

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Guilherme Soltys

**SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM UMA COMPANHIA AÉREA
ATRAVÉS DE UMA ABORDAGEM ROBUSTA**

Porto Alegre

2013

Guilherme Soltys

**Satisfação de Clientes em uma Companhia Aérea
através de uma Abordagem Robusta**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Carla Simone Ruppenthal Neumann

Porto Alegre

2013

Guilherme Soltys

**Satisfação de Clientes em uma Companhia Aérea
através de uma Abordagem Robusta**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Carla Simone Ruppenthal Neumann

Conceito Final:

Aprovado em ____ de _____ de _____.

Banca examinadora:

Dr^a. Maria Auxiliadora Cannarozzo Tinoco – UFRGS

Prof^a. Dr^a. Carla Simone. R. Neumann – UFRGS

RESUMO

O presente estudo tem por finalidade verificar os determinantes da satisfação de clientes de serviços de uma companhia aérea. Para tal, se aplica a Abordagem Robusta para a Satisfação de Clientes de Serviços proposto por Tinoco (2011). A companhia aérea estudada possui como foco central a satisfação de seus clientes, mas, contraditoriamente, possui elevado número de reclamações de seus passageiros junto à Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC). Os determinantes da satisfação verificados junto aos clientes foram: desconfirmação de expectativas, qualidade percebida, expectativas, valor do serviço, emoções vivenciadas, preço percebido, imagem corporativa, desejos pessoais e satisfação do cliente. Como resultado, foram identificadas coincidências e divergências nas relações causais dos determinantes em relação ao modelo encontrado por Tinoco (2011). Dentre as semelhanças identificadas se destacam a dependência da variável desconfirmação de expectativas apenas com os determinantes satisfação, qualidade percebida e expectativas, além de grande influência da qualidade nos demais determinantes, influenciando principalmente imagem corporativa, emoções vivenciadas, valor do serviço e desconfirmação de expectativas. Dentre as divergências, destacam-se a fraca influência do determinante desconfirmação de expectativas nos demais determinantes e também notáveis diferenças nas variáveis que influenciam diretamente a satisfação.

Palavras-chave: Satisfação de clientes; Abordagem robusta para a satisfação de clientes em serviços; ARSC; Companhia aérea.

ABSTRACT

This study has purpose to verify the determinants of customer satisfaction of services in an airline company. For this, the Robust Approach for Customer Satisfaction of Services purposed by Tinoco (2011) is applied. The airline company studied enhances the satisfaction of its clients, but, contradictorily, it has elevated number of complaints of its passengers at the National Civil Aviation Agency (ANAC). The determinants of satisfaction verified with its clients are: expectancy disconfirmation, perceived quality, expectations, service value, emotions, perceived price, corporative image, personal desires and customer satisfaction. As a result, coincidences and divergences in relations among the determinants were identified, in comparison with the model found by Tinoco (2011). Amongst the similarities identified, the most notable are the dependency of the variable expectancy disconfirmation only with the determinants satisfaction, perceived quality, and expectations, beyond great influence of quality on the other determinants, mainly corporative image, emotions, service value and expectancy disconfirmation. As divergences, the mains ones are the low influence of the determinant expectancy disconfirmation on the other ones and notable differences on the variables that directly influence satisfaction.

Keywords: Customer satisfaction; Robust approach for customer satisfaction of services; ARSC; Airline company.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Classificação dos tipos de serviço.....	14
Figura 2 – Modelo Robusto para Satisfação de Clientes de Serviços.....	29
Figura 3 – Relações do modelo robusto da companhia aérea estudada	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Matriz do modelo inicial [Fonte: Tinoco (2011)].....	27
Tabela 2 – Matriz relacional do MRSC [Fonte: Tinoco (2011)].....	28
Tabela 3 – Contagem total das respostas.....	30
Tabela 4 – Percentuais das linhas e colunas e média das contagens	30
Tabela 5 – Resíduos padronizados encontrados	31
Tabela 6 – Matriz do modelo estabelecido.....	31
Tabela 7 – Contagens totais ponderadas.....	32
Tabela 8 – Resíduos padronizados obtidos após ponderação dos questionários.....	32
Tabela 9 – Modelo robusto encontrado para clientes da empresa estudada	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Objetivos.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Serviços	11
2.2 Características dos serviços	12
2.3 Classificação dos serviços segundo volume-variedade.....	14
2.3.1 Serviços profissionais.....	15
2.3.2 Loja de serviços	16
2.3.3 Serviços de massa	17
2.4 Satisfação do cliente.....	17
2.5 Determinantes de satisfação	19
2.6 Modelos de satisfação	21
3 METODOLOGIA.....	24
3.1 Caracterização da pesquisa	24
3.2 Coleta de dados.....	25
3.3 Construção da arsc.....	26
4 RESULTADOS	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
5.1 Conclusões	34
5.2 Sugestões para trabalhos futuros	36
REFERÊNCIAS.....	38
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA COLETA DE DADOS	41

1 INTRODUÇÃO

Avaliando os produtos e serviços disponíveis no mercado atualmente, pode-se facilmente constatar que o grau de exigência do consumidor brasileiro tem aumentado ao longo dos anos. E ao ser exigente em relação ao bem ou serviço adquirido, o cliente se torna responsável pelo aumento da competitividade entre empresas (KOTLER, 2000).

Levando em consideração uma visão de mercado, pode-se afirmar que as empresas, para atingirem seus objetivos, buscam satisfazer a seus clientes de forma mais eficiente e eficaz que seus concorrentes (CORRÊA; CORRÊA, 2009). Para mensurar o grau de satisfação dos clientes de uma empresa são utilizadas técnicas de medidas de avaliação de desempenho, tanto na indústria como no setor de serviços (KOTLER, 2000; CORRÊA; CORRÊA, 2009).

Ainda que sejam utilizadas técnicas de avaliação de desempenho em ambos os setores, a aferição do nível de satisfação do consumidor varia de acordo com o grau de tangibilidade envolvido. A indústria disponibiliza um bem, e o consumidor mede seu grau de satisfação principalmente quanto à durabilidade e defeitos no processo de fabricação do produto. No setor de serviços, por mais que haja a disponibilização de bens físicos no processo, o grau de tangibilidade é geralmente baixo, e assim torna-se mais complexo o estudo do nível de satisfação do cliente (GIANESI, 1996). Tendo em vista esta complexidade, os modelos de avaliação de satisfação encontrados na literatura procuram estudar a relação entre um determinado número de variáveis, também conhecidas como determinantes de satisfação (ANDERSON, 1971; OLIVER 1980; CHURCHILL; SURPRENANT, 1982; BEARDEN; TEEL, 1983; OLSHAVSKY; SPRENG, 1989; BEI; CHIAO, 2001).

Dentre as modelagens de satisfação existentes, a Abordagem Robusta para a Satisfação de Clientes em Serviços (ARSC) (TINOCO, 2011), aplicada nesta pesquisa, caracteriza-se por propor um modelo geral para serviços, construído após análise de dados de dozes segmentos do setor que se diferenciam quanto à tangibilidade, grau de contato com o cliente e envolvimento do cliente. A modelagem proposta indica a existência de relações causais entre nove determinantes de satisfação: desconfirmação de expectativas, qualidade percebida, expectativas, valor

do serviço, emoções vivenciadas, preço percebido, imagem corporativa, desejos pessoais e satisfação do cliente. A ARSC, além de não necessitar de tamanhos grandes de amostra, procura identificar a existência de um padrão que melhor ajusta a maioria das observações, minimizando o efeito de dados atípicos (*outliers*) que possam conduzir a resultados distorcidos. Esses dados podem resultar de diversos fatores, como falta de interesse do respondente, falta de compreensão do instrumento de coleta de dados e erros de digitação.

A utilização da ARSC torna-se bastante apropriada para a pesquisa, tendo em vista que é uma abordagem generalizada para empresas prestadoras de serviços. Assim, será estudada sua compatibilidade com o serviço de transporte aéreo de passageiros, a partir da análise das relações encontradas entre os determinantes do modelo final através da aplicação de um questionário padrão aos clientes da empresa.

Para fins deste estudo, foi escolhida uma companhia aérea que possui a maior fatia de mercado dentre as empresas brasileiras de transporte aéreo de passageiros. Segundo dados da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) de Abril de 2013, a companhia possui 41,2% de participação no mercado doméstico e 88,1% no segmento de rotas internacionais operadas por companhias aéreas brasileiras. A empresa possui mais de 29 mil funcionários distribuídos em três continentes, uma frota de 156 aeronaves, e está presente no mercado há mais de 35 anos. Visando a viabilidade deste estudo, considerando o tamanho da companhia e sua presença multinacional, esta pesquisa foi realizada na base Porto Alegre da empresa, limitando-se às atividades de *front office* no Aeroporto Internacional Salgado Filho.

A ANAC mantém em seu *site* oficial a média de avaliação dos passageiros de todas as companhias aéreas brasileiras, porém não disponibiliza a informação em ordem decrescente de resultados, listando as empresas em ordem alfabética. Em uma escala de 1 a 10, a companhia estudada apresentava média geral de avaliações de 5,23, de acordo com pesquisa realizada no *site* em abril de 2013.

A companhia em questão procura ter uma imagem diferenciada em relação às demais através do serviço prestado, o qual deixaria os clientes mais satisfeitos, segundo dados coletados no portal eletrônico da empresa. Essa diferenciação do serviço também está presente no slogan da companhia: "Paixão por voar e servir". No entanto, no Portal ANAC a empresa recebeu notas medianas em quase todos os

questões. Além disto, no item "atendimento a reclamações" a companhia possui a menor nota entre todas as empresas aéreas brasileiras. Tendo em vista estes dados e a imagem que a companhia procura preservar no mercado de transporte aéreo de passageiros, é relevante a identificação e o estudo dos motivos de maior insatisfação aos seus clientes. Quais são estes motivos e qual a relação causal entre eles? As relações entre determinantes encontradas são compatíveis com o modelo encontrado por Tinoco (2011)?

1.1 OBJETIVOS

O objetivo principal deste estudo é identificar as causas de satisfação e insatisfação de clientes de uma companhia aérea, através da aplicação da Abordagem Robusta para Satisfação de Clientes (TINOCO, 2011). Para que o objetivo principal seja alcançado, torna-se necessário o estabelecimento dos seguintes objetivos específicos:

- Estabelecer um modelo inicial para satisfação de clientes da companhia aérea escolhida para a pesquisa;
- Encontrar, através da abordagem robusta, um modelo robusto para satisfação de clientes da companhia aérea;
- Construir um diagrama de relações causais entre os determinantes do modelo robusto encontrado;
- Comparar as relações entre determinantes do modelo robusto encontrado com modelos existentes na literatura.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo aborda os principais temas pertinentes ao trabalho desenvolvido, tais como: o setor de serviços, sua definição e suas características, a satisfação, apresentando o conceito e seus determinantes, e quatro modelos para a avaliação de satisfação encontrados na literatura.

2.1 SERVIÇOS

A economia mundial, após a Revolução Industrial, encontra-se dividida em três setores: agricultura, indústria e serviços. Este último setor tem apresentado significativo crescimento, em caráter global, a partir da década de 60. A expansão dos serviços foi possível graças a melhores índices de educação, acesso à tecnologia e aumento da urbanização. Tomando como exemplo Estados Unidos, Japão e Alemanha, foram observados aumentos de, respectivamente, 19,1%, 23,8% e 26,7% nos índices de empregabilidade do setor de serviços entre os anos 1965 e 2005 (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2010).

No Brasil o setor também apresenta expressivo crescimento. Segundo dados do IBGE, entre 2007 e 2010 houve um crescimento de 27,3% no número de trabalhadores em atividades de serviços empresariais não financeiros. O setor de serviços ainda apresentou crescimento de 2,7% entre 2010 e 2011 e 2,1% entre 2011 e 2012. Dados atuais indicam que o setor cresceu 1,9% entre o 1º trimestre de 2012 e o 1º trimestre de 2013 (IBGE, 2013).

Devido à variedade de atividades que a prestação de um serviço engloba, torna-se difícil encontrar uma definição para o tema. Téboul (1999) não encontra uma definição clara para serviços, e afirma que a distinção entre indústria e serviços é pouco pertinente, concluindo que a prestação de um serviço implica em contato ou interação entre o prestador e o cliente.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 26) definem serviço como "uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que

desempenha o papel de co-produtor". Na definição anterior, a perecibilidade do serviço ocorre pelo fato de não ser possível criar estoques para prevenir aumentos na demanda. O contrário também explica a perecibilidade do serviço, pois o custo de um funcionário não utilizado por falta de demanda não pode ser recuperado. A intangibilidade pode ser explicada pelo fato de dificilmente haver um bem físico durante a prestação do serviço, sendo difícil a mensuração da qualidade antes da aquisição. O papel de co-produtor refere-se à participação do cliente na produção do serviço. Com o aumento de serviços prestados de maneira remota, a participação do cliente como co-produtor vem diminuindo, mas ainda pode ser vista em variados tipos de organizações que exigem a participação do cliente para a existência do serviço, como nos setores de transporte e ensino.

2.2 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Apesar de possuírem pontos em comum, o setor de serviços se difere da indústria por possuir características peculiares, como simultaneidade de produção-consumo e a contribuição do consumidor no processo de produção do serviço (NOOTEBOOM, 2007). Estas características também podem diferenciar os serviços entre si, de acordo com o pacote de valor que cada um oferece ao cliente. Segundo Corrêa e Corrêa (2009), há três fatores básicos que diferenciam os serviços da indústria: (i) simultaneidade de produção-consumo, (ii) participação do cliente e o grau de contato e, (iii) intangibilidade.

A simultaneidade de produção-consumo é uma característica frequente nos serviços, e que na indústria pode ser amenizada com a utilização de conservantes e materiais de alta durabilidade. A indústria produz bens de consumo, os quais podem ser duráveis (bens de validade indeterminada) ou não-duráveis (bens que possuem data limite para consumo). Dessa forma, estes itens não precisam necessariamente ser consumidos durante ou logo após a produção, podendo ser estocados por determinado período de tempo antes de serem comercializados. No setor de serviços não há possibilidade de estocagem, sendo que a produção e o consumo ocorrem de forma simultânea. Utilizando o setor hoteleiro como exemplo, é

claramente visto que quartos não ocupados não podem ser estocados para futura disponibilização em períodos de alta temporada. Outro obstáculo decorrente da simultaneidade produção-consumo é a ociosidade de funcionários. Devido a altos custos de contratação e demissão, é comum a manutenção de um quadro de funcionários durante o ano todo que são totalmente utilizados somente nos períodos de alta demanda (CORRÊA e CORRÊA, 2009). Esta característica é trabalhada por Fitzsimmons (2010) com a designação de perecibilidade, já tratada anteriormente.

Mesmo apresentando queda nos últimos anos, como consequência do aumento da prestação de serviços remotos, o grau de participação do cliente ainda é alto em muitos tipos de serviço, sendo que em atividades de alto grau de interação com o cliente o consumidor pode ser visto como um dos "insumos" para a prestação do serviço. O grau de intensidade da interação refere-se basicamente à riqueza das informações trocadas em ambos os sentidos na interação entre o cliente e o processo. Atividades de alto contato com o cliente são também chamadas de atividades de *front office*, enquanto que atividades que possuem pouco ou nenhum contato com o cliente são denominadas de atividades de *back office*. Em operações de alta interação, algumas atividades da empresa prestadora de serviços acabam sendo delegadas ao cliente. Atualmente esse artifício tem sido utilizado por diversas empresas do setor de serviços, como companhias aéreas, que delegam ao cliente operações de *check-in* através da internet ou em terminais de auto-atendimento, e redes de *fast food*, que delegam ao cliente operações de limpeza e organização (CORRÊA e CORRÊA, 2009).

O grau de tangibilidade do resultado final também é um aspecto relevante na diferenciação entre indústria e serviços. Em muitos casos em que há dúvidas quanto à natureza de uma operação, a falta de tangibilidade acaba por caracterizar um serviço e a presença de um bem tangível como resultado determina uma operação fabril. Em razão da intangibilidade do serviço, torna-se difícil a avaliação da qualidade pelo cliente. Bens fabricados pela indústria podem ser analisados através dos nossos sentidos antes da aquisição. Já a avaliação da qualidade de um serviço antes da sua prestação se torna praticamente inviável. A única possibilidade encontrada pelo cliente para a avaliação prévia de um serviço é a análise da satisfação de pessoas que já utilizaram o mesmo serviço. Há casos em que o resultado do serviço pode ser facilmente analisado, como carros que acabaram de

passar por um lava-rápido. No entanto, essa análise não pode ser feita à medida que um serviço passa a não oferecer bens tangíveis e os determinantes de satisfação apresentam grandes variações entre diferentes clientes (CORRÊA e CORRÊA, 2009).

2.3 CLASSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS SEGUNDO VOLUME-VARIEDADE

O modelo de processo do serviço proposto por Silvestro *et al.* (1992), apresentado na Figura 1, define a existência de três tipos de serviços, que diferem quanto à relação volume-variedade: serviços profissionais, lojas de serviços e serviços de massa.

De acordo com o modelo, assim como no modelo de processo industrial, há uma relação inversamente proporcional entre volume e variedade. No modelo de processo industrial a variável volume é facilmente definida através da quantidade de bens produzidos. Devido à intangibilidade dos serviços, a definição de volume para o modelo de processo do serviço é adaptada como sendo o número de clientes processados por unidade de negócio por período, incluindo ambas atividades de *front office* e *back office*.

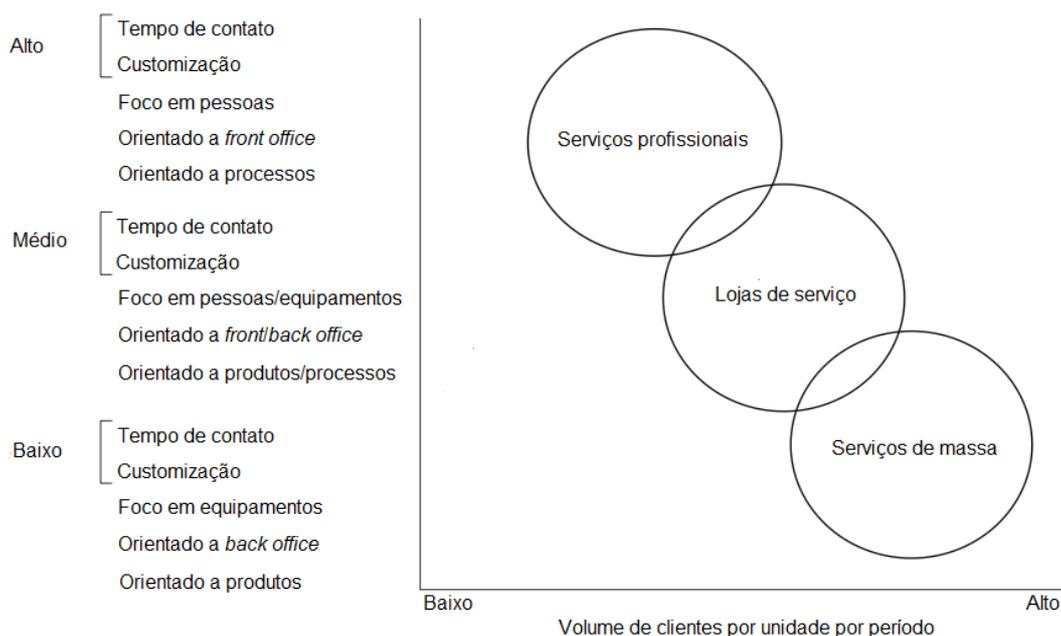


Figura 1 – Classificação dos tipos de serviço [Fonte: Adaptado de Silvestro *et al.* (1992)]

Estudos posteriores de Silvestro (1999) analisam o posicionamento dos tipos de serviços ao longo da diagonal volume-variedade. Para ele um serviço deve estar posicionado sobre a diagonal para que se alcance a minimização de custos e maximização de resultados. Conclui que o modelo de processo do serviço pode ser utilizado como uma ferramenta estratégica de três formas diferentes. Primeiro, o modelo pode ser utilizado para verificar movimentos estratégicos da empresa ao longo da diagonal. Segundo, pode ser utilizado para avaliar uma oferta de serviço em relação à competição, visando um nicho de mercado. Terceiro, pode ser utilizado para analisar processos organizacionais internos, visando identificar processos que possuem características volume-variedade diferentes e que devem por isso ser geridos separadamente.

2.3.1 Serviços profissionais

Segundo Silvestro (1999), em serviços profissionais o cliente frequentemente participa do processo, definindo especificações ou detalhando exigências específicas. O grande desafio para este tipo de serviço encontra-se na capacidade da organização de se adaptar a mudanças nas necessidades dos clientes, que ocorrem até mesmo durante a fase de especificação de um projeto.

Clientes de serviços profissionais geralmente costumam construir relacionamentos de longo prazo com membros da equipe de funcionários que possuem responsabilidade direta com a satisfação de suas exigências. Em função da existência deste tipo de relacionamento, estes funcionários que possuem maior contato com o cliente possuem considerável grau de liberdade para tomada de decisões, sempre buscando a satisfação do cliente.

Visando a retenção de funcionários com habilidade no relacionamento com clientes e que detenham profundo conhecimento dos princípios organizacionais, nota-se uma preocupação mais intensa com o avanço de carreira dos funcionários de *front office*, em vista a garantir a lealdade desses funcionários. O elevado número de atividades de contato com o cliente nesses serviços traz o foco da gerência para o treinamento, gestão, programação e controle desses funcionários, ficando em

segundo plano a gestão de equipamentos.

Devido ao alto grau de especificidade dos serviços profissionais, o marketing de massa torna-se ineficaz, sendo o marketing boca a boca o mais utilizado. Como consequência, a própria satisfação do cliente passa a ser a grande estratégia de marketing da organização, e um fator crítico para o sucesso.

Como ilustrado na Figura 1, o volume de clientes por unidade de negócio por período é menor nos serviços profissionais. Por este motivo, a margem de lucro esperada por cada serviço prestado é maior que nos outros dois tipos apresentados. Torna-se indispensável, assim, a retenção de clientes, que possuem elevado valor individual para a organização.

2.3.2 Loja de serviços

De acordo com a tipologia proposta por Silvestro (1999), as lojas de serviços localizam-se na posição intermediária da diagonal volume-variedade. Este posicionamento ocorre devido a existência de determinadas características de serviços profissionais e também de serviços de massa.

Como apresentado na Figura 1, as lojas de serviços geralmente possuem atividades mistas, produzindo o valor do serviço tanto no *front office* como no *back office*, com foco em produtos e processos, o que traz, por consequência, uma visão bifocal tanto em equipamentos quanto em pessoas.

O grau de personalização do serviço é considerado médio, possuindo algumas limitações impostas pelo maior volume de clientes por unidade. Este volume maior de clientes cria a necessidade da utilização de equipamentos que facilitem a prestação do serviço, o que gera uma determinada padronização. Em razão disto, o grau de personalização é consideravelmente menor do que em um serviço profissional e há menor intensidade de contato com o cliente. Exemplos deste tipo de serviço são: restaurantes, bancos, hospitais e companhias aéreas.

2.3.3 Serviços de massa

A característica central dos serviços de massa é a dependência de equipamentos de escala industrial, tornando possível o atendimento a um elevado número de consumidores. Normalmente, o serviço de massa é sustentado pelos altos custos de aquisição do equipamento vital ao serviço, o que inviabiliza a propriedade destes equipamentos pelos consumidores, não deixando alternativa senão a utilização do serviço.

Devido à dependência de equipamentos e a poucas atividades de *front office*, a relação ocorre entre o cliente e a organização. Por este motivo, a principal preocupação de organizações que fornecem serviços de massa é a imagem da empresa perante o cliente.

O treinamento da equipe não é um fator decisivo, já que as atividades realizadas são altamente específicas, bem definidas e facilmente ensináveis, além do baixo grau de contato com o cliente não exigir muitas habilidades de relacionamento do funcionário. Desta forma, o custo de um funcionário para este tipo de serviço é baixo, e a rotatividade de funcionários é geralmente alta.

Os desafios-chave de organizações que fornecem serviços de massa assemelham-se aos da indústria: controle da demanda, tempo de realização do serviço, expectativas prévias do cliente e busca contínua por minimização de custos.

2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O conceito de satisfação é subjetivo, dando espaço para uma variedade de definições e abordagens (ANDERSON, 1971; OLIVER 1980; CHURCHILL; SURPRENANT, 1982; OLSHAVSKY; SPRENG, 1989; BEI; CHIAO, 2001). Além disto, a complexidade e importância da determinação das causas de satisfação de consumidores incentivaram o estudo do tema.

Dentre as pesquisas já realizadas, o estudo de Anderson (1971) foi um dos pioneiros, e teve significativa importância para a exploração posterior do assunto.

Em seu trabalho é proposta uma análise dos efeitos da desconfirmação de expectativas no desempenho percebido do produto, focando a análise da insatisfação do consumidor (desconfirmação negativa). A partir do seu conceito de insatisfação, satisfação é definida como o alcance ou ultrapassagem das expectativas do consumidor, comparando-as com a *performance* do produto.

O conceito de satisfação segundo Oliver (1980) é similar ao de Anderson (1971), afirmando que a satisfação é resultante da desconfirmação positiva de expectativas. Todavia, o autor enfatiza o caráter afetivo da satisfação, inserindo a influência de experiências anteriores e as emoções vivenciadas na construção das expectativas do consumidor.

Churchill e Surprenant (1982) definem satisfação como o resultado da comparação entre benefícios e custos da aquisição de um bem ou serviço, comparando o desempenho real com o que era previamente esperado. Os autores, ao contrário de estudos anteriores, levantam a hipótese de não haver relação direta entre desconfirmação de expectativas e satisfação. No entanto, após estudar dois diferentes produtos (um bem durável e um bem não-durável), encontram resultados divergentes. No consumo de bens não-duráveis é observada a relação, mas em bens duráveis a variável desconfirmação de expectativas é absorvida pelos determinantes expectativas e desempenho percebido.

Olshavsky e Spreng (1989) propõem um conceito diferente de satisfação. Em seus estudos, a definição de Oliver (1980) é reformulada, e satisfação passa a ser entendida como uma comparação positiva entre o desempenho do produto ou serviço e os desejos pessoais que motivaram a aquisição. As expectativas não são ignoradas no estudo realizado, sendo tratadas como variáveis que influenciam na formação dos desejos, passando a agir indiretamente na geração de satisfação.

Segundo Bei e Chiao (2001), satisfação é um estado psicológico alcançado em função das relações entre qualidade percebida do serviço, qualidade do produto e preço, e é medida de acordo com o julgamento de cada consumidor. É importante ressaltar neste conceito a presença de variáveis relacionadas a serviços e a produtos, visto que os autores não consideram serviços que não envolvam bens tangíveis.

2.5 DETERMINANTES DE SATISFAÇÃO

Os determinantes da satisfação representam as variáveis que influenciam a avaliação de um produto ou serviço por um cliente (TINOCO, 2006). O estudo da satisfação pode envolver um ou mais determinantes, dependendo do setor a ser analisado, e o conhecimento destas variáveis e suas inter-relações é de extrema relevância. Os determinantes da satisfação utilizados por Tinoco (2011) em sua abordagem são: expectativas, desconfirmação de expectativas, emoções vivenciadas, qualidade percebida, valor do serviço, preço percebido, desejos pessoais, imagem corporativa e satisfação do cliente.

As expectativas de um consumidor podem ser genericamente definidas como o que é esperado de um produto ou serviço antes de sua aquisição (ANDERSON, 1971; OLIVER, 1980). Existem variados fatores que influenciam as expectativas de um cliente. Um fator que possui relevante importância para a construção das expectativas é a promoção de um produto ou serviço. O artifício mais utilizado, a propaganda, muitas vezes apresenta o produto no seu contexto de utilização e amostras de seu desempenho, ou o serviço sendo realizado e o cliente mostrando-se plenamente feliz e satisfeito com o resultado. Por outro lado, a falta de informações também pode distorcer o desempenho esperado de um produto ou serviço, já que estimula a imaginação do consumidor sobre possíveis resultados obtidos com sua utilização.

A desconfirmação de expectativas está relacionada às comparações que o consumidor faz entre suas expectativas prévias e o desempenho real que está sendo percebido durante o consumo (OLIVER, 1980). Diante deste cenário, cita três possibilidades: a confirmação das expectativas (desconfirmação nula) quando o desempenho é compatível com o esperado, a desconfirmação positiva das expectativas, gerando satisfação, quando é notado desempenho superior ao esperado e a desconfirmação negativa das expectativas, gerando insatisfação, quando o desempenho percebido é inferior ao esperado.

As emoções vivenciadas por uma pessoa com a utilização de um produto ou serviço são resultado de alterações fisiológicas e/ou comportamentais temporárias causadas pela sua utilização, podendo ser positivas ou negativas (WESTBROOK,

1987). Estas alterações podem ser momentâneas ou permanentes, e são capazes de influenciar profundamente um indivíduo na tomada de decisões futuras.

De acordo com Zeithaml (1988), qualidade percebida é definida como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade de um produto. Esta análise pode ser feita antes de sua aquisição, através da análise sensorial, ou durante sua utilização, verificando seu desempenho. Já a percepção de qualidade em um serviço está intimamente ligada a experiências prévias do cliente ou, nos casos de serviços com maior grau de tangibilidade, da visualização dos resultados fornecidos a outros clientes. Cronin e Taylor (1992), após analisar quatro tipos de serviços, concluem em seu estudo que qualidade é um determinante para a satisfação do consumidor.

O valor do serviço, segundo Zeithaml (1988), é definido como uma avaliação geral de utilidade realizada pelo consumidor, com base nas suas percepções entre o que é recebido e o que é fornecido. Em conceito posterior, mas similar ao de Zeithaml, Ruiz *et al.* (2008) definem valor do serviço como sendo o nível de qualidade percebido em comparação ao custo de aquisição. Logo, nota-se neste último conceito a existência de uma relação entre os determinantes valor do serviço, preço percebido e qualidade percebida. De uma maneira mais genérica, pode-se dizer que valor do serviço é a avaliação do cliente sobre os benefícios percebidos em relação aos sacrifícios despendidos.

Incluso no valor do serviço está o preço percebido. É um determinante da formulação do valor, gerado através de pesquisa de mercado realizada pelo consumidor, de forma direta ou indireta. O preço percebido é construído através da comparação do preço de um produto ou serviço com opções semelhantes disponíveis (BEI; CHIAO, 2001).

Os desejos pessoais podem ser vistos como o grau de benefício que o consumidor pretende obter na aquisição de um bem ou serviço (OLSHAVSKY; SPRENG, 1989). De acordo com os autores, este determinante depende de motivações pessoais ou sociais que movem um indivíduo na busca da satisfação de suas necessidades. Assim, um mesmo produto ou serviço pode trazer benefícios diferentes a consumidores diferentes. Ainda de acordo com o estudo, expectativas diferem de desejos por serem crenças sobre a probabilidade de um produto trazer determinado resultado, ao passo que desejos são avaliações da intensidade na qual

esses resultados alcançam os valores do cliente. Contudo, é clara a existência de uma relação entre estes dois determinantes, onde as expectativas influenciam a formação dos desejos .

Imagem corporativa é definida como o conjunto de significados que uma pessoa associa a uma organização, indo muito além do benefício direto proposto pela empresa a seus clientes, podendo ou não ter relação com o produto ou serviço oferecido. Quanto mais claros os valores e princípios organizacionais para a sociedade, menor a chance de ser formada uma imagem prejudicial ou errônea sobre a organização na mente de seus atuais consumidores ou consumidores potenciais. A imagem corporativa também pode ser influenciada por experiências vividas com produtos ou serviços da organização, assim como opiniões de outros indivíduos que adquiriram produtos ou serviços da empresa.

2.6 MODELOS DE SATISFAÇÃO

Devido à expansão do setor de serviços, o estudo da satisfação de consumidores tem ganhado enfoque crescente (JAYANTI; JACKSON, 1981). Como consequência destes estudos, diversos modelos para avaliação da satisfação têm sido propostos. Neste trabalho serão analisados quatro modelos, escolhidos por estudarem relações entre um número mínimo de três determinantes: (a) o modelo cognitivo (OLIVER, 1980), (b) o modelo "desejos como padrão" (OLSHAVSKY; SPRENG, 1989), (c) o modelo integrado (BEI; CHIAO, 2001) e, (d) o modelo robusto para satisfação de clientes de serviços proposto por Tinoco (2011).

O modelo cognitivo proposto por Oliver (1980) considera que a satisfação provém de uma análise implícita feita por consumidores, na qual estes comparam suas percepções pós-consumo com expectativas criadas anteriormente. Este modelo também é conhecido na literatura como "modelo de desconfirmação de expectativas", já que a pesquisa do autor confirmou que a satisfação é resultado da desconfirmação positiva de expectativas. Esta ligação entre expectativas e satisfação já havia sido cogitada anteriormente por Engel, Kollat e Blackwell (1968), Howard e Sheth (1969) e Anderson (1971). A inovação do estudo de Oliver veio com

a adição de emoções ao tema da satisfação, propondo que estes sentimentos são gerados através das expectativas. Especificamente, Oliver conclui que a satisfação é alcançada quando há uma comparação positiva entre as emoções pós-consumo e as emoções pré-consumo. No caso de serem as emoções pós-consumo mais intensas que as prévias, há uma reformulação implícita das expectativas, que serão utilizadas em avaliações futuras de *performance* pelo consumidor.

Olshavsky e Spreng (1989), tendo como base o modelo de Oliver, propõem uma modificação na qual expectativas dão lugar a desejos como padrão de comparação, mas ainda assim são tratadas como determinantes indiretos da satisfação. Um dos argumentos utilizado pelos autores é a afirmação de Swan e Trawick (1980): "não é razoável supor que se um consumidor esperava que um produto possuísse um desempenho ruim e ele de fato tivesse, que o consumidor estaria satisfeito." Os autores explicam que as intenções de aquisição de um produto ou serviço possuem como alicerce desejos específicos do consumidor, e que ele só irá de fato realizar a compra se as expectativas de desempenho puderem tornar reais seus desejos. As conclusões dos autores ainda incluem que a satisfação se dá pela comparação dos desejos com diferentes níveis de desempenho, não somente aquele percebido no estágio de utilização. Assim, são incluídas também percepções do consumidor em outros estágios, como tentativa de compra, manutenção e venda do item adquirido.

As pesquisas de Bei e Chiao (2001) ignoram a existência de serviços puros, completamente intangíveis, afirmando que na prestação de um serviço sempre há a presença de bens tangíveis. A partir deste princípio, os autores propõem um modelo baseado em três determinantes de satisfação: qualidade percebida do produto, qualidade percebida do serviço e equidade de preço, onde qualidade percebida do produto e equidade de preço são tratados como as principais preocupações dos consumidores de serviços. No modelo, contudo, as três variáveis são positivamente correlacionadas, podendo agir de forma direta ou indireta na determinação da satisfação dos clientes.

O Modelo Robusto para Satisfação de Clientes em Serviços (MRSC) encontrado por Tinoco (2011), através de uma abordagem robusta, envolve nove determinantes da satisfação: desconfirmação de expectativas, qualidade percebida, expectativas, valor do serviço, emoções vivenciadas, preço percebido, imagem

corporativa, desejos pessoais e satisfação do cliente. As principais características desta modelagem são não envolver equações estruturais, tornando mais simples sua construção, e utilizar estimadores robustos para minimizar o efeito de dados discrepantes. Como a proposta da abordagem de Tinoco é a construção de um modelo geral para serviços, foram pesquisados doze segmentos de serviços, através da aplicação de um questionário padrão composto de nove questões que perguntam a dependência entre cada uma das variáveis estudadas. Dentro de cada segmento foram abordados 50 respondentes, tamanho de amostra suficiente para aplicação do teste de qui-quadrado.

3 METODOLOGIA

Nesta etapa serão explicitadas as características desta pesquisa quanto à natureza, abordagem do problema, modalidade e objetivos. Serão apresentados também os passos realizados para a coleta dos dados e os passos tomados por Tinoco (2011) para a construção da ARSC.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Quanto a sua proposta e natureza, o presente trabalho pode ser definido como uma pesquisa aplicada. Segundo Gil (1999), uma pesquisa é definida como "processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico". Barros e Lehfeld (2000) argumentam que a pesquisa aplicada é aquela que tem como motivação a necessidade de produzir conhecimento para aplicação de seus resultados, com o objetivo de contribuir para fins práticos, visando a solução do problema encontrado.

Em relação à abordagem do problema, um estudo pode ser definido como qualitativo ou quantitativo. De acordo com Godoy (1995) o estudo qualitativo tem como objetivo a interpretação de fenômenos, descrevendo determinada realidade e analisando dados de maneira interpretativa, que resultem em proposições e especulações a respeito do tema. Já a pesquisa quantitativa é aquela que transforma opiniões e informações em números para possibilitar classificação e análise, exigindo o uso de recursos e técnicas estatísticas (RICHARDSON, 1989). Assim, conforme a definição acima, a pesquisa aqui desenvolvida caracteriza-se como quantitativa.

Por concentrar-se na investigação de uma única organização, esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso. O ponto forte nesta modalidade é o de permitir o estudo de um fenômeno em profundidade dentro de seu contexto, permitindo uma análise processual à medida que eles ocorrem dentro das organizações. Para Vergara (1997), o estudo de caso é aquele que é limitado a uma

ou poucas unidades, tendo caráter de profundidade e detalhamento, podendo ou não ser realizado em campo.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa pode ser considerada como descritiva, pois visa observar, registrar e analisar os fenômenos através de técnicas padronizadas, como questionários, sem que haja interferência do investigador (THOMAS; NELSON; SILVERMAN, 2007).

3.2 COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para a coleta dos dados é um questionário fechado composto de nove perguntas, apresentado no Apêndice 1. O modelo de coleta de dados foi construído tendo como base o questionário utilizado por Tinoco (2011), pois o MRSC necessita de informações específicas sobre o grau de relação existente entre seus determinantes. No entanto, as perguntas foram adaptadas, visando contextualizá-las dentro do setor de transporte aéreo de passageiros e facilitar o entendimento dos respondentes.

Cada pergunta do questionário possui oito alternativas, onde o respondente pode marcar nenhuma, uma ou múltiplas opções. O enunciado de cada questão cita um dos nove determinantes de satisfação utilizados no MRSC e pede que o respondente marque quais determinantes influenciam a variável enunciada.

A pesquisa foi realizada dentro da sala de coleta de bagagens do Aeroporto Internacional Salgado Filho, mediante autorização da Infraero. Os passageiros foram abordados enquanto aguardavam a chegada de suas malas junto à esteira de bagagens, e os questionários foram aplicados na presença do pesquisador.

A amostra foi constituída por cinquenta passageiros que desembarcavam de voos da companhia, entre 9:00 e 17:30 de uma terça-feira. Este tamanho de amostra se mostrou suficiente após aplicação do teste qui-quadrado e a faixa horária utilizada permitiu a abordagem de clientes provenientes de diversos estados, contribuindo para a consistência dos dados. A escolha de um dia útil para a coleta visou encontrar passageiros que viajam com mais frequência, evitando os clientes que viajam somente em finais de semana ou feriados.

3.3 CONSTRUÇÃO DA ARSC

O primeiro passo tomado por Tinoco (2011) para a construção da ARSC consistiu em inserir os dados relacionais coletados em uma matriz onde o cabeçalho das colunas era composto pelas variáveis dependentes e o cabeçalho das linhas continha as variáveis independentes. Foi realizada a soma total das células da matriz, obtendo assim a contagem total. Em seguida, foram obtidos valores percentuais das linhas e colunas, dividindo-se a soma de cada linha e coluna pelo valor da contagem total. Por fim, foi calculada a média das contagens relacionais entre determinantes.

No segundo passo foram calculados os resíduos padronizados de cada célula, a fim de encontrar relações significativas entre determinantes, através da Fórmula 1 (AGRESTI; FINLAY, 2009):

$$r_{ij} = \frac{fo_{ij} - fe}{\sqrt{fe(1 - \% \text{ da linha}_i)(1 - \% \text{ coluna}_j)}} \quad (1)$$

Onde,

r_{ij} : resíduo padronizado;

fo_{ij} : valor observado (no caso, a contagem obtida para cada determinante);

fe : valor esperado (no caso, a média dos valores observados).

Esta análise dos desvios fornece informação sobre valores que se afastam do esperado, podendo determinar a intensidade das relações correspondentes (TINOCO, 2011). Quanto maior for o valor do desvio e maior o percentual das linhas e colunas em relação à contagem total, maior será o valor de resíduo padronizado encontrado, caracterizando relação forte entre os determinantes envolvidos.

No terceiro passo, foi construída uma nova matriz, desconsiderando valores de resíduos padronizados menores que +1,96 (nível de confiança associado menor que 95%). Aos resíduos padronizados que se encontraram no intervalo [+1,96, +2,67) foi atribuído o valor 0,5, indicando dúvida quanto à relação existente (nível de

confiança associado entre 95% e 98,9%), e para resíduos padronizados que alcançaram ou superaram +2,67 foi atribuído valor 1,0, indicando relação forte entre esses determinantes (nível de confiança associado maior ou igual a 99%). Assim, obteve-se a matriz do modelo inicial, que é apresentada na Tabela 1.

MODELO ESTABELECIDO		VARIÁVEIS DEPENDENTES								
		Satisfação	Expectativas	Valor	Preço	Qualidade	Emoções	Desconfirmação	Desejos	Imagem
VARIÁVEIS INDEPENDENTES	Satisfação		0,0	1,0	0,0	1,0	1,0	1,0	0,0	1,0
	Expectativas	0,5		0,0	0,0	0,0	0,5	1,0	1,0	0,0
	Valor	0,5	0,0		1,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0
	Preço	0,0	0,0	1,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Qualidade	1,0	0,0	1,0	1,0		1,0	1,0	0,0	1,0
	Emoções	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0
	Desconfirmação	1,0	0,0	1,0	0,0	1,0	1,0		0,0	0,0
	Desejos	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0		0,0
	Imagem	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	

Tabela 1 – Matriz do modelo inicial [Fonte: Tinoco (2011)]

Estando em posse dos dados apresentados na Tabela 1, foi calculado o índice de concordância de cada respondente em relação ao modelo estabelecido, através da Fórmula 2:

$$C_i = \frac{1}{1+(\sum Abs_i)^2} \quad (2)$$

Onde,

C_i : índice de concordância de cada questionário, que varia no intervalo [0, 1], onde 1 representa concordância plena;

Abs_i : diferença absoluta entre as respostas de cada questionário e o que seria esperado considerando o modelo estabelecido.

Após, os índices de concordância foram multiplicados por uma constante K, de acordo com a Fórmula 3, gerando os valores utilizados para ponderar cada questionário:

$$P_i = K \times C_i \quad (3)$$

Onde,

P_i : peso a ser atribuído ao questionário i ;

$K = N/\text{somatório dos } P_i$, onde N é o tamanho da amostra.

A utilização das Fórmulas 2 e 3 caracteriza procedimentos robustos, em vista que atribui pesos menores a questionários que se afastam do modelo inicialmente estabelecido, e pesos maiores a questionários mais próximos da média estabelecida no modelo inicial.

No passo seguinte da ARSC foi gerada uma nova matriz de contagens absolutas, desta vez com os valores já ponderados segundo os pesos calculados no passo anterior.

O último passo consistiu em, a partir dos valores obtidos no passo anterior, realizar novamente os três primeiros passos, para então obter a matriz com os resíduos padronizados das contagens robustas, conforme a Tabela 2, que indica as relações entre os determinantes da ARSC.

MODELO ROBUSTO		VARIÁVEIS DEPENDENTES								
		Satisfação	Expectativas	Valor	Preço	Qualidade	Emoções	Desconfirmação	Desejos	Imagem
VARIÁVEIS INDEPENDENTES	Satisfação		-4,0	16,2	0,0	19,3	12,2	22,2	-3,0	16,2
	Expectativas	0,0		-6,0	-9,0	-2,0	1,0	8,0	12,7	-7,0
	Valor	2,6	-8,0		9,4	2,1	-9,0	-6,0	-10,0	-5,0
	Preço	-7,0	-4,0	6,1		-8,0	-11,0	-11,0	-10,0	-7,0
	Qualidade	19,0	-4,0	16,8	13,0		11,3	11,3	-7,0	18,7
	Emoções	4,4	-9,0	-8,0	-13,0	-3,0		0,0	2,9	-6,0
	Desconfirmação	22,3	-8,0	5,4	-8,0	14,2	8,5		-6,0	1,0
	Desejos	-2,0	12,4	-8,0	-11,0	-8,0	6,3	-2,0		-10,0
	Imagem	-12,0	11,3	-9,0	-3,0	-7,0	-12,0	-12,0	-5,0	

Tabela 2 – Matriz relacional do MRSC [Fonte: Tinoco (2011)]

A partir dos resíduos padronizados maiores ou iguais a +2,67, destacados na Tabela 2, Tinoco identificou as relações significativas existentes e construiu, assim, um modelo geral para a satisfação de clientes de serviços. A construção do diagrama do modelo permitiu uma clara visualização da intensidade de cada uma das relações significativas entre os nove determinantes. Este diagrama elaborado por Tinoco é visualizado na Figura 2.

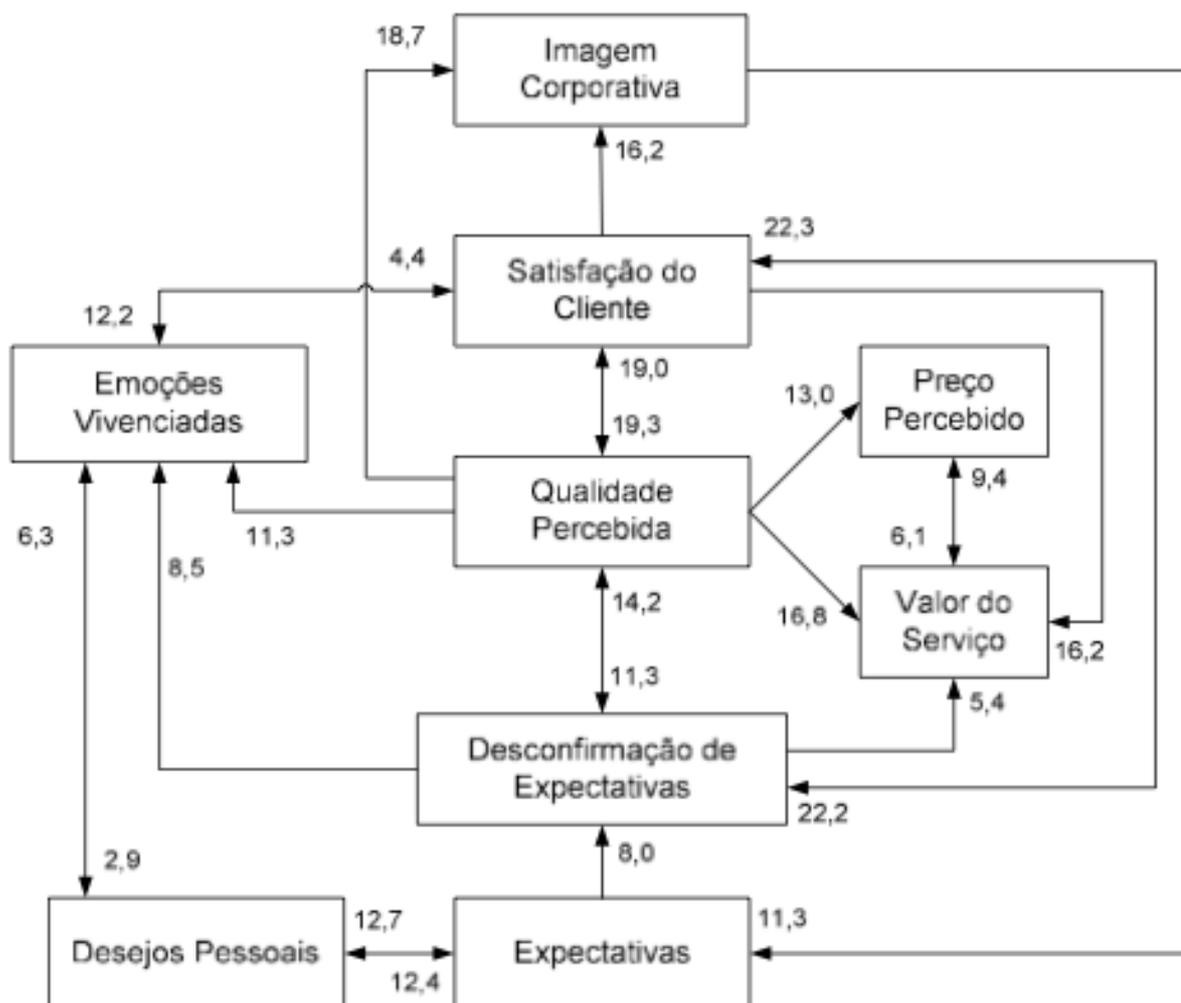


Figura 2 – Modelo Robusto para Satisfação de Clientes de Serviços [Fonte: Tinoco (2011)]

Dois motivos principais levaram à escolha da ARSC de Tinoco (2011) para esta pesquisa. A primeira razão é que ele envolve um número maior de determinantes que outros modelos encontrados na literatura, reunindo as principais variáveis de satisfação já estudadas em um único modelo. Segundo, a ARSC utiliza estimadores robustos e minimiza distorções causadas pelos *outliers*, aumentando a confiabilidade dos dados utilizados frente a possível falta de interesse ou dificuldade de entendimento dos respondentes.

4 RESULTADOS

As respostas de cada questionário aplicado nesta pesquisa, apresentado no Apêndice, foram inseridas em matrizes, onde no cabeçalho das linhas encontravam-se as variáveis dependentes, ou seja, o determinante ao qual cada pergunta se referia, e no cabeçalho das colunas encontravam-se os mesmos determinantes, mas tratados como variáveis independentes, correspondendo às alternativas de cada questão. Nas células de cada matriz foram inseridos valor 1 para alternativas assinaladas e valor 0 para as demais. A contagem total das respostas obtidas é apresentada na Tabela 3.

CONTAGENS ABSOLUTAS		VARIÁVEIS DEPENDENTES								
		Satisfação	Expectativas	Valor	Preço	Qualidade	Emoções	Desconfirmação	Desejos	Imagem
VARIÁVEIS INDEPENDENTES	Satisfação		16	28	13	32	27	29	18	26
	Expectativas	28		20	16	24	18	28	27	23
	Valor	29	21		30	15	1	8	11	16
	Preço	16	14	27		10	2	6	10	6
	Qualidade	27	16	24	25		21	30	12	32
	Emoções	27	10	20	5	10		27	10	6
	Desconfirmação	19	5	6	4	14	12		16	18
	Desejos	15	27	6	2	4	33	18		16
	Imagem	5	29	5	4	17	2	8	27	

Tabela 3 – Contagem total das respostas

No segundo passo, foram inseridos os somatórios das contagens de cada linha e coluna, assim como o percentual de cada linha e coluna em relação à soma total da matriz. No canto inferior direito também foi inserida a média das contagens, dividindo-se a soma total obtida pelo número de células preenchidas, conforme Tabela 4.

CONTAGENS ABSOLUTAS		VARIÁVEIS DEPENDENTES										
		Satisfação	Expectativas	Valor	Preço	Qualidade	Emoções	Desconfirmação	Desejos	Imagem		
VARIÁVEIS INDEPENDENTES	Satisfação		16	28	13	32	27	29	18	26	189	0,1563
	Expectativas	28		20	16	24	18	28	27	23	184	0,1522
	Valor	29	21		30	15	1	8	11	16	131	0,1084
	Preço	16	14	27		10	2	6	10	6	91	0,0753
	Qualidade	27	16	24	25		21	30	12	32	187	0,1547
	Emoções	27	10	20	5	10		27	10	6	115	0,0951
	Desconfirmação	19	5	6	4	14	12		16	18	94	0,0778
	Desejos	15	27	6	2	4	33	18		16	121	0,1001
	Imagem	5	29	5	4	17	2	8	27		97	0,0802
	166	138	136	99	126	116	154	131	143	1209		
	0,1373	0,1141	0,1125	0,0819	0,1042	0,0959	0,1274	0,1084	0,1183		16,7917	

Tabela 4 – Percentuais das linhas e colunas e média das contagens

O terceiro passo consistiu em calcular os resíduos padronizados, utilizando os dados obtidos no passo anterior, através da Fórmula 1. Os valores encontrados foram utilizados para a construção de uma nova matriz, apresentada na Tabela 5. A seguir, esta matriz foi traduzida, gerando o modelo estabelecido para clientes da empresa estudada, apresentado na Tabela 6. Valores menores que +1,96 foram substituídos por 0,0, pois não alcançaram índice de confiança associado de 95%. Valores presentes no intervalo (+1,96, +2,67) foram substituídos por 0,5, por haver dúvida quanto à força da relação causal (índice de confiança associado entre 95% e 98,9%). Resultados maiores que +2,67 foram substituídos por 1,0, indicando relação forte entre os determinantes, a um nível de confiança maior ou igual a 99%.

RESÍDUOS PADRONIZADOS		VARIÁVEIS DEPENDENTES								
		Satisfação	Expectativas	Valor	Preço	Qualidade	Emoções	Desconfirmação	Desejos	Imagem
VARIÁVEIS INDEPENDENTES	Satisfação		-0,2235	3,1610	-1,0514	4,2692	2,8525	3,4722	0,3400	2,6054
	Expectativas	3,1983		0,9026	-0,2190	2,0185	0,3368	3,1800	2,8653	1,7523
	Valor	3,3969	1,1555		3,5625	-0,4892	-4,2923	-2,4323	-1,5851	-0,2179
	Preço	-0,2163	-0,7527	2,7499		-1,8210	-3,9479	-2,9317	-1,8253	-2,9165
	Qualidade	2,9172	-0,2233	2,0309	2,2738		1,1748	3,7530	-1,3469	4,2989
	Emoções	2,8196	-1,8512	0,8737	-3,1571	-1,8409		2,8035	-1,8452	-2,9484
	Desconfirmação	0,6042	-3,1836	-2,9109	-3,3924	-0,7495	-1,2806		-0,2130	0,3270
	Desejos	-0,4962	2,7901	-2,9468	-3,9712	-3,4768	4,3852	0,3328		-0,2169
	Imagem	-3,2304	3,3006	-3,1849	-3,3970	0,0560	-3,9585	-2,3948	2,7509	

Tabela 5 – Resíduos padronizados encontrados

MODELO ESTABELECIDO		VARIÁVEIS DEPENDENTES								
		Satisfação	Expectativas	Valor	Preço	Qualidade	Emoções	Desconfirmação	Desejos	Imagem
VARIÁVEIS INDEPENDENTES	Satisfação		0,0	1,0	0,0	1,0	1,0	1,0	0,0	0,5
	Expectativas	1,0		0,0	0,0	0,5	0,0	1,0	1,0	0,0
	Valor	1,0	0,0		1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Preço	0,0	0,0	1,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Qualidade	1,0	0,0	0,5	0,5		0,0	1,0	0,0	1,0
	Emoções	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0		1,0	0,0	0,0
	Desconfirmação	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0
	Desejos	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0		0,0
	Imagem	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	

Tabela 6 – Matriz do modelo estabelecido

Após obter a matriz do modelo estabelecido, foram calculados os índices de concordância de cada questionário em relação ao modelo obtido no passo anterior, através da Fórmula 2.

Uma vez calculados os índices de concordância, os mesmos foram utilizados para calcular o peso a ser atribuído a cada questionário respondido, utilizando-se a Fórmula 3.

Atribuídos os devidos pesos aos questionários, foi obtida uma matriz de contagens robustas, acrescentada dos somatórios das linhas e colunas e dos valores percentuais de cada linha e coluna, apresentada na Tabela 7. Nesta mesma tabela também foram inseridos os valores da soma total das células e da média das contagens. Para finalizar o tratamento dos dados os passos 2 e 3 foram repetidos, onde foi possível encontrar relações robustas entre os determinantes, conforme Tabelas 8 e 9.

CONTAGENS ROBUSTAS		VARIÁVEIS DEPENDENTES										
		Satisfação	Expectativas	Valor	Preço	Qualidade	Emoções	Desconfirmação	Desejos	Imagem		
VARIÁVEIS INDEPENDENTES	Satisfação		19	19	13	26	33	25	3	15	154	0,1432
	Expectativas	26		10	16	22	7	43	23	15	162	0,1511
	Valor	24	10		41	20	0	3	3	6	106	0,0991
	Preço	16	9	23		3	0	0	7	1	60	0,0558
	Qualidade	20	31	28	15		26	35	15	24	194	0,1811
	Emoções	28	2	22	3	14		21	19	13	121	0,1129
	Desconfirmação	17	5	1	1	3	2		20	19	67	0,0627
	Desejos	20	29	11	2	2	24	8		14	110	0,1024
	Imagem	9	28	2	4	22	0	2	30		98	0,0916
		160	133	116	94	112	93	137	121	107	1073	
		0,1492	0,1240	0,1083	0,0875	0,1040	0,0867	0,1279	0,1123	0,1000		14,9039

Tabela 7 – Contagens totais ponderadas

RESÍDUOS PADRONIZADOS ROBUSTOS		VARIÁVEIS DEPENDENTES								
		Satisfação	Expectativas	Valor	Preço	Qualidade	Emoções	Desconfirmação	Desejos	Imagem
VARIÁVEIS INDEPENDENTES	Satisfação		1,3436	1,1945	-0,6194	3,2564	5,4280	2,9776	-3,4234	0,0332
	Expectativas	3,4729		-1,5921	0,4310	2,2341	-2,2759	8,3561	2,4288	-0,0801
	Valor	2,7000	-1,5628		7,3255	1,4054	-4,1345	-3,5231	-3,4129	-2,5351
	Preço	0,4255	-1,6655	2,2213		-3,2872	-4,1462	-4,1739	-2,2933	-3,8086
	Qualidade	1,5083	4,8620	3,9248	0,1042		3,4502	6,2358	0,0994	2,6876
	Emoções	3,9305	-3,7660	2,0598	-3,5565	-0,3512		1,8035	1,0702	-0,5175
	Desconfirmação	0,5164	-2,8799	-3,8832	-3,9072	-3,3033	-3,7156		1,4355	1,1097
	Desejos	1,4067	4,1326	-0,9977	-3,7951	-3,8053	2,5488	-2,0123		-0,1261
	Imagem	-1,6699	3,8936	-3,5729	-3,1704	1,9275	-4,2038	-3,6698	4,4815	

Tabela 8 – Resíduos padronizados obtidos após ponderação dos questionários

MODELO ROBUSTO		VARIÁVEIS DEPENDENTES								
		Satisfação	Expectativas	Valor	Preço	Qualidade	Emoções	Desconfirmação	Desejos	Imagem
VARIÁVEIS INDEPENDENTES	Satisfação		0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	1,0	0,0	0,0
	Expectativas	1,0		0,0	0,0	0,5	0,0	1,0	0,5	0,0
	Valor	1,0	0,0		1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Preço	0,0	0,0	0,5		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Qualidade	0,0	1,0	1,0	0,0		1,0	1,0	0,0	1,0
	Emoções	1,0	0,0	0,5	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0
	Desconfirmação	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0
	Desejos	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0		0,0
	Imagem	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	

Tabela 9 – Modelo robusto encontrado para clientes da empresa estudada

A Tabela 8 mostra que a relação entre a satisfação e a qualidade apresentou desvio de apenas +1,51, não sendo significativa. No entanto, foi encontrada dependência indireta entre as duas variáveis, pois os três determinantes que possuem relação forte com a satisfação são dependentes do determinante qualidade.

Uma interdependência encontrada nesta pesquisa, não citada no referencial teórico e não verificada no MRSC, foi a forte relação entre a variável satisfação e a variável valor, apresentando desvio de +2,70, conforme apresentado na Tabela 8. Foi notada também uma relação cíclica entre as variáveis satisfação, valor e qualidade, assim como entre as variáveis satisfação, emoções e qualidade. O determinante satisfação é influenciado pelo determinante valor, que é influenciado pelo determinante qualidade, que por sua vez sofre influência da satisfação. Estas relações podem ser melhor visualizadas no diagrama da Figura 3.

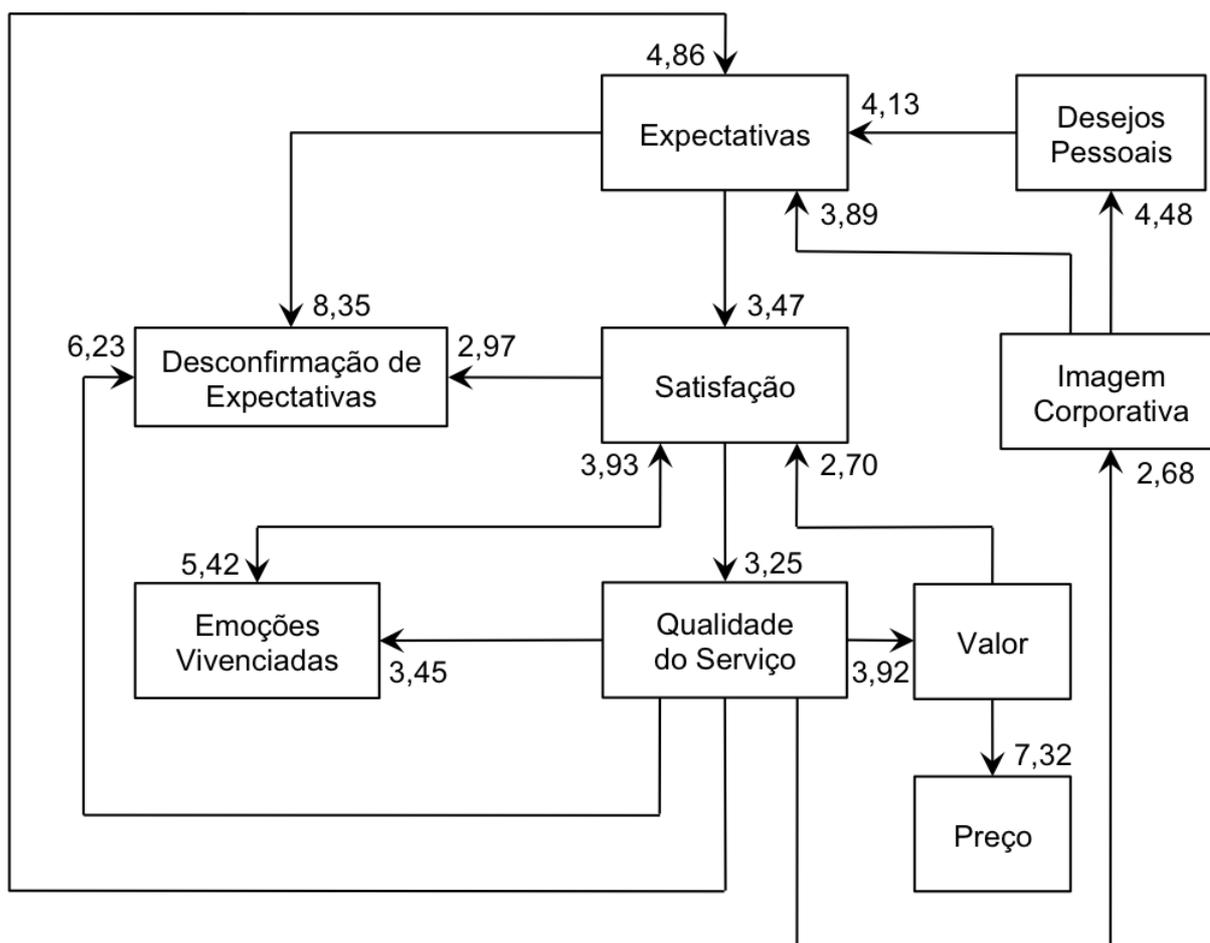


Figura 3 – Relações do modelo robusto da companhia aérea estudada

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo são apresentadas as conclusões encontradas em relação à satisfação dos clientes da companhia aérea estudada, assim como os resultados da aplicação da ARSC, um modelo cuja proposta é a utilização geral para o setor de serviços. Serão sugeridos também novos estudos em relação ao tema, com diferentes graus de abrangência e profundidade.

5.1 CONCLUSÕES

A ARSC foi aqui aplicada em uma companhia aérea, que presta serviço de transporte aéreo de passageiros, e gerou um Modelo Robusto para Satisfação de Clientes desta companhia. O modelo robusto encontrado indica que a variável satisfação para clientes desta empresa depende principalmente de três determinantes: expectativas, valor e emoções.

As expectativas dos clientes da empresa estudada, uma empresa que fornece o serviço de transporte aéreo de passageiros, estão normalmente associadas aos seguintes fatores:

- Qualidade do serviço prestado pela empresa nos diversos momentos que englobam o serviço, como venda do bilhete aéreo, *chek-in online* e presencial, fornecimento de informações na sala de embarque, atendimento a bordo das aeronaves, estado de conservação das aeronaves e tratamento das bagagens;
- Desejos pessoais do passageiro, que é uma variável de alta complexidade e engloba motivos dificilmente identificados, normalmente relacionados à experiência de vida de cada passageiro;
- Imagem da empresa no mercado de transporte aéreo, principalmente relacionada ao tipo de propaganda promovida pela companhia e aos benefícios implícitos passados aos seus clientes, além do fator pontualidade.

O determinante valor é geralmente compreendido pelo cliente como a relação custo-benefício do serviço. Está associado ao preço da passagem e sua relação com a qualidade do serviço oferecido, como os benefícios que serão trazidos aos seus clientes ao adquirir o bilhete aéreo da companhia. Como exemplos dos benefícios oferecidos pela companhia em questão, podem ser citados o acesso a salas VIP em determinados aeroportos, franquia adicional de bagagem, prioridade no recebimento da bagagem no aeroporto de destino, prioridade nas filas de *check-in* e acesso gratuito a redes *wireless* de internet nos aeroportos.

As emoções vivenciadas pelo cliente durante a prestação do serviço podem estar associadas a diversos motivos, sendo os principais relacionados a seguir:

- Cumprimento ou descumprimento das expectativas e desejos pessoais do passageiro, que pode resultar, respectivamente, em emoções positivas ou negativas;
- Qualidade do serviço oferecido durante todas suas etapas, assim como a qualidade das aeronaves e dos bens tangíveis que podem estar envolvidos;
- A satisfação geral do passageiro, que, além de depender das emoções vivenciadas, também é responsável por gerar novas emoções no cliente.

Os determinantes citados acima, com exceção da variável valor, coincidem com o modelo cognitivo (OLIVER, 1980) descrito na revisão da literatura. No entanto, em seu estudo as emoções são geradas através das expectativas, e nesta pesquisa não foi encontrada dependência significativa entre estes determinantes. Outro fator que não condiz com o modelo cognitivo é a inexistência de relação entre a satisfação e a desconfirmação de expectativas, tanto no modelo estabelecido inicialmente como no modelo robusto encontrado.

Não foram encontradas semelhanças em relação ao modelo de Olshavsky e Spreng (1989), já que a variável satisfação não apresentou dependência da variável desejos. Também não foi notada semelhança com o modelo de Bei e Chiao (2001), pois não foi verificada relação entre os três determinantes citados pelos autores como influentes e a variável satisfação.

As relações causais encontradas nesta pesquisa mostraram algumas semelhanças com as relações entre determinantes do MRSC (TINOCO, 2011). A maior delas é verificada no determinante desconfirmação de expectativas, que

depende das variáveis satisfação, expectativas e qualidade tanto nesta pesquisa como no MRSC (TINOCO, 2011).

A maioria dos determinantes do MRSC encontrado por Tinoco (2011) dependem da qualidade, o que também foi visto neste estudo, apresentando coincidência nos determinantes imagem, emoções, valor e desconfirmação de expectativas. Além disto, o modelo final encontrado por Tinoco (2011) mostrou que as expectativas dependem das variáveis imagem e desejos, relação também encontrada na aplicação desta pesquisa.

A proposta de utilização de estimadores robustos da ARSC mostrou grande importância durante a coleta a análise dos dados. Foi evidenciada falta de atenção à pesquisa por vários respondentes, fato que pode ser explicado pela constante preocupação dos passageiros com compromissos e horários a cumprir, além do estresse pós-viagem que foi identificado em alguns respondentes. Outro fator verificado durante a aplicação da pesquisa foi o pouco conhecimento dos determinantes de satisfação, visto que um número considerável de passageiros afirmou haver muita semelhança entre as perguntas do questionário.

5.2 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

O estudo aqui apresentado apontou limitações, principalmente quanto à delimitação do tema e à coleta dos dados. Foi escolhido o setor de transporte aéreo de passageiros e, por ser um estudo de caso, limitou-se à análise de apenas uma empresa. Devido à inviabilidade de grandes deslocamentos do pesquisador, os dados foram coletados em apenas um aeroporto, mas a empresa estudada opera em mais de 100 destinos domésticos e internacionais. Em vista das limitações expostas, são apresentadas algumas sugestões para o desenvolvimento de trabalhos futuros:

- Aplicação de questionários em diferentes aeroportos, de modo a contemplar as cinco regiões brasileiras e suas diferentes culturas e, se possível, os destinos internacionais da empresa;

- Ao invés de um estudo de caso, expandir a pesquisa para abranger as principais empresas de transporte aéreo de passageiros encontradas no país, possibilitando traçar o perfil do cliente destes serviços e uma visão geral da satisfação destes clientes;
- Aplicar a pesquisa em diferentes dias da semana e, caso haja possibilidade, em diferentes épocas do ano, devido à sazonalidade do setor e à grande variação de demanda para este tipo de serviço.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL – ANAC. **Portal eletrônico**. Rio de Janeiro: disponível em <www.anac.gov.br>. Acesso em abril de 2013.

AGRESTI, Alan; FINLAY, Barbara. **Statistical Methods for the Social Sciences**. 4. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009.

ALVES-MAZZOTTI, Alda J.; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

ANDERSON, Rolph E. **Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance**. 1971. 143 p. Doctoral thesis in Philosophy – Warrington College of Business Administration, University of Florida, Gainesville, 1971.

BARROS, Aidil J. S.; LEHFELD, Neide A. S. **Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BEARDEN, William O.; TEEL, Jesse E. Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. **Journal of Marketing Research**, v. 20, p. 21-28, 1983.

BEI, Lien-Ti; CHIAO, Yu-Ching. An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, p. 125-140, 2001.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; SURPRENANT, Carol. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 491-504, 1982.

CORRÊA, Henrique L.; CORRÊA, Carlos A. **Administração de produção e operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CRONIN JR., J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **The Journal of Marketing**, p. 55-68, 1992.

ENGEL, James F.; KOLLAT, David T.; BLACKWELL, Roger D. **Consumer Behavior**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GIANESI, Irineu G. N. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GIESE, Joan L.; COTE, Joseph A. Defining consumer satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2000, n. 1, 2002.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, Arilda S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

HOWARD, John A.; SHETH, Jagdish N. **The Theory of Buyer Behaviour**. New York: John Wiley & Sons, 1969.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa anual de serviços**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em <www.ibge.com.br>. Acesso em abril de 2013.

_____. **Portal Eletrônico**. Rio de Janeiro: disponível em <www.ibge.com.br>. Acesso em abril de 2013.

JAYANTI, Rama; JACKSON, Anita. Service satisfaction: an exploratory investigation of three models. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 603-610, 1991.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

NOOTEBOOM, Bart. Service value chains and effects of scale. **Service Business**, v. 1, n. 2, p. 119-139, 2007.

OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.

OLSHAVSKY, Richard W.; SPRENG, Richard A. A "desires as standard" model of consumer satisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 2, p. 49-54, 1989.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

RUIZ, David M.; GREMLER, Dwayne D.; WASHBURN, Judith H.; CARRIÓN, Gabriel C. Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 12, p. 1278-1291, 2008.

SILVESTRO, Rhian; FITZGERALD, Lin; JOHNSTON, Robert; VOSS, Christopher. Towards a classification of service processes. **International Journal of Service Industries Management**, v. 3, n. 3, p. 62-75, 1992.

SILVESTRO, Rhian. Positioning services along the volume-variety diagonal: the

contingencies of service design, control and improvement. **International Journal of Production and Operations Management**, v. 19, n. 4, p. 399-420, 1999.

SWAN, John E.; TRAWICK, I. Fredrick. Satisfaction related to predictive vs. desired expectations. **Refining concepts and measures of consumer satisfaction and complaining behavior**, p. 7-12, 1980.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços**: uma nova abordagem de gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

THOMAS, Jerry R.; NELSON, Jack K., SILVERMAN, Stephen J. **Métodos de Pesquisa em Atividade Física**. 5 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

TINOCO, Maria A. C. **Proposta de modelos de satisfação dos consumidores de serviços**. 2006. 119 p. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

_____. **Proposta de modelos ampliados de satisfação de clientes de serviços**. 2011. 173 p. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

WESTBROOK, Robert A. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 258-270, Aug. 1987.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, Jul. 1988.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA COLETA DE DADOS

ATENÇÃO: TODAS AS QUESTÕES SÃO DE MÚLTIPLA ESCOLHA

1. A satisfação gerada pelo serviço de transporte aéreo depende principalmente de:

- a) Imagem da empresa
- b) Desejos pessoais do passageiro
- c) Expectativas quanto ao serviço a ser oferecido pela companhia aérea
- d) Emoções boas vivenciadas durante a prestação do serviço
- e) Qualidade percebida do serviço prestado
- f) Preço da passagem aérea
- g) Relação custo x benefício
- h) Superação das expectativas do passageiro

2. As expectativas quanto ao serviço a ser oferecido pela companhia aérea dependem principalmente de:

- a) Imagem da empresa
- b) Desejos pessoais do passageiro
- c) Emoções boas vivenciadas durante a prestação do serviço
- d) Qualidade percebida do serviço prestado
- e) Preço da passagem aérea
- f) Relação custo x benefício
- g) Superação das expectativas do passageiro
- h) Satisfação gerada pelo serviço

3. Uma boa relação custo x benefício para o tipo de serviço prestado depende principalmente de:

- a) Imagem da empresa
- b) Desejos pessoais do passageiro
- c) Expectativas quanto ao serviço a ser oferecido pela companhia aérea
- d) Emoções boas vivenciadas durante a prestação do serviço
- e) Qualidade percebida do serviço prestado
- f) Preço da passagem aérea
- g) Superação das expectativas do passageiro
- h) Satisfação gerada pelo serviço

4. O preço da passagem aérea depende principalmente de:

- a) Imagem da empresa
- b) Desejos pessoais do passageiro
- c) Expectativas quanto ao serviço a ser oferecido pela companhia aérea
- d) Emoções boas vivenciadas durante a prestação do serviço
- e) Qualidade percebida do serviço prestado
- f) Relação custo x benefício
- g) Superação das expectativas do passageiro
- h) Satisfação gerada pelo serviço

5. A qualidade do serviço prestado depende principalmente de:

- a) Imagem da empresa
- b) Desejos pessoais do passageiro
- c) Expectativas quanto ao serviço a ser oferecido pela companhia aérea
- d) Emoções boas vivenciadas durante a prestação do serviço
- e) Preço da passagem aérea
- f) Relação custo x benefício
- g) Superação das expectativas do passageiro
- h) Satisfação gerada pelo serviço

6. As emoções vivenciadas durante a prestação do serviço dependem principalmente de:

- a) Imagem da empresa
- b) Desejos pessoais do passageiro
- c) Expectativas quanto ao serviço a ser oferecido pela companhia aérea
- d) Qualidade percebida do serviço prestado
- e) Preço da passagem aérea
- f) Relação custo x benefício
- g) Superação das expectativas do passageiro
- h) Satisfação gerada pelo serviço

7. A superação das expectativas do passageiro depende principalmente de:

- a) Imagem da empresa
- b) Desejos pessoais do passageiro
- c) Expectativas quanto ao serviço a ser oferecido pela companhia aérea
- d) Emoções boas vivenciadas durante a prestação do serviço
- e) Qualidade percebida do serviço prestado
- f) Preço da passagem aérea
- g) Relação custo x benefício
- h) Satisfação gerada pelo serviço

8. Os desejos pessoais do passageiro dependem principalmente de:

- a) Imagem da empresa
- b) Expectativas quanto ao serviço a ser oferecido pela companhia aérea
- c) Emoções boas vivenciadas durante a prestação do serviço
- d) Qualidade percebida do serviço prestado
- e) Preço da passagem aérea
- f) Relação custo x benefício
- g) Superação das expectativas do passageiro
- h) Satisfação gerada pelo serviço

9. A imagem da empresa depende principalmente de:

- a) Desejos pessoais do passageiro
- b) Expectativas quanto ao serviço a ser oferecido pela companhia aérea
- c) Emoções boas vivenciadas durante a prestação do serviço
- d) Qualidade percebida do serviço prestado
- e) Preço da passagem aérea
- f) Relação custo x benefício
- g) Superação das expectativas do passageiro
- h) Satisfação gerada pelo serviço