultados Focus group

Participante	Benefícios indicados
1	Preço do bilhete; A companhia ter o destino que procura; Não ter histórico de atrasos nas experiências anteriores; Confiança na companhia; qualidade geral do serviço prestado durante o voo.
2	Preço do bilhete; A companhia ter o destino que procura; Não ter histórico de atrasos nas experiências anteriores; Confiança na companhia; Ser uma companhia nacional
3	Preço do bilhete; flexibilidade dos horários que são oferecidos; o facto de a companhia aérea ser conhecida; qualidade do serviço prestado face ao bilhete comprado (com base em experiências passadas); não haver notícias recentes de acidentes.
4	Renome da companhia; Opinião dos amigos que viajaram na companhia aérea recentemente; qualidade do atendimento antes e depois do voo; Destinos oferecidos pela companhia, promoções que a companhia oferece.
5	Preço do bilhete; Opinião dos amigos que viajaram na companhia aérea recentemente; Ofertas para destinos únicos; Promoções que decorram na altura; Qualidade do atendimento.
6	Preço do bilhete; Destinos predilectos da companhia aérea; horários oferecidos; conforto dos lugares; Aeroporto perto do local residencial
7	Atendimento durante o voo, atenção dada a cada passageiro, preço do bilhete, viagem sem escalas e o conforto do lugar.
8	Destino que pretendo; Preço; Acordos com a empresa (promoções); Facilidade em adquirir o bilhete; Não ter vivenciado nenhuma má experiência passada em termos de atendimento ou de atrasos e cancelamentos

Anexo 4 – Inquérito (versão portuguesa)

1. Viajou de avião nos últimos 6 meses?

Sim

Não

2. Género:

Masculino

Feminino

3. Idade:

Entre 18 e 25 anos

Entre 26 e 35 anos

Entre 36 e 45 anos

Entre 46 e 55 anos

Entre 56 e 65 anos

Mais de 65 anos

4. É natural de que país?

(Lista de todas as nacionalidades para seleccionar)

5. Indique qual é o seu estado civil

- Solteiro(a)
- Casado(a) / União de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

6. Qual das seguintes opções melhor descreve a sua situação profissional?

- Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado

**7. Qual é, aproximadamente, o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar?
(montantes em Euros)**

- Até 2.500 Euros
- Entre 2.501 e 4.999 Euros
- Entre 5.000 e 9.999 Euros
- Entre 10.000 e 13.500 Euros
- Entre 13.501 e 19.000 Euros
- Superior a 19.000 Euros

8. Número de pessoas que constitui o seu agregado familiar

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Outro. Quantos?

9. Que companhia aérea utilizou na sua última viagem?

10. Qual é a frequência com que costuma viajar de avião?

Mais do que uma vez por mês

1 vez por mês

1 vez a cada 3 meses

2 vezes por ano

1 vez por ano

Menos do que uma vez por ano

11. Qual foi o motivo da sua última viagem de avião?

Trabalho/Negócios

Lazer

Outro. Por favor, especifique:

12. Em que classe viajou?

Classe económica

Classe executiva

1ª Classe

13. Fez a sua viagem sozinho ou acompanhado?

Sozinho

Acompanhado

14. A última viagem que realizou foi:

Um voo doméstico (entre locais do mesmo país)

Um voo internacional (entre locais do mesmo continente)

- Um voo intercontinental (entre dois continentes distintos)

15. O seu voo tinha ligações?

- Sim.

- Não.

16. Se respondeu "Sim" à última questão, indique quantas ligações tinha o seu voo:

- 1

- 2

- Mais de 2 ligações.

17. Tendo como base a companhia aérea que identificou anteriormente, indique o grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, baseando-se numa escala de varia de 1: "Discordo Totalmente" a 7: "Concordo Totalmente":

	1	2	3	4	5	6	7
As aeronaves desta companhia aérea têm aparência moderna							
O espaço dentro da aeronave é visualmente atractivo							
A tripulação desta companhia aérea tem uma aparência cuidada e veste-se de modo adequado para as funções que exercem							
Os equipamentos de apoio utilizados pelos funcionários desta companhia aérea têm um aspecto cuidado e apelativo (por exemplo: as ementas, revistas a bordo, objectos utilizados para demonstrar as regras de segurança)							
Quando esta companhia aérea promete realizar algum serviço , num dado momento, cumpre-o. Por exemplo, a hora de servir a refeição.							
Enquanto passageiro desta companhia aérea, quando tem algum problema, os funcionários da companhia aérea demonstram determinação em resolvê-lo.							
Esta companhia aérea presta o serviço correctamente da primeira vez que este é solicitado.							
Esta companhia aérea disponibiliza os seus serviços no prazo que anunciam fazê-lo							
Esta companhia aérea mantém os seus registos actualizados e sem erros							
Os funcionários desta companhia aérea informam-no sobre o momento em que o serviço será realizado							
Os funcionários desta companhia aérea prestam-lhe os seus serviços de forma imediata							
Os funcionários desta companhia aérea procuram sempre ajudá-lo(a)							
Os funcionários desta companhia aérea estão sempre disponíveis para responder aos seus pedidos							
O comportamento dos funcionários desta companhia aérea inspira confiança aos passageiros do voo							
Enquanto passageiro, confia no serviço prestado por esta companhia aérea							
Os funcionários desta companhia aérea são sempre gentis e educados para consigo							
Os funcionários desta companhia aérea sabem responder às solicitações que lhes coloca							
Esta companhia aérea dá-lhe atenção individualizada							
Esta companhia aérea tem horários convenientes a todos os passageiros							
Esta companhia aérea presta um serviço personalizado aos seus passageiros							

Os funcionários desta companhia aérea procuram atender ao seu ponto de vista

Os funcionários desta companhia aérea compreendem as suas necessidades específicas

Nesta companhia aérea existe a preocupação em oferecer um serviço de catering de qualidade e variado (comidas e bebidas)

Nas aeronaves desta companhia aérea os lugares são confortáveis e espaçosos

A companhia aérea é pontual nas partidas e chegadas dos seus voos

A frequência de viagens e flexibilidade de horários que esta companhia aérea oferece é adequada às necessidades dos passageiros

A oferta de promoções ou campanhas nesta companhia aérea é vasta

Os preços praticados por esta companhia aérea são consistentes com o tipo de serviço oferecido durante o voo.

18. Assinale o número que melhor descreve o grau de concordância com a seguinte afirmação, tendo em conta uma escala de 7 pontos em que 1 representa “Muito fraco” e 7 representa “Excelente”.

	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Como classifica a qualidade global do serviço prestado por esta companhia aérea?

19. Escolha os dois principais benefícios que o fazem preferir esta companhia aérea em detrimento de outra no momento de escolha.

- Preços praticados pela companhia aérea
- Qualidade do atendimento durante a experiência de voo
- Não ter más experiências passadas (por exemplo atraso ou cancelamento de viagens)
- Os horários que a companhia oferece
- Conveniência dos destinos e escalas oferecidos

Outro. Qual? (5) _____

20. Aloque o número de pontos a cada dimensão mencionada em baixo (num total de 100 pontos) de acordo com a importância que lhe atribui.

Tangibilidade - Instalações físicas, equipamentos e aparência dos funcionários do avião:

Confiança/ Fiabilidade - Capacidade dos funcionários em desempenhar o serviço prometido de forma precisa e confiável: _____

Capacidade de Resposta - Vontade demonstrada pelos funcionários em ajudar os clientes e fornecer um serviço rápido: _____

Garantia - Conhecimento e cortesia dos funcionários e a sua capacidade de inspirar confiança aos passageiros: _____

Empatia - Cuidado e atenção individualizada que os funcionários demonstram a cada passageiro: _____

Anexo 5 – Inquérito (versão inglesa)

1. Did you travel by airplane in the late 6 months?

Yes

No

2. Gender:

Male

Female

3. Age:

Between 18 and 25 years old

Between 26 and 35 years old

Between 36 and 45 years old

Between 46 and 55 years old

Between 56 and 65 years old

More than 65 years old

4. Which country are you from?

(Lista de nacionalidades)

5. Please indicate your marital status :

Single

Married

Divorced

Widowed

6. Which of the following best describes your employment status?

Student

Self-employed

Employed on the behalf of other

Unemployed

Retired

7. Which is, approximately, the monthly net income of your household? (amounts in Euros)

Until 2.500 Euros

Between 2.501 and 4.999 Euros

Between 5.000 and 9.999 Euros

Between 10.000 and 13.500 Euros

Between 13.501 and 19.000 Euros

More than 19.000 Euros

8. Number of individuals in your household

1

2

3

4

5

Other. How many?

9. Which airline did you use in your last trip?

10. How often do you travel by plane?

More than once a month

Once a month

Once every 3 months

Twice a year

Once a year

Less than once a year

11. What was the reason for your last plane trip?

Business

Leisure

Other. Please, specify: _____

12. In which class did you fly?

Economic class

Executive class

First Class

13. Did you fly alone or with others?

Alone

With others

14. The last trip you made was:

A domestic flight (a flight between places within the same country)

An international flight (a flight between places within the same continent)

An intercontinental flight (a flight between two different continents)

15. Did your flight have any connections?

Yes.

No.

16. If you answered "Yes" to the last question, indicate how many connections your flight had:

1

2

More than 2 connections.

17. Based on the airline you previously identified, please indicate the level of agreement with each one of the following statements based on a scale from 1: "Totally Disagree" to 7: "Strongly Agree":

	1	2	3	4	5	6	7
The airline's aircrafts have a modern look							
Airplane's physical facilities were visually appealing							
The employees who served you were neat appearing and dress appropriately for the functions they performed							
The support equipment used by this airline's employees has a care and appealing aspect (For example: menus, journals, objects used to demonstrate safety rules)							
When this air company promised to do something by a certain time, it does so (For example, mealtime or airplane landing time)							
As a passenger, when you have a problem the airline's employees show sincere interest in solving it							
This airline delivers the service right at the first time							
This air company provided its service at the time it promises to do so							
Documents and other files were on error free records and well fill in							
Air company employees told you when services would be performed							
Airline employees provide you prompt service							
Employees are always willing to help you							
Employees were never too busy to respond to your requests							
The employees' behaviour of air during last trip inspired confidence in passengers							
As a passenger, you rely on the service provided by this airline							
Employees were consistently kind and polite to you							
The employees of this airline showed to have knowledge to respond to your requests							
This airline gives you individual attention							
The air company has operating hours convenient to passengers needs							
This aircompany gives personal attention to their passengers							
This air company had your best interest at heart							
Airline employees understood your specific needs							
In this airline there is the concern to offer a quality and varied catering service (food and drinks)							
In this airline the seats are comfortable and spacious							
The airline is punctual in departures and arrivals of flights							
The frequency of travel and flexibility of schedules that this airline offers is adequate to the passengers' needs.							
The offer of promotions or campaigns in this airline is vast							
The prices charged by this airline are consistent with the type of service offered during the flight.							

18. Mark the number that best describes the level of agreement with the following statement based on a scale of 7 points from 1: "Very Poor" to 7: "Excellent":

1 2 3 4 5 6 7

How do you rate the overall quality of service provided by this airline?

19. Choose the two main benefits that make you prefer this company over another one at the moment of choice.

- Prices provided by the airline (1)
- Quality of service during the flight experience (2)
- Not have bad past experiences (for example travel delays or cancellation) (3)
- The schedules offered by the airline (4)
- Other. Which? (5) _____

20. Allocate the number of points to each quality dimension mentioned below (in a total of 100 points) according to the importance assigned to it.

Tangibility - Physical facilities, equipment and appearance of airplane employees: _____

Reliability - Employees' ability to perform the promised service accurately and reliably: _____

Responsiveness - Employee willingness to help customers and provide a fast service: _____

Assurance - Knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire confidence to passengers: _____

Empathy - Care and individualized attention that employees demonstrate to each passenger: _____

Anexo 6 – Frequência relativa das diferentes nacionalidades reunidas pelo inquérito

País de Origem	Nº Respostas	Frequência relativa
Alemanha	11	2,28%
Argentina	2	0,41%
Arménia	1	0,21%
Austrália	2	0,41%
Áustria	1	0,21%
Bahrein	1	0,21%
Bélgica	3	0,62%
Brasil	24	4,97%
Bulgária	3	0,62%
Canadá	1	0,21%
China	1	0,21%
Croácia	2	0,41%
Cuba	1	0,21%
Egito	1	0,21%
Equador	1	0,21%
Eslováquia	1	0,21%
Eslovénia	1	0,21%
Espanha	28	5,80%
Estados Unidos da América	5	1,04%
Federação Russa	2	0,41%
Filipinas	1	0,21%
Finlândia	3	0,62%
França	31	6,42%
Grécia	2	0,41%
Hong Kong (S.A.R.)	1	0,21%
Hungria	3	0,62%
Índia	2	0,41%
Iraque	2	0,41%
Itália	20	4,14%
Letónia	3	0,62%
Lituânia	3	0,62%
Malásia	3	0,62%
México	2	0,41%
Moçambique	4	0,83%
Noruega	1	0,21%
Países Baixos	8	1,66%
Perú	6	1,24%
Polónia	12	2,48%
Portugal	259	53,62%
Reino Unido e Irlanda do Norte	4	0,83%
República Árabe da Síria	1	0,21%
República Checa	3	0,62%
República da Moldávia	1	0,21%
República Islâmica do Irão	2	0,41%
Roménia	7	1,45%
Sérvia	1	0,21%
Suécia	1	0,21%
Suíça	1	0,21%
Ucrânia	3	0,62%
Venezuela	1	0,21%

Tabela A 1- Número de respostas e frequência relativa por Nacionalidade. Fonte: Elaboração própria

Anexo 7 – Alocação das companhias aéreas a cada um dos perfis de serviço

Para alocar cada uma das companhias que foram identificadas nos vários inquéritos, optou por analisar-se a descrição dos *sites* das companhias e, para as companhias que se classificavam como “*Premium*”, verificou-se a sua veracidade recorrendo aos primeiros dez lugares dos prémios World Airline Awards (2017).

Companhia	Área	Nº respostas	World Airline Awards?	Descrição no site	Low-Cost	Standard	Premium
Air France		27		Opções baratas e opções mais sofisticadas		X	
Air India		3		Opções baratas e opções mais sofisticadas		X	
Air Maroc		1		Opções baratas e opções mais sofisticadas		X	
Air Transat		1		Opções baratas e opções mais sofisticadas		X	
Air Asia		3		Opções baratas e opções mais sofisticadas		X	
Airfrance		1		Opções baratas e opções mais sofisticadas		X	
American Airlines		4		Opções baratas e opções mais sofisticadas		X	
Cathay Pacific		3	Sim	<i>Premium</i>			X
BlueAir		2		Opções baratas e opções mais sofisticadas		X	
British Airways		19		Opções baratas e opções mais sofisticadas		X	
Croatian Airlines		1		Opções baratas e opções mais sofisticadas		X	
Delta		3		Opções baratas e opções mais sofisticadas		X	
EasyJet		39		Low-Cost	X		
Emirates Airlines		13	Sim	<i>Premium</i>			X
Etihad		1	Sim	<i>Premium</i>			X
Eurowings		7		Low-Cost	X		
EVA		3	Sim	<i>Premium</i>			X
Finnair		5		Opções baratas e opções mais sofisticadas		X	
FLY DUBAI		1		Low-Cost	X		
Frontier Airlines		1		Low-Cost	X		
Germanwings		1		Low-Cost	X		
Iberia		1		Opções baratas e opções mais sofisticadas		X	
KLM		10		Opções baratas e opções mais sofisticadas		X	
Latam		9		Opções baratas e opções mais sofisticadas		X	
Lufthansa		17		Opções baratas e opções mais sofisticadas		X	
Norwegian Air		7		Low-Cost	X		
Qatar Airways		7	Sim	<i>Premium</i>			X
Ryanair		125		Low-Cost	X		
SAS		5		Opções baratas e opções mais sofisticadas		X	
SATA		2		Opções baratas e opções mais sofisticadas		X	
Singapore airlines		12	Sim	<i>Premium</i>			X
Taag		4		Opções baratas e opções mais sofisticadas		X	
TAP Portugal		107		Opções baratas e opções mais sofisticadas		X	
Transavia		4		Low-Cost	X		
Vietjetair		1		Low-Cost	X		
Vueling		20		Low-Cost	X		
Wizz Air		13		Low-Cost	X		
					219	225	39

Tabela A 2- Alocação das companhias aéreas reunidas na realização do inquérito por perfil de serviço. Fonte: Elaboração própria

Anexo 8 – Teste de aderência à distribuição normal para as diferentes variáveis independentes.

Para cada uma das variáveis em estudo realizou-se o teste K-S, para testar a seguinte hipótese estatística:

$$\begin{cases} H_0: \text{A amostra provém de uma população que segue uma distribuição normal} \\ H_1: \text{A amostra não provém de uma amostra que segue uma distribuição normal} \end{cases}$$

Assim, para cada um dos testes, caso o *p-value* assuma valores inferiores a $\alpha = 0,05$ rejeita-se a hipótese nula, ou seja, a amostra não provém de uma população com distribuição normal. Caso seja este o caso, o primeiro pressuposto para utilizar testes paramétricos não é cumprido, portanto recorre-se sempre a testes não paramétricos.

Caso o valor de teste seja superior ao valor de significância definido, não se rejeita a hipótese nula de a amostra provir de uma população com distribuição normal e é necessário recorrer ao teste Levene para avaliar a homogeneidade das variâncias.

Após realização do teste Levene, caso este apresente um *p-value* (com base na média) superior ao valor de significância assumido, não se rejeita a hipótese nula e, portanto, assumem-se variâncias iguais e devem escolher-se testes paramétricos.

De seguida, apresentam-se os testes de Normalidade e Levene (quando aplicável) realizados:

Género		Testes de Normalidade					
		K-S		S-W			
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
<i>Tangibilidade</i>	Feminino	,077	288	,000	,975	288	,000
	Masculino	,072	195	,016	,987	195	,060
<i>Confiança</i>	Feminino	,097	288	,000	,965	288	,000
	Masculino	,098	195	,000	,976	195	,002
<i>Capacidade de Resposta</i>	Feminino	,110	288	,000	,964	288	,000
	Masculino	,083	195	,002	,971	195	,000
<i>Garantia</i>	Feminino	,124	288	,000	,937	288	,000
	Masculino	,111	195	,000	,964	195	,000
<i>Empatia</i>	Feminino	,051	288	,070	,992	288	,116
	Masculino	,062	195	,062	,986	195	,044
<i>Qualidade Global</i>	Feminino	,204	288	,000	,917	288	,000
	Masculino	,208	195	,000	,903	195	,000

Tabela A 3 - Teste de aderência à distribuição normal para a variável "Género"

Teste de Homogeneidade de Variância

		Estatística de Levene			
		gl1	gl2	Sig.	
<i>Empatia</i>	Com base em média	2,624	1	481	,106
	Com base em mediana	2,544	1	481	,111
	Com base em mediana e com gl ajustado	2,544	1	480,688	,111
	Com base em média aparada	2,648	1	481	,104

Tabela A 4 - Teste Levene para homogeneidade de variâncias para a dimensão "Empatia"

Testes de Normalidade							
	Idade	K-S			S-W		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
<i>Tangibilidade</i>	Entre 18 e 25 anos	,079	362	,000	,982	362	,000
	Entre 26 e 35 anos	,122	59	,028	,964	59	,079
	Entre 36 e 45 anos	,098	31	,200*	,968	31	,454
	Entre 46 e 55 anos	,104	21	,200*	,973	21	,806
	Entre 56 e 65 anos	,188	8	,200*	,952	8	,729
	Mais de 65 anos	,260	2				
<i>Confiança</i>	Entre 18 e 25 anos	,083	362	,000	,968	362	,000
	Entre 26 e 35 anos	,103	59	,191	,971	59	,172
	Entre 36 e 45 anos	,113	31	,200*	,973	31	,613
	Entre 46 e 55 anos	,146	21	,200*	,955	21	,415
	Entre 56 e 65 anos	,246	8	,167	,893	8	,250
	Mais de 65 anos	,260	2				
<i>Capacidade Resposta</i>	Entre 18 e 25 anos	,091	362	,000	,967	362	,000
	Entre 26 e 35 anos	,097	59	,200*	,972	59	,187
	Entre 36 e 45 anos	,167	31	,028	,926	31	,034
	Entre 46 e 55 anos	,136	21	,200*	,955	21	,425
	Entre 56 e 65 anos	,224	8	,200*	,925	8	,470
	Mais de 65 anos	,260	2				
<i>Garantia</i>	Entre 18 e 25 anos	,106	362	,000	,950	362	,000
	Entre 26 e 35 anos	,167	59	,000	,908	59	,000
	Entre 36 e 45 anos	,193	31	,005	,882	31	,003
	Entre 46 e 55 anos	,141	21	,200*	,973	21	,802
	Entre 56 e 65 anos	,172	8	,200*	,967	8	,871
	Mais de 65 anos	,260	2				
<i>Empatia</i>	Entre 18 e 25 anos	,057	362	,007	,989	362	,010
	Entre 26 e 35 anos	,071	59	,200*	,990	59	,915
	Entre 36 e 45 anos	,085	31	,200*	,966	31	,420
	Entre 46 e 55 anos	,156	21	,200*	,968	21	,694
	Entre 56 e 65 anos	,224	8	,200*	,947	8	,685
<i>Qualidade Global</i>	Entre 18 e 25 anos	,188	362	,000	,920	362	,000
	Entre 26 e 35 anos	,273	59	,000	,858	59	,000
	Entre 36 e 45 anos	,227	31	,000	,895	31	,005
	Entre 46 e 55 anos	,347	21	,000	,808	21	,001
	Entre 56 e 65 anos	,300	8	,033	,798	8	,027
	Mais de 65 anos	,260	2				

Tabela A 5- Teste de aderência à distribuição normal para a variável "Idade"

Testes de Normalidade

Nacionalidade		K-S		S-W			
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
<i>Tangibilidade</i>	Portuguesa	,078	259	,001	,980	259	,001
	Não portuguesa	,081	224	,001	,981	224	,005
<i>Confiança</i>	Portuguesa	,110	259	,000	,978	259	,000
	Não portuguesa	,114	224	,000	,948	224	,000
<i>Capacidade</i>	Portuguesa	,100	259	,000	,975	259	,000
<i>Resposta</i>	Não portuguesa	,096	224	,000	,956	224	,000
<i>Garantia</i>	Portuguesa	,122	259	,000	,960	259	,000
	Não portuguesa	,123	224	,000	,931	224	,000
<i>Empatia</i>	Portuguesa	,047	259	,200*	,992	259	,193
	Não portuguesa	,049	224	,200*	,987	224	,044
<i>Qualidade</i>	Portuguesa	,202	259	,000	,902	259	,000
<i>Global</i>	Não portuguesa	,208	224	,000	,917	224	,000

Tabela A 6- Teste de aderência à distribuição normal para a variável "Nacionalidade"

Teste de Homogeneidade de Variância

		Estatística de Levene			Sig.
		gl1	gl2		
<i>Empatia</i>	Com base em média	3,683	1	481	,056
	Com base em mediana	3,797	1	481	,052
	Com base em mediana e com gl ajustado	3,797	1	474,428	,052
	Com base em média aparada	3,677	1	481	,056

Tabela A 7- Teste Levene para homogeneidade de variâncias para a dimensão "Empatia"

Testes de Normalidade

Estado civil		K-S			S-W		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
<i>Tangibilidade</i>	Solteiro	,071	417	,000	,983	417	,000
	Casado	,124	57	,029	,970	57	,166
	Divorciado	,100	8	,200*	,990	8	,995
<i>Confiança</i>	Solteiro	,083	417	,000	,970	417	,000
	Casado	,128	57	,021	,968	57	,142
	Divorciado	,223	8	,200*	,955	8	,758
<i>Capacidade Resposta</i>	Solteiro	,093	417	,000	,967	417	,000
	Casado	,159	57	,001	,953	57	,026
	Divorciado	,180	8	,200*	,948	8	,690
<i>Garantia</i>	Solteiro	,113	417	,000	,948	417	,000
	Casado	,135	57	,012	,934	57	,004
	Divorciado	,188	8	,200*	,922	8	,446
<i>Empatia</i>	Solteiro	,051	417	,012	,991	417	,010
	Casado	,096	57	,200*	,980	57	,444
	Divorciado	,234	8	,200*	,852	8	,099
<i>Qualidade Global</i>	Solteiro	,199	417	,000	,915	417	,000
	Casado	,265	57	,000	,835	57	,000
	Divorciado	,300	8	,032	,872	8	,156

Tabela A 8- Teste de aderência à distribuição normal para a variável "Estado Civil"

Testes de Normalidade

Situação Profissional		K-S		S-W			
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
<i>Tangibilidade</i>	Estudante	,088	274	,000	,980	274	,001
	Trabalhador por conta de outrém	,099	167	,000	,977	167	,007
	Trabalhador por conta própria	,109	25	,200*	,979	25	,868
	Reformado	,321	7	,028	,703	7	,004
	Desempregado	,113	10	,200*	,975	10	,930
<i>Confiança</i>	Estudante	,083	274	,000	,969	274	,000
	Trabalhador por conta de outrém	,111	167	,000	,970	167	,001
	Trabalhador por conta própria	,125	25	,200*	,905	25	,024
	Reformado	,173	7	,200*	,969	7	,891
	Desempregado	,231	10	,139	,866	10	,089
<i>Capacidade Resposta</i>	Estudante	,096	274	,000	,965	274	,000
	Trabalhador por conta de outrém	,103	167	,000	,972	167	,002
	Trabalhador por conta própria	,095	25	,200*	,927	25	,073
	Reformado	,194	7	,200*	,950	7	,729
	Desempregado	,218	10	,193	,889	10	,166
<i>Garantia</i>	Estudante	,111	274	,000	,946	274	,000
	Trabalhador por conta de outrém	,114	167	,000	,950	167	,000
	Trabalhador por conta própria	,213	25	,005	,890	25	,011
	Reformado	,196	7	,200*	,892	7	,287
	Desempregado	,264	10	,047	,912	10	,293
<i>Empatia</i>	Estudante	,067	274	,004	,989	274	,029
	Trabalhador por conta de outrém	,060	167	,200*	,989	167	,238
	Trabalhador por conta própria	,128	25	,200*	,956	25	,337
	Reformado	,195	7	,200*	,907	7	,374
	Desempregado	,257	10	,060	,848	10	,054
<i>Qualidade Global</i>	Estudante	,190	274	,000	,920	274	,000
	Trabalhador por conta de outrém	,237	167	,000	,879	167	,000
	Trabalhador por conta própria	,223	25	,002	,856	25	,002
	Reformado	,241	7	,200*	,937	7	,609
	Desempregado	,286	10	,020	,885	10	,149

Tabela A 9- Teste de aderência à distribuição normal para a variável "Situação profissional"

Testes de Normalidade

Rendimento líquido mensal		K-S		S-W			
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
<i>Tangibilidade</i>	Até 2.500 Euros	,079	239	,001	,982	239	,004
	Entre 2.501 e 4.999 Euros	,103	153	,000	,978	153	,014
	Entre 5.000 e 9.999 Euros	,092	59	,200*	,974	59	,226
	Entre 10.000 e 13.500 Euros	,174	16	,200*	,930	16	,245
	Entre 13.501 e 19.000 Euros	,238	7	,200*	,880	7	,225
	Mais de 19.000	,167	9	,200*	,969	9	,883
<i>Confiança</i>	Até 2.500 Euros	,078	239	,001	,971	239	,000
	Entre 2.501 e 4.999 Euros	,094	153	,002	,960	153	,000
	Entre 5.000 e 9.999 Euros	,146	59	,003	,950	59	,018
	Entre 10.000 e 13.500 Euros	,180	16	,172	,917	16	,151
	Entre 13.501 e 19.000 Euros	,246	7	,200*	,937	7	,608
	Mais de 19.000	,145	9	,200*	,980	9	,963
<i>Capacidade Resposta</i>	Até 2.500 Euros	,096	239	,000	,967	239	,000
	Entre 2.501 e 4.999 Euros	,119	153	,000	,959	153	,000
	Entre 5.000 e 9.999 Euros	,110	59	,071	,965	59	,089
	Entre 10.000 e 13.500 Euros	,118	16	,200*	,954	16	,560
	Entre 13.501 e 19.000 Euros	,314	7	,036	,905	7	,359
	Mais de 19.000	,189	9	,200*	,958	9	,776
<i>Garantia</i>	Até 2.500 Euros	,115	239	,000	,965	239	,000
	Entre 2.501 e 4.999 Euros	,160	153	,000	,907	153	,000
	Entre 5.000 e 9.999 Euros	,128	59	,018	,946	59	,011
	Entre 10.000 e 13.500 Euros	,208	16	,062	,880	16	,039
	Entre 13.501 e 19.000 Euros	,214	7	,200*	,885	7	,248
	Mais de 19.000	,169	9	,200*	,929	9	,470
<i>Empatia</i>	Até 2.500 Euros	,052	239	,200*	,992	239	,194
	Entre 2.501 e 4.999 Euros	,087	153	,006	,982	153	,041
	Entre 5.000 e 9.999 Euros	,133	59	,011	,960	59	,051
	Entre 10.000 e 13.500 Euros	,119	16	,200*	,952	16	,522
	Entre 13.501 e 19.000 Euros	,291	7	,075	,828	7	,076
	Mais de 19.000	,206	9	,200*	,961	9	,807
<i>Qualidade Global</i>	Até 2.500 Euros	,212	239	,000	,908	239	,000
	Entre 2.501 e 4.999 Euros	,257	153	,000	,875	153	,000
	Entre 5.000 e 9.999 Euros	,179	59	,000	,911	59	,000
	Entre 10.000 e 13.500 Euros	,249	16	,009	,770	16	,001
	Entre 13.501 e 19.000 Euros	,214	7	,200*	,858	7	,144
	Mais de 19.000	,178	9	,200*	,936	9	,545

Tabela A 10- Teste de aderência à distribuição normal para a variável "Rendimento líquido mensal"

Testes de Normalidade

Frequência de viagens	K-S			S-W			
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.	
<i>Tangibilidade</i>	Mais do que uma vez por mês	,183	17	,132	,937	17	,279
	Uma vez por mês	,145	27	,154	,935	27	,092
	Uma vez a cada 3 meses	,090	133	,010	,979	133	,034
	2 vezes por ano	,121	194	,000	,967	194	,000
	Uma vez por ano	,091	78	,172	,962	78	,021
	Menos do que uma vez por ano	,103	34	,200*	,967	34	,382
<i>Confiança</i>	Mais do que uma vez por mês	,168	17	,200*	,973	17	,867
	Uma vez por mês	,135	27	,200*	,935	27	,090
	Uma vez a cada 3 meses	,078	133	,044	,978	133	,027
	2 vezes por ano	,092	194	,000	,970	194	,000
	Uma vez por ano	,091	78	,171	,941	78	,001
	Menos do que uma vez por ano	,166	34	,018	,927	34	,025
<i>Capacidade Resposta</i>	Mais do que uma vez por mês	,196	17	,082	,933	17	,244
	Uma vez por mês	,145	27	,151	,942	27	,134
	Uma vez a cada 3 meses	,109	133	,001	,969	133	,004
	2 vezes por ano	,110	194	,000	,962	194	,000
	Uma vez por ano	,107	78	,029	,961	78	,018
	Menos do que uma vez por ano	,125	34	,198	,935	34	,043
<i>Garantia</i>	Mais do que uma vez por mês	,162	17	,200*	,967	17	,773
	Uma vez por mês	,266	27	,000	,835	27	,001
	Uma vez a cada 3 meses	,122	133	,000	,958	133	,000
	2 vezes por ano	,132	194	,000	,943	194	,000
	Uma vez por ano	,089	78	,200*	,927	78	,000
	Menos do que uma vez por ano	,110	34	,200*	,943	34	,077
<i>Empatia</i>	Mais do que uma vez por mês	,113	17	,200*	,981	17	,962
	Uma vez por mês	,111	27	,200*	,969	27	,569
	Uma vez a cada 3 meses	,081	133	,031	,985	133	,144
	2 vezes por ano	,065	194	,045	,987	194	,062
	Uma vez por ano	,110	78	,020	,978	78	,203
	Menos do que uma vez por ano	,112	34	,200*	,963	34	,300
<i>Qualidade Global</i>	Mais do que uma vez por mês	,292	17	,000	,862	17	,016
	Uma vez por mês	,192	27	,012	,889	27	,007
	Uma vez a cada 3 meses	,219	133	,000	,910	133	,000
	2 vezes por ano	,202	194	,000	,910	194	,000
	Uma vez por ano	,199	78	,000	,922	78	,000
	Menos do que uma vez por ano	,197	34	,002	,909	34	,008

Tabela A 11- Teste de aderência à distribuição normal para a variável "Frequência"

Testes de Normalidade

Motivo viagem	K-S			S-W			
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.	
<i>Tangibilidade</i>	Lazer	,082	327	,000	,982	327	,000
	Negócios/Trabalho	,106	85	,020	,978	85	,152
	Outro	,098	71	,091	,970	71	,088
<i>Confiança</i>	Lazer	,084	327	,000	,977	327	,000
	Negócios/Trabalho	,073	85	,200*	,980	85	,220
	Outro	,141	71	,001	,901	71	,000
<i>Capacidade Resposta</i>	Lazer	,093	327	,000	,973	327	,000
	Negócios/Trabalho	,113	85	,009	,963	85	,016
	Outro	,132	71	,004	,935	71	,001
<i>Garantia</i>	Lazer	,117	327	,000	,957	327	,000
	Negócios/Trabalho	,148	85	,000	,949	85	,002
	Outro	,168	71	,000	,889	71	,000
<i>Empatia</i>	Lazer	,052	327	,032	,990	327	,020
	Negócios/Trabalho	,077	85	,200*	,987	85	,545
	Outro	,087	71	,200*	,974	71	,140
<i>Qualidade Global</i>	Lazer	,198	327	,000	,916	327	,000
	Negócios/Trabalho	,248	85	,000	,881	85	,000
	Outro	,207	71	,000	,897	71	,000

Tabela A 12- Teste de aderência à distribuição normal para a variável "Motivo da viagem"

Testes de Normalidade^c

Classe	K-S			S-W			
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.	
<i>Tangibilidade</i>	Classe económica	,077	475	,000	,981	475	,000
	Classe executiva	,289	6	,127	,841	6	,132
	1ª Classe	,260	2				
<i>Confiança</i>	Classe económica	,085	475	,000	,971	475	,000
	Classe executiva	,267	6	,200*	,897	6	,355
	1ª Classe	,260	2				
<i>Capacidade Resposta</i>	Classe económica	,091	475	,000	,967	475	,000
	Classe executiva	,276	6	,172	,818	6	,085
	1ª Classe	,260	2				
<i>Garantia</i>	Classe económica	,118	475	,000	,946	475	,000
	Classe executiva	,306	6	,083	,816	6	,081
	1ª Classe	,260	2				
<i>Empatia</i>	Classe económica	,043	475	,033	,991	475	,006
	Classe executiva	,218	6	,200*	,924	6	,537
	1ª Classe	,260	2				
<i>Qualidade Global</i>	Classe económica	,208	475	,000	,911	475	,000
	Classe executiva	,214	6	,200*	,958	6	,804

Tabela A 13- Teste de aderência à distribuição normal para a variável "Classe de viagem"

Testes de Normalidade

Sozinho / Acompanhado		K-S			S-W		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
<i>Tangibilidade</i>	Sozinho	,085	204	,001	,970	204	,000
	Acompanhado	,070	279	,002	,984	279	,003
<i>Confiança</i>	Sozinho	,094	204	,000	,956	204	,000
	Acompanhado	,081	279	,000	,981	279	,001
<i>Capacidade Resposta</i>	Sozinho	,120	204	,000	,955	204	,000
	Acompanhado	,088	279	,000	,974	279	,000
<i>Garantia</i>	Sozinho	,145	204	,000	,936	204	,000
	Acompanhado	,106	279	,000	,954	279	,000
<i>Empatia</i>	Sozinho	,045	204	,200*	,989	204	,131
	Acompanhado	,055	279	,042	,991	279	,085
<i>Qualidade Global</i>	Sozinho	,227	204	,000	,905	204	,000
	Acompanhado	,193	279	,000	,913	279	,000

Tabela A 14- Teste de aderência à distribuição normal para a variável "Sozinho/Acompanhado"

Testes de Normalidade

Tipo de voo		K-S			S-W		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
<i>Tangibilidade</i>	Voo doméstico	,127	85	,002	,966	85	,024
	Voo internacional	,092	299	,000	,976	299	,000
	Voo intercontinental	,117	99	,002	,966	99	,012
<i>Confiança</i>	Voo doméstico	,119	85	,005	,960	85	,010
	Voo internacional	,089	299	,000	,966	299	,000
	Voo intercontinental	,101	99	,015	,945	99	,000
<i>Capacidade Resposta</i>	Voo doméstico	,111	85	,011	,974	85	,083
	Voo internacional	,099	299	,000	,964	299	,000
	Voo intercontinental	,083	99	,088	,948	99	,001
<i>Garantia</i>	Voo doméstico	,145	85	,000	,945	85	,001
	Voo internacional	,111	299	,000	,946	299	,000
	Voo intercontinental	,132	99	,000	,905	99	,000
<i>Empatia</i>	Voo doméstico	,093	85	,065	,988	85	,651
	Voo internacional	,057	299	,022	,989	299	,023
	Voo intercontinental	,064	99	,200*	,974	99	,044
<i>Qualidade Global</i>	Voo doméstico	,254	85	,000	,887	85	,000
	Voo internacional	,211	299	,000	,906	299	,000
	Voo intercontinental	,191	99	,000	,890	99	,000

Tabela A 15- Teste de aderência à distribuição normal para a variável "Tipo de voo"

Ligações		K-S			S-W		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
<i>Tangibilidade</i>	Nenhuma	,084	365	,000	,979	365	,000
	1	,113	99	,003	,972	99	,032
	2	,169	15	,200*	,914	15	,159
	Mais do que 2	,288	4		,802	4	,105
<i>Confiança</i>	Nenhuma	,094	365	,000	,971	365	,000
	1	,075	99	,196	,960	99	,004
	2	,079	15	,200*	,980	15	,969
	Mais do que 2	,283	4		,863	4	,272
<i>Capacidade Resposta</i>	Nenhuma	,082	365	,000	,972	365	,000
	1	,140	99	,000	,949	99	,001
	2	,258	15	,008	,918	15	,179
	Mais do que 2	,349	4		,865	4	,279
<i>Garantia</i>	Nenhuma	,118	365	,000	,954	365	,000
	1	,135	99	,000	,910	99	,000
	2	,154	15	,200*	,923	15	,217
	Mais do que 2	,234	4		,928	4	,584
<i>Empatia</i>	Nenhuma	,049	365	,033	,991	365	,025
	1	,089	99	,051	,982	99	,190
	2	,167	15	,200*	,946	15	,469
	Mais do que 2	,266	4		,893	4	,395
<i>Qualidade Global</i>	Nenhuma	,210	365	,000	,911	365	,000
	1	,202	99	,000	,907	99	,000
	2	,187	15	,168	,910	15	,136
	Mais do que 2	,250	4		,945	4	,683

Tabela A 16- Teste de aderência à distribuição normal para a variável "Ligações"

Testes de Normalidade

Perfil da Companhia		K-S		S-W			
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
<i>Tangibilidade</i>	Low-Cost	,086	219	,000	,971	219	,000
	Standard	,085	225	,000	,982	225	,006
	Premium	,161	39	,012	,889	39	,001
<i>Confiança</i>	Low-Cost	,082	219	,001	,968	219	,000
	Standard	,087	225	,000	,971	225	,000
	Premium	,130	39	,095	,934	39	,024
<i>Capacidade Resposta</i>	Low-Cost	,091	219	,000	,972	219	,000
	Standard	,105	225	,000	,965	225	,000
	Premium	,177	39	,003	,891	39	,001
<i>Garantia</i>	Low-Cost	,105	219	,000	,955	219	,000
	Standard	,133	225	,000	,935	225	,000
	Premium	,217	39	,000	,881	39	,001
<i>Empatia</i>	Low-Cost	,054	219	,200*	,990	219	,135
	Standard	,057	225	,075	,988	225	,056
	Premium	,094	39	,200*	,963	39	,230
<i>Qualidade Global</i>	Low-Cost	,214	219	,000	,908	219	,000
	Standard	,220	225	,000	,898	225	,000
	Premium	,283	39	,000	,718	39	,000

Tabela A 17- Teste de aderência à distribuição normal para a variável "Perfil de serviço"

Teste de Homogeneidade de Variância

		Estatística de Levene			Sig.
		gl1	gl2		
Empatia	Com base em média	,267	2	480	,766
	Com base em mediana	,279	2	480	,757
	Com base em mediana e com gl ajustado	,279	2	477,829	,757
	Com base em média aparada	,258	2	480	,773

Tabela A 18- Teste Levene para homogeneidade de variâncias para a dimensão "Empatia"

Testes de Normalidade							
Número de caso de cluster	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Estadística	gl	Sig.	Estadística	gl	Sig.	
Tangibilidade	1	,101	92	,023	,977	92	,111
	2	,118	182	,000	,974	182	,002
	3	,135	35	,110	,970	35	,447
	4	,091	174	,001	,978	174	,007
Confiança	1	,079	92	,200*	,988	92	,549
	2	,105	182	,000	,965	182	,000
	3	,099	35	,200*	,965	35	,312
	4	,090	174	,001	,973	174	,002
Capacidade Resposta	1	,076	92	,200*	,986	92	,411
	2	,093	182	,001	,955	182	,000
	3	,097	35	,200*	,971	35	,474
	4	,093	174	,001	,973	174	,002
Garantia	1	,081	92	,174	,975	92	,076
	2	,128	182	,000	,938	182	,000
	3	,099	35	,200*	,936	35	,043
	4	,100	174	,000	,960	174	,000
Empatia	1	,087	92	,080	,985	92	,382
	2	,084	182	,003	,979	182	,009
	3	,112	35	,200*	,966	35	,341
	4	,097	174	,000	,979	174	,010
Qualidade Global	1	,212	92	,000	,895	92	,000
	2	,289	182	,000	,846	182	,000
	3	,177	35	,007	,938	35	,050
	4	,278	174	,000	,866	174	,000

Tabela A 19- Teste de aderência à distribuição normal para a variável "Perfil de Cliente"

Anexo 9 – Testes comparações múltiplas

(I) Frequência de viagens		Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Lim. inferior	Lim. superior
Mais do que uma vez por mês	Uma vez por mês	,13453	,33945	,999	-,8367	1,1058
	Uma vez a cada 3 meses	,20478	,28239	,979	-,6032	1,0128
	2 vezes por ano	,22999	,27731	,962	-,5635	1,0235
	Uma vez por ano	,06900	,29346	1,000	-,7707	,9087
	Menos do que uma vez por ano	-,44118	,32567	,754	-1,3730	,4907
Uma vez por mês	Mais do que uma vez por mês	-,13453	,33945	,999	-1,1058	,8367
	Uma vez a cada 3 meses	,07025	,23142	1,000	-,5919	,7324
	2 vezes por ano	,09546	,22520	,998	-,5489	,7398
	Uma vez por ano	-,06553	,24480	1,000	-,7660	,6349
	Menos do que uma vez por ano	-,57571	,28262	,323	-1,3844	,2330
Uma vez a cada 3 meses	Mais do que uma vez por mês	-,20478	,28239	,979	-1,0128	,6032
	Uma vez por mês	-,07025	,23142	1,000	-,7324	,5919
	2 vezes por ano	,02521	,12342	1,000	-,3279	,3784
	Uma vez por ano	-,13577	,15636	,954	-,5832	,3116
	Menos do que uma vez por ano	-,64595*	,21069	,028	-1,2488	-,0431
2 vezes por ano	Mais do que uma vez por mês	-,22999	,27731	,962	-1,0235	,5635
	Uma vez por mês	-,09546	,22520	,998	-,7398	,5489
	Uma vez a cada 3 meses	-,02521	,12342	1,000	-,3784	,3279
	Uma vez por ano	-,16098	,14699	,883	-,5816	,2596
	Menos do que uma vez por ano	-,67116*	,20384	,014	-1,2544	-,0879
Uma vez por ano	Mais do que uma vez por mês	-,06900	,29346	1,000	-,9087	,7707
	Uma vez por mês	,06553	,24480	1,000	-,6349	,7660
	Uma vez a cada 3 meses	,13577	,15636	,954	-,3116	,5832
	2 vezes por ano	,16098	,14699	,883	-,2596	,5816
	Menos do que uma vez por ano	-,51018	,22531	,211	-1,1549	,1345
Menos do que uma vez por ano	Mais do que uma vez por mês	,44118	,32567	,754	-,4907	1,3730
	Uma vez por mês	,57571	,28262	,323	-,2330	1,3844
	Uma vez a cada 3 meses	,64595*	,21069	,028	,0431	1,2488
	2 vezes por ano	,67116*	,20384	,014	,0879	1,2544
	Uma vez por ano	,51018	,22531	,211	-,1345	1,1549

Tabela A 20- Teste de Tukey para a comparação múltipla de médias: percepção da dimensão “Capacidade de resposta” e variável independente “Frequência de viagens”

Tangibilidade

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Lim. Inferior	Lim. superior		
Sozinho	204	5,0600	1,03973	,07280	4,9165	5,2036	1,75	7,00
Acompanhado	279	4,8817	1,00689	,06028	4,7631	5,0004	1,50	7,00
Total	483	4,9570	1,02363	,04658	4,8655	5,0486	1,50	7,00

Tabela A 21- Comparação descritiva de médias para a dimensão “Tangibilidade” na variável “Sozinho/Acompanhado”

Variável dependente			Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Lim. inferior	Lim. superior
Tangibilidade	Voo doméstico	Voo internacional	-,12628	,12284	,560	-,4151	,1625
		Voo intercontinental	-,65740*	,14778	,000	-1,0048	-,3100
	Voo internacional	Voo doméstico	,12628	,12284	,560	-,1625	,4151
		Voo intercontinental	-,53111*	,11588	,000	-,8036	-,2587
	Voo intercontinental	Voo doméstico	,65740*	,14778	,000	,3100	1,0048
		Voo internacional	,53111*	,11588	,000	,2587	,8036
Confiança	Voo doméstico	Voo internacional	-,14451	,13268	,521	-,4564	,1674
		Voo intercontinental	-,64466*	,15961	,000	-1,0199	-,2694
	Voo internacional	Voo doméstico	,14451	,13268	,521	-,1674	,4564
		Voo intercontinental	-,50015*	,12516	,000	-,7944	-,2059
	Voo intercontinental	Voo doméstico	,64466*	,15961	,000	,2694	1,0199
		Voo internacional	,50015*	,12516	,000	,2059	,7944
Capacidade Resposta	Voo doméstico	Voo internacional	-,12732	,13498	,613	-,4447	,1900
		Voo intercontinental	-,41378*	,16238	,030	-,7955	-,0320
	Voo internacional	Voo doméstico	,12732	,13498	,613	-,1900	,4447
		Voo intercontinental	-,28647	,12733	,064	-,5858	,0129
	Voo intercontinental	Voo doméstico	,41378*	,16238	,030	,0320	,7955
		Voo internacional	,28647	,12733	,064	-,0129	,5858
Garantia	Voo doméstico	Voo internacional	-,10555	,12988	,695	-,4109	,1998
		Voo intercontinental	-,45083*	,15624	,011	-,8182	-,0835
	Voo internacional	Voo doméstico	,10555	,12988	,695	-,1998	,4109
		Voo intercontinental	-,34528*	,12252	,014	-,6333	-,0572
	Voo intercontinental	Voo doméstico	,45083*	,15624	,011	,0835	,8182
		Voo internacional	,34528*	,12252	,014	,0572	,6333
Empatia	Voo doméstico	Voo internacional	-,13313	,14359	,623	-,4707	,2045
		Voo intercontinental	-,73243*	,17274	,000	-1,1385	-,3263
	Voo internacional	Voo doméstico	,13313	,14359	,623	-,2045	,4707
		Voo intercontinental	-,59930*	,13545	,000	-,9178	-,2809
	Voo intercontinental	Voo doméstico	,73243*	,17274	,000	,3263	1,1385
		Voo internacional	,59930*	,13545	,000	,2809	,9178
Qualidade Global	Voo doméstico	Voo internacional	-,0558	,1384	,914	-,381	,270
		Voo intercontinental	-,6749*	,1665	,000	-1,066	-,283
	Voo internacional	Voo doméstico	,0558	,1384	,914	-,270	,381
		Voo intercontinental	-,6190*	,1306	,000	-,926	-,312
	Voo intercontinental	Voo doméstico	,6749*	,1665	,000	,283	1,066
		Voo internacional	,6190*	,1306	,000	,312	,926

Tabela A 22- Teste de Tukey para a comparação múltipla de médias: percepção das 5 dimensões de qualidade definidas por Parasuraman *et al.* (1985) e percepção de qualidade global e variável independente “Tipo de voo”

Tukey HSD

Variável dependente			Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Lim. inferior	Lim. superior
Tangibilidade	Low-Cost	Standard	-,47449*	,09007	,000	-,6863	-,2627
		Premium	-1,39594*	,16492	,000	-1,7837	-1,0082
	Standard	Low-Cost	,47449*	,09007	,000	,2627	,6863
		Premium	-,92145*	,16459	,000	-1,3084	-,5345
	Premium	Low-Cost	1,39594*	,16492	,000	1,0082	1,7837
		Standard	,92145*	,16459	,000	,5345	1,3084
Confiança	Low-Cost	Standard	-,28365*	,10095	,014	-,5210	-,0463
		Premium	-1,07545*	,18483	,000	-1,5100	-,6409
	Standard	Low-Cost	,28365*	,10095	,014	,0463	,5210
		Premium	-,79179*	,18446	,000	-1,2255	-,3581
	Premium	Low-Cost	1,07545*	,18483	,000	,6409	1,5100
		Standard	,79179*	,18446	,000	,3581	1,2255
Capacidade Resposta	Low-Cost	Standard	-,19881	,10305	,132	-,4411	,0435
		Premium	-,80163*	,18868	,000	-1,2452	-,3580
	Standard	Low-Cost	,19881	,10305	,132	-,0435	,4411
		Premium	-,60282*	,18830	,004	-1,0455	-,1601
	Premium	Low-Cost	,80163*	,18868	,000	,3580	1,2452
		Standard	,60282*	,18830	,004	,1601	1,0455
Garantia	Low-Cost	Standard	-,41531*	,09732	,000	-,6441	-,1865
		Premium	-1,02292*	,17818	,000	-1,4418	-,6040
	Standard	Low-Cost	,41531*	,09732	,000	,1865	,6441
		Premium	-,60761*	,17783	,002	-1,0257	-,1895
	Premium	Low-Cost	1,02292*	,17818	,000	,6040	1,4418
		Standard	,60761*	,17783	,002	,1895	1,0257
Empatia	Low-Cost	Standard	-,52857*	,10774	,000	-,7819	-,2753
		Premium	-1,29582*	,19728	,000	-1,7596	-,8320
	Standard	Low-Cost	,52857*	,10774	,000	,2753	,7819
		Premium	-,76725*	,19688	,000	-1,2301	-,3044
	Premium	Low-Cost	1,29582*	,19728	,000	,8320	1,7596
		Standard	,76725*	,19688	,000	,3044	1,2301
Qualidade Global	Low-Cost	Standard	-,4700*	,1028	,000	-,712	-,228
		Premium	-1,4461*	,1883	,000	-1,889	-1,003
	Standard	Low-Cost	,4700*	,1028	,000	,228	,712
		Premium	-,9761*	,1879	,000	-1,418	-,534
	Premium	Low-Cost	1,4461*	,1883	,000	1,003	1,889
		Standard	,9761*	,1879	,000	,534	1,418

Tabela A 23- Teste de Tukey para a comparação múltipla de médias: percepção das 5 dimensões de qualidade definidas por Parasuraman *et al.* (1985) e percepção de qualidade global e variável independente "Perfil de serviço"

Variável Dependente		Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Lim. Inferior	Lim. Superior
Qualidade Global	1 2	-1,5363*	,1232	,000	-1,854	-1,219
	3	-,1814	,1913	,779	-,674	,312
	4	-,4083*	,1241	,006	-,728	-,088
	2 1	1,5363*	,1232	,000	1,219	1,854
	3	1,3549*	,1777	,000	,897	1,813
	4	1,1280*	,1021	,000	,865	1,391
	3 1	,1814	,1913	,779	-,312	,674
	2	-1,3549*	,1777	,000	-1,813	-,897
	4	-,2269	,1784	,581	-,687	,233
	4 1	,4083*	,1241	,006	,088	,728
	2	-1,1280*	,1021	,000	-1,391	-,865
	3	,2269	,1784	,581	-,233	,687
Tangibilidade	1 2	-1,23576*	,11343	,000	-1,5282	-,9433
	3	,15023	,17610	,829	-,3038	,6042
	4	-,48154*	,11430	,000	-,7762	-,1869
	2 1	1,23576*	,11343	,000	,9433	1,5282
	3	1,38599*	,16366	,000	,9641	1,8079
	4	,75422*	,09401	,000	,5118	,9966
	3 1	-,15023	,17610	,829	-,6042	,3038
	2	-1,38599*	,16366	,000	-1,8079	-,9641
	4	-,63177*	,16426	,001	-1,0553	-,2083
	4 1	,48154*	,11430	,000	,1869	,7762
	2	-,75422*	,09401	,000	-,9966	-,5118
	3	,63177*	,16426	,001	,2083	1,0553
Confiança	1 2	-1,13278*	,11811	,000	-1,4373	-,8283
	3	,33689	,18336	,257	-,1358	,8096
	4	,10100	,11902	,831	-,2058	,4078
	2 1	1,13278*	,11811	,000	,8283	1,4373
	3	1,46967*	,17041	,000	1,0303	1,9090
	4	1,23378*	,09789	,000	,9814	1,4861
	3 1	-,33689	,18336	,257	-,8096	,1358
	2	-1,46967*	,17041	,000	-1,9090	-1,0303
	4	-,23589	,17104	,513	-,6768	,2051
	4 1	-,10100	,11902	,831	-,4078	,2058
	2	-1,23378*	,09789	,000	-1,4861	-,9814
	3	,23589	,17104	,513	-,2051	,6768

Capacidade Resposta	1	2	-1,13748*	,12341	,000	-1,4556	-,8193
		3	-,09627	,19159	,958	-,5902	,3977
		4	-,01499	,12436	,999	-,3356	,3056
	2	1	1,13748*	,12341	,000	,8193	1,4556
		3	1,04121*	,17805	,000	,5822	1,5002
		4	1,12249*	,10228	,000	,8588	1,3862
	3	1	,09627	,19159	,958	-,3977	,5902
		2	-1,04121*	,17805	,000	-1,5002	-,5822
		4	,08128	,17871	,969	-,3795	,5420
	4	1	,01499	,12436	,999	-,3056	,3356
		2	-1,12249*	,10228	,000	-1,3862	-,8588
		3	-,08128	,17871	,969	-,5420	,3795
Garantia	1	2	-1,04864*	,12038	,000	-1,3590	-,7383
		3	,08020	,18688	,973	-,4016	,5620
		4	-,03027	,12130	,995	-,3430	,2825
	2	1	1,04864*	,12038	,000	,7383	1,3590
		3	1,12885*	,17368	,000	,6811	1,5766
		4	1,01838*	,09977	,000	,7612	1,2756
	3	1	-,08020	,18688	,973	-,5620	,4016
		2	-1,12885*	,17368	,000	-1,5766	-,6811
		4	-,11047	,17433	,921	-,5599	,3390
	4	1	,03027	,12130	,995	-,2825	,3430
		2	-1,01838*	,09977	,000	-1,2756	-,7612
		3	,11047	,17433	,921	-,3390	,5599
Empatia	1	2	-1,64525*	,12242	,000	-1,9609	-1,3296
		3	,33453	,19006	,294	-,1555	,8245
		4	-,50790*	,12337	,000	-,8259	-,1898
	2	1	1,64525*	,12242	,000	1,3296	1,9609
		3	1,97978*	,17664	,000	1,5244	2,4352
		4	1,13735*	,10147	,000	,8758	1,3989
	3	1	-,33453	,19006	,294	-,8245	,1555
		2	-1,97978*	,17664	,000	-2,4352	-1,5244
		4	-,84243*	,17729	,000	-1,2995	-,3854
	4	1	,50790*	,12337	,000	,1898	,8259
		2	-1,13735*	,10147	,000	-1,3989	-,8758
		3	,84243*	,17729	,000	,3854	1,2995

Tabela A 24- Teste de Tukey para a comparação múltipla de médias: percepção das 5 dimensões de qualidade definidas por Parasuraman *et al.* (1985) e percepção de qualidade global e variável independente “Perfil de Cliente”

Anexo 10 – Criação de *Clusters*

<i>Cluster</i>	1	2	3	4
1		5,141	3,715	2,651
2	5,141		5,972	4,088
3	3,715	5,972		4,183
4	2,651	4,088	4,183	

Tabela A 25- Distância entre os centros dos vários *clusters* obtidos segundo a percepção dos critérios específicas da indústria aérea

	<i>Cluster</i>			
	1	2	3	4
Qualidade e Variedade do Catering	2,5	5,5	2,1	4,4
Conforto e espaço do lugar	2,5	5,2	1,9	3,8
Pontualidade nas partidas e chegadas	4,8	5,9	3,1	3,5
Flexibilidade dos horários	4,2	5,7	3,6	4,3
Variedade de promoções oferecidas	3,8	5,3	5,9	3,6
Consistência entre preço e serviço prestado	3,7	5,8	6,0	4,2

Tabela A 26- Semelhança ou dissemelhança entre as observações e os centros dos *clusters*

ANOVA

	<i>Cluster</i>		Erro		F	Sig.
	Quadrado Médio	gl	Quadrado Médio	gl		
Qualidade e Variedade do Catering	238,377	3	1,414	479	168,530	,000
Conforto e espaço do lugar	212,908	3	1,399	479	152,194	,000
Pontualidade nas partidas e chegadas	205,969	3	1,612	479	127,803	,000
Flexibilidade dos horários	93,720	3	1,267	479	73,959	,000
Variedade de promoções oferecidas	122,131	3	1,353	479	90,250	,000
Consistência entre preço e serviço prestado	136,203	3	1,267	479	107,527	,000

Tabela A 27- Teste ANOVA para as variáveis (critérios) utilizadas no agrupamento dos *clusters*

Anexo 11 – Frequência relativa dos “Outros” benefícios indicados para o momento da escolha da companhia aérea

Outro Motivo	N	%
Benefícios por ser frequente	4	15,4%
Conforto da aeronave	2	7,7%
Desconto estudante	1	3,8%
Entretenimento	1	3,8%
Limpeza	1	3,8%
Nacional	6	23,1%
Não pôde optar	1	3,8%
Permite transportar 2 malas	2	7,7%
Reconhecimento da companhia	2	7,7%
Segurança	6	23,1%
Total	26	1

Tabela A 28- Frequência relativa dos vários “Outros motivos” sobre os benefícios de uma companhia aérea

Anexo 12 – Média dos pontos atribuídos a cada dimensão da qualidade, por perfil de companhia

	Tangibilidade		Confiança		Capacidade de Resposta		Garantia		Empatia	
	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ
<i>Low-Cost</i>	21,50	1,55	25,14	1,74	19,28	2,07	18,46	1,75	15,63	1,43
<i>Standard</i>	22,12	1,57	24,38	1,79	18,99	2,19	18,79	1,86	16,07	1,56
<i>Premium</i>	19,56	1,52	24,13	1,80	21,15	2,16	17,82	2,41	17,33	1,89

Tabela A 29- Média dos pontos atribuídos a cada uma das 5 dimensões de qualidade, para cada um dos perfis de serviço