



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO
EM MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**A QUALIDADE DO SERVIÇO NA TAAG- LINHAS AÉREAS DE ANGOLA:
SATISFAÇÃO DO CLIENTE, INTENÇÕES DE RECOMPRA E PASSA-PALAVRA**

STOVER EDUARDO DUNDUMA EZEQUIAS

OUTUBRO, 2014



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO
EM MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**A QUALIDADE DO SERVIÇO NA TAAG- LINHAS AÉREAS DE ANGOLA:
SATISFAÇÃO DO CLIENTE, INTENÇÕES DE RECOMPRA E PASSA-PALAVRA**

STOVER EDUARDO DUNDUMA EZEQUIAS

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR FERNANDO BROCHADO

OUTUBRO, 2014

Agradecimento

Contribuíram para a elaboração desta dissertação várias pessoas, a quem gostaria de dedicar. Assim, antes de mais, quero agradecer ao Professor Doutor Fernando Brochado que, enquanto orientador do meu Trabalho Final de Mestrado, revelou uma enorme disponibilidade. Estou grato pela literatura sugerida, pela facilidade no processo de marcação de reuniões e, sobretudo, pela simpatia, profissionalismo e motivação.

Quero também agradecer ao Professor Doutor Luís Mota de Castro pelas breves orientações durante o decorrer das aulas.

Pretendo ainda declarar a minha gratidão para com a empresa onde foi realizado o trabalho (TAAG) pois, desde o primeiro momento, demonstrou o seu apoio, facultou todos os documentos necessários para complementar a informação aqui presente e criou as condições necessárias para que eu pudesse desenvolver o estudo que fundamenta esta dissertação. Entenda-se que este agradecimento contempla também todos os meus colegas de trabalho que, prontamente, responderam às perguntas que lhes coloquei e facilitaram o decorrer da minha pesquisa, assim como opinaram responsabilmente sobre todo o meu trabalho.

Por último, quero agradecer, pela paciência e compreensão, pelas palavras incentivadoras, desafiantes e inspiradoras, a todas as pessoas que me são queridas e próximas, desde os meus Pais, a minha restante família, aos meus colegas de Mestrado, sem esquecer os amigos que sempre estiveram presentes (Tânia, Osvaldo, Adilson, Benvindo, e muito mais) e, por isso, merecem aqui um lugar de destaque.

Resumo

Do ponto de vista teórico-empírico, a qualidade de serviço tem sido apontada como forte influenciadora das intenções comportamentais do consumidor. Estas dinâmicas já foram estudadas ao nível das companhias aéreas nacionais e internacionais mas não foram encontrados registos de investigações no âmbito das companhias aéreas Angolanas e, em particular da TAAG. No presente estudo a qualidade dos serviços da TAAG será o principal constructo a ser abordado. O principal objetivo deste trabalho é estudar a qualidade dos serviços da TAAG e as dimensões que a compõem, segundo o Modelo AIRQUAL. Numa segunda fase será avaliada a forma como esta tem influência na satisfação dos consumidores, na intenção de recompra e no passa-palavra. Assim, optou-se por utilizar uma abordagem descritiva, recorrendo ao método quantitativo através de inquérito online, no período entre 18 de Maio e 07 de Julho de 2014. A amostra foi seleccionada de forma não probabilística, por conveniência a 482 indivíduos de nacionalidade Angolana e Portuguesa, e consumidores dos serviços da TAAG. Os resultados mostraram uma relação positiva e significativa entre as dimensões da qualidade de serviço da TAAG e os outputs da qualidade de serviço, nomeadamente: satisfação do consumidor, intenção de recompra e passa-palavra. Constatou-se também que a imagem da companhia aérea é a principal determinante da satisfação e do passa-palavra e que a empatia é a principal determinante da intenção de recompra. Os resultados da análise de regressão múltipla revelaram que os aspectos tangíveis (do avião e do terminal) não são estatisticamente significativos.

Palavras-chave: Qualidade do serviço, Satisfação, Intenção de recompra, Passa-palavra.

Abstract

The main issue addressed by this study is the service quality offered by TAAG to their customers. The main purpose of this work is to identify the main dimensions of the service quality provided by an airline company and to evaluate the service quality for each dimension, based on the AIRQUAL model. Furthermore, we aim at analyzing the influence of each service quality dimension in different marketing outcomes, as follows: customer satisfaction, likelihood to return and to recommend to others. This study employed a quantitative research design by means of an online survey. Data was gathered from May to July 2014. We collected data from a convenience sample of Portuguese and Angolans consumers of the TAAG services. The results revealed a positive and statistically significant relation between each service quality dimension and the outputs of service quality: customer satisfaction, likelihood to return and to recommend to others. We concluded that the image of the airline is the main determinant of satisfaction and positive word-of-mouth and empathy the main determinant of loyalty. The results of the regression analysis also revealed that the tangibles (terminal and airplane) seem to be less important than the other dimensions of service quality.

Keywords: Service quality, Satisfaction, Repurchase intention, Word-of-mouth.

Índice

Lista de Tabelas e Figuras.....	2
1.Introdução.....	3
1.1 Tema	4
1.2 Delimitação do Tema	4
1.3 Justificativa da Escolha do Segmento Alvo do Estudo	4
1.4 Objectivo Geral e Problema de Investigação	6
1.5 Objectivos Específicos e Perguntas de Investigação.....	6
2. Revisão de Literatura	7
2.1 Qualidade do Serviço	7
2.2 Modelos de Avaliação da Qualidade do Serviço	11
2.2.1 Modelo dos <i>Gaps</i>	12
2.2.2 Modelo <i>Servqual</i>	14
2.2.3 Modelo <i>Servperf</i>	16
2.2.4 Outros Modelos.....	18
2.3 Avaliação da Qualidade do Serviço dos Transportes Aéreos.....	19
2.3.1 Especificidade do Transporte Aéreo de Passageiro.....	19
2.3.2 Estudos Realizados no Sector	20
3. Modelo de Investigação.....	23
3.1 Modelo de Investigação	23
4. Metodologia	26
4.1 Caracterização da Marca em Estudo	26
4.2 Tipo de Estudo.....	26
4.3 População e Amostra.....	28
4.4 Recolha de Dados	28
5. Análise dos Resultados.....	29
5.1 Caracterização da Amostra.....	29
5.2 Análise Preliminar dos Dados.....	31
5.2.1 Análise de Componentes Principais e Fiabilidade dos Índices	31
5.2.2 Principais Problemas Apontados ao Serviço da TAAG.....	32
5.2.3 Análise da Correlação.....	35
5.2.4 Análise de Regressão Múltipla	36

6. Análise Conclusiva.....	37
6.1 Conclusão do Estudo	37
6.2 Relevância Empresarial do Estudo.....	38
6.3 Limitações da Investigação.....	39
6.4 Sugestões para Investigações Futuras.....	39
Referências Bibliográficas.....	40
Anexos	43

Lista de Tabelas

Tabela 1- As cinco Dimensões do Instrumento <i>SERVQUAL</i>	15
Tabela 2- Perfil sócio-demográfico dos Inquiridos.....	30
Tabela 3- Análise dos Factores da Qualidade do Serviço.....	31
Tabela 4- Coeficientes Alpha de Cronbach (α).....	32
Tabela 5- Resumo dos Problemas Apontados pela TAAG.....	32
Tabela 6- Correlação entre a Qualidade global do serviço e as cinco Dimensões da Qualidade de Serviço.....	35
Tabela 7- Correlação entre a Satisfação, Passa-palavra, Intenção de recompra e as Cinco Dimensões da Qualidade de Serviço.....	35
Tabela 8 – Regressões entre a Satisfação, Passa-palavra, Intenção de recompra e as Cinco Dimensões da Qualidade de Serviço.....	36

Lista de Figuras

Figura 1- Modelo dos <i>Gaps</i>	13
Figura 2- Modelo de Qualidade Percebida do Serviço.....	19
Figura 3- As cinco Dimensões da Qualidade do Serviço.....	24
Figura 4- Impacto na Satisfação	24
Figura 5- Impacto no Passa-palavra	25
Figura 6- Impacto na Intenção de recompra.....	25

1. Introdução

A oferta de serviços com elevados padrões de qualidade promove a satisfação do cliente, estimula a intenção de voltar, e incentiva recomendações (Nadiri & Hussain, 2005). Definir e medir a qualidade do serviço é também de grande importância para os fornecedores de serviços das companhias aéreas (Nadiri, Hussain, Erdogan & Ekiz, 2008). Este estudo analisa a percepção da qualidade de serviço dos clientes das linhas aéreas de Angola – TAAG.

Numa indústria aérea altamente competitiva, os gestores devem encontrar formas de diferenciar os seus serviços face aos concorrentes. Para este efeito, os gestores necessitam conhecer as dimensões da qualidade do serviço e possuir instrumentos de medidas fiáveis. A medição da qualidade do serviço tem sido efectuada segundo duas perspectivas, o SERVQUAL – *Service Quality* e o SERVPERF – *Service Performance*. Estas duas escalas de medida, apesar de frequentemente utilizadas, têm sido também alvo de diversas críticas. Adicionalmente, diversos estudos têm destacado a necessidade de personalizar as escalas para o serviço específico em análise. Neste contexto, Nadiri et al. (2008) aplicaram a escala AIRQUAL- *Airline Quality* e demonstraram a relação entre as dimensões da qualidade do serviço no sector aeronáutico e a satisfação, a intenção de recompra e as recomendações ou passa-palavra.

A estrutura da dissertação reparte-se por 6 capítulos.

Para além da introdução, que corresponde ao primeiro capítulo, este trabalho encontra-se estruturado em 5 capítulos adicionais. No segundo capítulo será feita uma revisão de literatura sobre os principais conceitos, no terceiro será apresentado o modelo de investigação, no quarto será realizada a apresentação da metodologia, no quinto

apresentaremos a análise dos resultados e no sexto capítulo temos a análise conclusiva onde serão apresentadas as limitações e as sugestões para futuras investigações.

1.1 Tema

Pretende-se que este estudo se centre num fenómeno contemporâneo dos serviços, pelo que definimos a qualidade de serviço, a satisfação dos consumidores, a intenção de recompra e o passa-palavra como temas centrais desta investigação.

1.2 Delimitação do tema

Sendo a satisfação dos clientes considerada como um antecedente ao aumento da quota de mercado, à rentabilidade e ao passa a palavra positivo, a sua monitorização torna-se fulcral para qualquer organização (Anderson, Pearo & Widener, 2008).

O estudo sobre a qualidade do serviço que será efectuado no âmbito deste trabalho revela-se de acrescida importância, pois, a empresa-alvo é uma prestadora de serviços, em que a retenção dos seus clientes actuais é mais relevante do que a atracção de novos clientes (Kim & Lee, 2011).

Neste estudo, o tema da qualidade de serviço será abordada nas seguintes dimensões:

- **Modelos de avaliação da qualidade do serviço**
- **Avaliação da qualidade dos serviços aéreos**

1.3 Justificativa da escolha do segmento alvo do estudo

O presente estudo propõe-se diagnosticar a percepção da qualidade de serviço dos clientes das linhas aéreas de Angola – TAAG por parte dos passageiros, residentes em Portugal e em Angola.

A empresa TAAG foi criada em 1938, anteriormente denominada Divisão dos Transportes Aéreos de Angola. Dois anos mais tarde, em 1940, a companhia começou a

operar de Luanda para Moçâmedes. Em 1973, a companhia muda a sua designação para Transportes Aéreos de Angola, operando voos domésticos e iniciando os voos regionais. Após a independência angolana, a marca da companhia começou a ser consumida em Portugal começando desta forma a voar para o céu europeu. A TAAG opera como uma companhia líder no mercado aéreo angolano. Além disso, há poucas empresas aéreas privadas no mercado nacional de Angola, como a Flay 540 e a SonAir.

O alcance da paz trouxe uma estabilidade económica que tornou o mercado angolano num mercado desejado e com uma economia cada vez mais emergente, dado o crescimento do seu Produto Interno Bruto (PIB), que em 2000 era de aproximadamente 10,1 bilhões para em 2011 apresentar um PIB na ordem dos 117,2 bilhões com uma taxa de crescimento de 11,6%, segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE). Segundo Jover, Pinto & Marchand (2012), em 2006 Angola foi aceite na Organização dos Países Exportadores de Petróleo (OPEP) na qual presidiu em 2009 e que neste mesmo ano participou na cimeira da G8. Em 2011 assumiu a presidência do grupo económico regional com 15 membros denominado Comunidade para Desenvolvimento da África Austral (SADC). Com este facto, temos assistido a um aumento crescente de novas organizações na economia angolana. Na esteira da crescente economia e a entrada de pessoas e bens em Angola, há uma necessidade por parte das companhias aéreas nacionais reconhecerem a importância das melhorias de serviços no estabelecimento de uma vantagem competitiva.

1.4 Objectivo geral e problema de investigação

O interesse na medição da qualidade do serviço é, portanto, compreensivelmente alto e a entrega de níveis mais elevados de qualidade de serviço é a estratégia que está cada vez mais a ser vista como uma “chave” para os prestadores de serviços posicionarem-se de forma mais eficaz no mercado (Brown & Swartz, 1989; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Rudie & Wansley, 1985; Thompson, DeSouza & Gale, 1985; citado em Cronin & Taylor, 1992).

É apontado como objectivo geral desta pesquisa, avaliar a adequabilidade e a fiabilidade (consistência interna) da escala da qualidade de serviço – AIRQUAL (Nadiri et al., 2008), numa amostra de clientes da companhia aérea angolana (TAAG), tal como o impacto da qualidade do serviço na satisfação dos consumidores, na intenção de recompra e no passa-palavra.

O problema de investigação central deste estudo consiste no estudo das dimensões da qualidade do serviço na TAAG.

1.5 Objectivos específicos e perguntas de investigação

Para atingir o objectivo geral proposto, temos como objectivos específicos responder as seguintes perguntas de investigação:

- i. Aplicar a escala AIRQUAL na avaliação da qualidade do serviço no contexto do transporte aéreo angolano.
- ii. Testar as suas propriedades de dimensionalidade e fiabilidade (consistência interna).
- iii. Analisar a correlação entre as dimensões da qualidade do serviço do AIRQUAL e outputs da qualidade, a referir: satisfação, intenção de recompra e passa-palavra.

- iv. Avaliar a qualidade dos serviços prestados pela TAAG com a ferramenta AIRQUAL através da análise de regressão múltipla.
- v. Identificar os pontos fortes e identificar os principais problemas apontados aos serviços prestados pela TAAG.

2. Revisão da literatura

2.1 Qualidade do serviço

Têm sido debatidos, na literatura especializada, os conceitos qualidade do serviço e satisfação do cliente. Embora seja facilmente admitida a inter-relação entre os conceitos, o mais difícil parece ser, por vezes, diferenciá-los. De forma consensual, a qualidade é reconhecida sob a forma de atitude, sujeita a uma avaliação contínua e permanente. A satisfação é referida como uma medida específica de transacção (Parasuraman et al., 1988; Bitner, Booms & Tetreault, 1990; Bolton & Drew, 1991). Contudo, se por um lado, Parasuraman et al. (1985, 1988) e Cronin & Taylor (1992) afirmam que elevados níveis de qualidade de serviço percebido se traduzem num aumento da satisfação do cliente, por outro lado, Bitner et al. (1990) e Bolton e Drew (1991) defendem que a satisfação é um antecedente da qualidade de serviço. Num outro debate de ideias, a satisfação é tida como um elemento com maior impacto na intenção de compra do que a qualidade de serviço (Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1994).

A qualidade dos serviços tornou-se uma preocupação fundamental para as empresas a partir dos anos 80 (Parasuraman et al., 1985). A importância e o valor do constructo qualidade são evidentes para as empresas e consumidores, apesar de existirem muitas dificuldades na sua definição e mensuração (Parasuraman et al., 1985). A complexidade

da compreensão e definição do constructo da qualidade do serviço resulta das inúmeras definições existentes para este conceito.

Segundo alguns autores (*e.g.*, Parket et al., 2004; Chen & Chang, 2005; citado em Liou & Tzeng, 2007), a qualidade do serviço pode ser definida como a impressão geral de um consumidor no que concerne à eficiência da organização e seus serviços. No entanto, qualquer que seja a definição usada, os atributos da qualidade do serviço são ainda uma questão de debate e dependem do contexto e da ampla gama de percepções.

Parasuraman et al. (1985) definem qualidade do serviço como sendo a diferença entre as expectativas e as percepções dos consumidores em relação ao serviço prestado. Assim, a qualidade do serviço é uma função comparativa entre as expectativas dos clientes e o desempenho real (Parasuraman et al., 1985).

A qualidade de serviço é avaliada pelo desempenho real do serviço em termos de determinados atributos de serviço num contexto específico - o “atributo de experiência” (Oliver, 1993; citado em Cronin & Taylor, 1994). A qualidade do serviço deve ser medida como uma escala de atitudes e desempenho (Cronin & Taylor, 1992). Efectivamente a avaliação de um cliente sobre a qualidade global do serviço é directamente afectada pela percepção do nível de desempenho (Bolton & Drew, 1991).

No entanto, medir a qualidade dos serviços é uma tarefa complexa, especialmente quando se trata de empresas que operam numa base interaccional. A dificuldade de medida da qualidade do serviço resulta das características dos serviços, relativamente aos bens de consumo, a saber: inseparabilidade, heterogeneidade e intangibilidade (Carman, 1990; Gronroos, 2006 e Chang & Yeh, 2002). Nos serviços, o consumo e a produção são efectuados ao mesmo tempo, isto é, são inseparáveis (Carman & Langeard, 1980; Parasuraman et al., 1985; e Grönroos, 2006). Associando-se esse facto com a heterogeneidade das pessoas envolvidas, a dificuldade aumenta. O principal risco

é que o que as empresas pretendem entregar pode ser diferente do que os consumidores recebem, e o principal desafio é garantir a consistência do desempenho do pessoal (Carman & Langeard, 1980; Booms & Bitner, 1981 e Parasuraman et al., 1985). Tendo em mente o tipo de valor entregue num serviço, este não pode ser contado, medido, inventariado, testado e verificado antes da venda, sendo óbvio que a tarefa de medir a qualidade é árdua. Além disso, devido à intangibilidade mencionada, as empresas têm dificuldade em compreender como os consumidores avaliam a qualidade do serviço.

Ainda vários autores como Tsaura, Chang & Yen (2002) consideram que a qualidade do serviço pode ser encarada como um composto de vários atributos. A qualidade não só consiste em atributos tangíveis, mas também em atributos intangíveis ou subjectivos, tais como segurança, conforto, que são difíceis de medir com precisão. Diferentes indivíduos geralmente têm grande variedade das percepções em relação a um serviço de qualidade, de acordo com as suas estruturas de preferência e papéis em processo (fornecedores de serviço ou receptores).

De acordo com o modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988, citado em Nadiri et al., 2008), a qualidade do serviço pode ser medida pela identificação das lacunas entre as expectativas dos clientes do serviço a ser prestado e as suas percepções sobre o desempenho real do serviço. O modelo SERVQUAL é baseado em cinco dimensões da qualidade de serviço (Parasuraman et al., 1988), a saber:

- i. Tangibilidade, os elementos físicos representados por objectos (por exemplo, design de interiores) e indivíduos (por exemplo, a apresentação dos empregados).
- ii. Confiabilidade, a capacidade do prestador de serviços fornecer informações precisas e confiáveis sobre os serviços.

- iii. Capacidade de resposta, ou seja, a vontade de uma empresa ajudar os seus clientes, fornecendo serviços rápidos e eficientes.
- iv. Segurança, diversos recursos seguros que transmitem confiança aos clientes (como o conhecimento do serviço específico da empresa que os empregados devem garantir).
- v. Empatia, a prontidão da empresa de serviços em fornecer pessoalmente, a cada cliente, o serviço.

Há um consenso geral de que as dimensões acima mencionadas são aspectos importantes da qualidade do serviço, mas muitos investigadores têm sido cépticos sobre se estas dimensões são aplicáveis quando se avalia a qualidade dos serviços em diferentes sectores (Finn e Lamb, 1991; Cronin & Taylor, 1992; citado em Ravichandran, Mani & Kumar, 2010). Por exemplo, Cronin & Taylor (1992) dizem que a avaliação da qualidade dos serviços com base na diferença entre expectativa e desempenho - derivado de Parasuraman et al. (1985, 1988) - é insuficiente, porque grande parte das medidas baseadas no desempenho apoiam-se na investigação empírica de qualidade percebida de serviço. Este tem mais poder explicativo do que as medidas que são baseadas na diferença entre a expectativa e o desempenho (Churchill & Surprenant, 1982). Além disso, Kang & James (2004) argumentam que o SERVQUAL incide mais sobre o processo de prestação do serviço do que sobre os atributos da prestação do mesmo. Por outras palavras, a medição através do SERVQUAL, segundo o mesmo autor, não explica adequadamente os atributos técnicos do serviço, isto é, a qualidade que o cliente recebe na sua interacção com o prestador.

Assim, muitos investigadores argumentam que as componentes do SERVQUAL não poderiam avaliar completamente a percepção do consumidor sobre a qualidade do

serviço em certas indústrias (Cronin & Taylor, 1992; Finn & Lamb, 1991; citado em Ravichandran et al., 2010).

Brady & Cronin (2001), sugeriram três dimensões de qualidade de serviço - resultado do serviço, interação consumidor-colaborador e ambiente de serviço. A noção de entrega do serviço / interação consumidor-colaborador / e de resultado de serviço é consistente com a ideia de atributo técnico e funcional derivado do modelo de Grönroos.

2.2 Modelos de avaliação da qualidade do serviço

Uma empresa de prestação de serviço estruturada, em bases competitivas, não prescinde da avaliação de desempenho dos serviços internos como uma ferramenta para a melhoria contínua dos seus processos (Salomi, Miguel & Abackerli, 2004).

A qualidade dos serviços constitui um factor básico com o qual outros factores se interligam numa relação de causa e efeito e influenciam significativamente na recompra do cliente. Um outro motivo pelo qual se justifica o estudo sobre a avaliação da qualidade em serviços de clientes de uma empresa é a necessidade de avaliação dos serviços (Salomi et al., 2004).

Segundo os mesmos autores faz-se necessária, portanto, uma avaliação desses modelos visando estudar sua aplicação por parte dos clientes. Esta necessidade de avaliação torna-se ainda mais evidente, uma vez que existem controvérsias entre os investigadores quanto ao melhor instrumento a ser adoptado, em relação a sua eficácia e adequação.

Um número significativo de investigadores tem-se dedicado ao estudo do conceito de qualidade e a sua ligação à satisfação do cliente e à intenção de compra. Assim, apresentam-se, de seguida, as teorias e modelos de qualidade desenvolvidos por

diversos investigadores (Gronroos, 1984, 2011; Parasuraman et al., 1985, 1988 e Cronin & Taylor, 1992).

2.2.1 Modelo dos *Gaps*

Tendo como base o modelo de qualidade percebida de Gronroos, os investigadores Parasuraman et al. (1985) estudaram os determinantes da qualidade do serviço e como o cliente avalia a qualidade do serviço. Estes autores identificaram dez dimensões que caracterizam a qualidade dos serviços, nomeadamente: fiabilidade; responsabilidade, competência, acesso, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, tangibilidade e conhecimento do consumidor.

Em 1988, numa segunda etapa da pesquisa, estas 10 categorias foram reduzidas a cinco dimensões utilizadas pelos clientes para avaliar a qualidade do serviço: (i) Tangibilidade - associada à aparência dos elementos físicos e humanos; (ii) Fiabilidade - capacidade de prestar o serviço de forma digna e cuidada; (iii) Capacidade de resposta - disponibilidade para ajudar os clientes e prestar um serviço rápido; (iv) Confiança/ Segurança - conhecimento e cortesia dos empregados, a empresa fornece o serviço ao cliente sem erros, e entrega o prometido na altura combinada; (v) Empatia - o cuidado e atenção individual dado ao cliente.

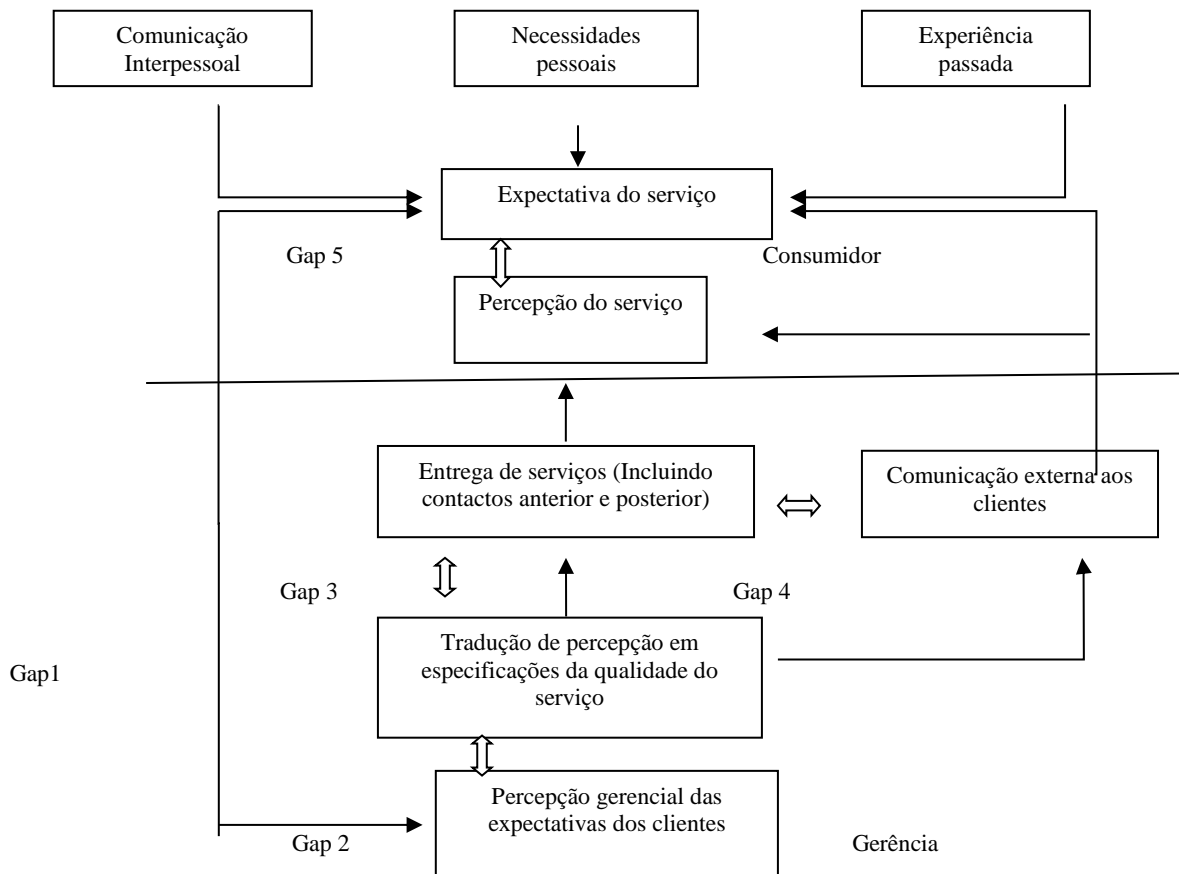
Num trabalho pioneiro, Parasuraman et al. (1985) propuseram uma medição da qualidade de serviço, baseado no modelo de satisfação de Oliver (1980), afirmando que a satisfação do cliente é função da diferença entre a expectativa e o desempenho. Dessa forma, a avaliação da qualidade de um serviço, por um cliente, é feita por meio da diferença entre a sua expectativa e o seu julgamento do serviço.

O *gap*, ou diferença entre a expectativa e o desempenho, é uma medida da qualidade do serviço em relação a uma característica específica. Os critérios chamados de dimensões

da qualidade, e determinados por Parasuraman et al. (1985), são características genéricas do serviço, subdivididas em itens, que delineiam o serviço sob o ponto de vista do cliente.

O modelo dos *gaps* é ilustrado na figura 1, que mostra a forma pela qual o cliente avalia a qualidade do serviço e como a empresa pode avaliar analiticamente a qualidade de um serviço prestado. O modelo, descrito a seguir, demonstra a influência das várias discrepâncias ocorridas na qualidade dos serviços, e pode ser dividido em dois segmentos distintos: o contexto da gestão gerencial e o contexto do cliente.

Figura 1-Modelo dos Gaps



Fonte: Modelo dos *gaps* de Qualidade dos serviços (Parasuraman et al., 1985).

Em relação à figura 1, primeiramente tem-se o *gap* 1, ou a discrepância entre expectativa do cliente e a percepção gerencial sobre esta expectativa. O *gap* 2,

compreende a discrepância entre a percepção gerencial das expectativas dos clientes e a transformação destas especificações de qualidade dos serviços. Por sua vez, as empresas de serviço são altamente dependentes do contacto interpessoal para o fornecimento de serviços, e o *gap* 3 corresponde à discrepância entre os padrões e especificações da empresa e o que realmente é fornecido ao cliente. O *gap* 4 é a discrepância entre a promessa realizada pelos meios de comunicação externa e o que realmente é fornecido.

Do modelo fica claro que o julgamento sobre a qualidade dos serviços depende de como os clientes percebem o real desempenho do serviço, a partir de suas próprias expectativas. Assim o *gap* 5 consiste na discrepância entre a expectativa do cliente e a sua percepção em relação ao serviço.

2.2.2 Modelo SERVQUAL

Parasuraman et al. (1988), desenvolveram o modelo SERVQUAL. O objectivo da investigação, que deu origem a este modelo, consistia em obter informações sobre o que os gerentes de empresas de serviços e os seus clientes percebiam como atributos fundamentais da qualidade do serviço, bem como a existência e as razões de divergências entre as duas perspectivas.

O modelo SERVQUAL permite, com base nas cinco dimensões de qualidade, avaliar a percepção de qualidade de serviço por parte do cliente.

Uma das conclusões importantes, resultante desta pesquisa (Parasuraman et al., 1985), foi obtida por meio de um *focus group*. Constatou-se que os clientes utilizam os mesmos critérios para chegar a um julgamento avaliativo sobre a qualidade do serviço prestado, independentemente do tipo de serviço considerado.

Estes critérios puderam ser generalizados em 10 categorias denominadas de dimensões da qualidade. Essas dimensões representam os factores críticos de prestação de um serviço, que podem causar a discrepância entre expectativa e desempenho.

Parasuraman et al. (1988), tomando como base as dez dimensões da qualidade do serviço, desenvolveram um questionário resumido chamado de escala SERVQUAL. Este questionário está representado na Tabela 1, sendo conhecido como instrumento SERVQUAL.

Tabela 1 - As cinco dimensões do instrumento *SERVQUAL*

Atributos da qualidade	Itens (Aspectos avaliados)	Atributos da qualidade	Itens (Aspectos avaliados)
Tangíveis	Equipamentos com aspecto moderno Instalações físicas visualmente atractiva Boa apresentação dos colaboradores Elementos tangíveis atractivos	Confiabilidade	Cumprimento das promessas Interesse na resolução dos problemas Realização de um bom serviço à primeira vez Realização do serviço no tempo prometido Evitar erros
Capacidade de Resposta	Colaboradores comunicativos Colaboradores rápidos Colaboradores dispostos a ajudar Colaboradores que respondem as expectativas	Segurança	Colaboradores que transmitem confiança Clientes seguros com o seu fornecedor Colaboradores amáveis Colaboradores com boa formação
Empatia	Atenção individualizada ao cliente Horários convenientes Atenção personalizada dos colaboradores Preocupação pelos interesses dos clientes Compreensão pelas necessidades dos clientes	Fonte: Adaptado de Parasuraman et al. (1988).	

2.2.3 Modelo SERVPERF

Cronin & Taylor (1992) desenvolveram um modelo de análise da qualidade do serviço denominado SERVPERF, baseado somente na percepção de desempenho dos serviços. A clara distinção entre os dois conceitos tem grande importância, pois as empresas fornecedoras de serviços têm a necessidade de saber qual é o seu objectivo, se ter clientes que estão satisfeitos com o seu desempenho ou fornecer serviços com um nível máximo de qualidade percebida.

Para justificar o seu modelo, estes autores ressaltam que a qualidade é conceituada mais como uma atitude do cliente com relação às dimensões da qualidade, e que não deve ser medida com base ao modelo de satisfação de Oliver (1980), ou seja, não deve ser medida por meio das diferenças entre expectativas e desempenho, e sim como uma percepção de desempenho. Os mesmos investigadores afirmaram ainda que a qualidade percebida dos serviços é um antecedente à satisfação do cliente, e que essa satisfação tem efeito significativo nas intenções de compra. Ainda segundo os autores, a qualidade dos serviços tem uma menor influência nas intenções de compra que a própria satisfação do cliente, ou seja o resultado (desempenho representado pela satisfação) é o que realmente interessa.

Assim, Cronin & Taylor (1992) propuseram a escala SERVPERF, como uma alternativa ao instrumento SERVQUAL. Primeiramente, consideram que os 22 itens que representam as dimensões da qualidade de serviço, propostas anteriormente por Parasuraman et al. (1988), estão suficientemente fundamentados. Assim, estes 22 itens foram utilizados para avaliação de desempenho no trabalho empírico destes autores, testando as seguintes hipóteses:

- Uma medida de qualidade de serviço SERVPERF não ponderada é mais apropriada para a medição da qualidade de serviço do que o instrumento SERVPERF, SERVQUAL ponderado, ou SERVPERF ponderado;
- Satisfação do cliente tem um impacto significativo nas intenções de recompra;
- Qualidade percebida do serviço tem um impacto significativo nas intenções de recompra.

No trabalho de Cronin & Taylor (1992), foram aplicadas quatro séries de questões em empresas do sector dos serviços. Os questionários compreenderam os mesmos itens

aplicados no desenvolvimento do instrumento SERVQUAL, para expectativa e para a percepção de desempenho dos serviços. Estes autores concluem que o instrumento SERVPERF é mais sensível em retratar as variações de qualidade relativamente às escalas testadas.

Esta metodologia não tem em consideração a análise das expectativas, centra a sua atenção na avaliação da qualidade realizada, com base nas percepções do cliente relativamente às cinco dimensões da qualidade de serviço. Assim, a qualidade do serviço pode ser representada da seguinte forma:

Qualidade de serviço = Performance de serviço percebido

Os autores deste modelo, com base nas ideias de Parasuraman et al. (1988), consideram importante ter em conta a ponderação de cada uma das cinco dimensões da qualidade:

Qualidade de serviço = Importância da dimensão x Performance da dimensão do serviço percebido.

2.2.4 Outros modelos

Para além dos modelos de avaliação da qualidade dos serviços acima mencionado ainda podemos encontrar o modelo de Gronroos que avalia a qualidade percebida do cliente.

Segundo Gronroos (1984), a qualidade de serviço experimentada, para além de ser influenciada pela imagem que o cliente tem da empresa, provém de duas dimensões: (i) Técnica - consiste na qualidade que o cliente recebe; (ii) Funcional - resultante do modo como o cliente recebe o serviço. A imagem influencia a percepção de qualidade do cliente e funciona como filtro, através do qual se seleccionam factores influenciadores da qualidade. Se a empresa tem uma imagem favorável na mente dos consumidores, pequenos erros serão provavelmente esquecidos.

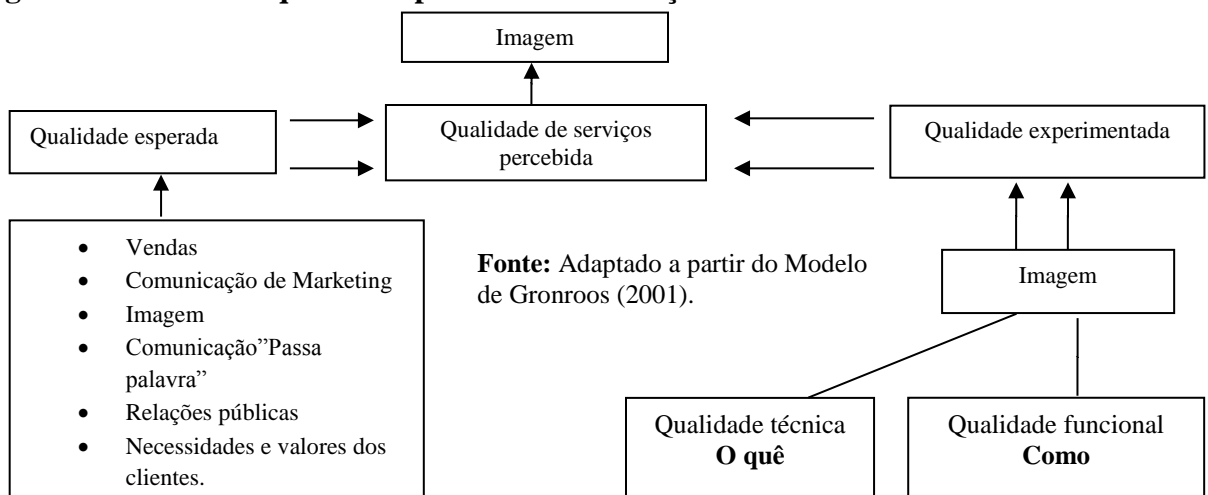
Por outro lado, se a imagem é má, o impacto de um erro vai ser considerado maior do que noutra circunstância. No entanto, a imagem é considerada, por vários autores, como uma dimensão da qualidade, que influencia as expectativas e as percepções da qualidade de serviço (Lehtinen & Lehtinen, 1982; Gronroos, 1984; citado em Parasuraman et al., 1985).

Este modelo tem a sua ênfase no modo como a qualidade de serviço é percebida pelo cliente, baseia-se na teoria do comportamento do consumidor e, mais precisamente, nas expectativas do consumidor em relação ao desempenho do produto e nas avaliações após consumo.

A qualidade percebida total é resultado da diferença entre a qualidade esperada e qualidade experimentada no momento de utilização do serviço (Gronroos, 1984). Gronroos afirma que a qualidade esperada é consequência dos seguintes factores: necessidade do cliente, comunicações de marketing, publicidade, passa-palavra positivo e imagem. O impacto sobre esses factores depende essencialmente do desempenho prévio da empresa (Figura 2).

Neste modelo, a boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada vai de encontro as expectativas do cliente, ou a qualidade esperada. Se as expectativas não são realistas, a qualidade total percebida vai ser baixa.

Figura 2 - Modelo de qualidade percebida do serviço.



2.3 Avaliação da qualidade do serviço dos transportes aéreos

2.3.1 Especificidade do transporte aéreo de passageiro

As indústrias e acadêmicos têm usado várias ferramentas para avaliar a qualidade dos serviços das companhias aéreas, devido às várias diferenças enfatizadas nos resultados de vários critérios de tomada de decisão, os resultados têm sido insatisfatório para muitas pessoas. É urgente e importante esclarecer o processo pelo qual os consumidores avaliam as empresas aéreas (Wang, Shu-Li, Hsu, Lin & Tseng, 2011).

As empresas, constantemente se dedicam a entrega de valor e qualidade, garantindo o lucro e as vantagens competitivas (Anderson & Lehmann, 1994). A Indústria das linhas aéreas não é uma exceção. Um exemplo é a *Singapore Airlines*, premiada em 2010 como a melhor companhia de serviços e uma das empresas mais lucrativas do mundo, segundo os dados da revista *Mercados & Eventos*. Portanto, ao nível da gestão, é crucial avaliar como os clientes percebem a qualidade e entender as características distintas que os consumidores utilizam para diferenciar as companhias aéreas (Parasuraman et al., 1985, 1988).

A avaliação da qualidade do serviço das companhias aéreas é de grande relevância, principalmente devido aos factores incontroláveis que determinam a qualidade dos serviços das companhias aéreas que são importantes para os passageiros, são eles que avaliam o mau desempenho relacionado com a pontualidade, afectada por condições meteorológicas em 70% dos casos (Truit & Haynes, 1994). Por essa razão, os principais factores de diferenciação entre as companhias aéreas são os processos de entrega de qualidade num encontro de serviço e os resultados de todas as dimensões de qualidade de serviço a que os clientes dão valor no contexto da indústria de transporte aéreo (Parasuraman et al., 1985, 1988).

A percepção da qualidade de serviço do cliente reflecte sobre a avaliação global das linhas aéreas com base em preferências dos clientes e afecta atitudes e acções futuras sobre a relação entre um consumidor, e a companhia aérea (Bolton & Drew, 1991).

2.3.2 Estudos realizados no sector

Em relação aos estudos de qualidade de serviço das companhias aéreas, muitos investigadores internacionais têm estudado, com base no modelo de qualidade de serviço de Parasuraman et al. (1985), e os critérios de avaliação da qualidade do serviço.

Na pesquisa de Young et al. (1994; citado em Wang et al., 2011), foi utilizado o SERVQUAL como base para estimar e identificar a qualidade dos serviços. Os resultados da pesquisa mostraram que alguns itens dos critérios de avaliação da qualidade de serviço na base SERVQUAL vão influenciar positivamente os consumidores sobre o reconhecimento da qualidade geral do serviço e suas intenções de recompra. Por outro lado Lin (1996; citado em Wang et al., 2011), realizou um estudo empírico sobre os gestores, prestadores de serviços e clientes das companhias aéreas nacionais (Taiwan), de modo a compreender o reconhecimento dos critérios de avaliação de qualidade de serviço da companhia aérea nos voos domésticos.

Deste estudo, os resultados da pesquisa mostraram que a principal razão para as diferenças na qualidade do serviço foi causada pela diferença no serviço conhecido para os prestadores de serviços e os padrões de serviços reais recebidos pelos clientes. Esta diferença foi a principal razão para a aparente diferença nas expectativas dos clientes e do verdadeiro serviço que recebem.

Vários critérios de tomada de decisão foram combinados para executar a estimativa da qualidade do serviço das companhias aéreas. Os resultados da pesquisa mostraram que os viajantes deram a maior importância para a estrutura da dimensão estimativa de

qualidade de serviço e menos importância à dimensão emocional. Assim sendo, os viajantes deram maior importância as chamadas "empatia" e "segurança de voo", em vez de "serviços adicionais para os viajantes" e "jornais e programas de entretenimento".

Huang & Huang (2000), realizaram um estudo empírico sobre a qualidade de serviço das companhias aéreas e descobriram que as nove variáveis que influenciaram a qualidade de serviço global das companhias aéreas incluem refeições de voo, segurança de voo, procedimentos de reserva de assento, horários do voo, aparições de comissários de bordo, assentos confortáveis, capacidades profissionais dos assistentes de voo, conteúdos de propaganda, taxas de falhas de voo, etc.

Por exemplo, Chang & Yeh (2002), utilizaram a estrutura teórica de Parasuraman et al. (1985) para medir os méritos da qualidade do serviço. Os métodos de pesquisas e os objectivos da qualidade de serviço das companhias aéreas relacionadas são diferentes entre os diferentes investigadores. Por exemplo, o estudo realizado por Chang & Yeh (2002), que visa a influência da qualidade de serviço das companhias aéreas basearam-se na teoria de Parasuraman et al. (1985) como estrutura, e utiliza a análise de importância-desempenho para traçar o diagrama para uma análise mais aprofundada, de modo a medir os méritos da qualidade do serviço para proporcionar as diferenças entre o serviço de reconhecimento e o serviço esperado. Branco & Yu (2005, citado em Wang et al., 2011) usaram a questão das diferenças de reconhecimento da qualidade de serviço das companhias aéreas e realizaram entrevistas com clientes representativos e gerentes de empresas aéreas utilizando o método de análise factorial para generalizar as dimensões estimadas da qualidade do serviço.

Ekiz (2006) desenvolveu a escala AIRQUAL para avaliar a qualidade do serviço no sector aeronáutico, como alternativa à escala SERVQUAL. Este estudo revelou que a qualidade do serviço possui cinco dimensões, a referir: tangibilidade do voo, tangibilidade da companhia aérea, pessoal, empatia e imagem.

Nadiriet al. (2008) investigaram sobre os factores que influenciam a fidelidade dos passageiros da companhia aérea nacional do norte do Chipre. Foram apontados como objectivos deste estudo, primeiro, diagnosticar a percepção da qualidade do serviço da companhia aérea e, em segundo lugar, relacionar estas percepções com a satisfação e as intenções de recompra. Foi utilizado o modelo AIRQUAL, baseado nas dimensões da qualidade do serviço identificadas por Ekiz (2006) isto é: tangibilidade do voo, tangibilidade do terminal, pessoal, empatia e imagem. Os autores incluíram variáveis adicionais, nomeadamente a satisfação do cliente, as intenções de recompra e o passa-palavra. Os resultados revelaram que, entre as dimensões da qualidade do serviço, a tangibilidade do voo foi considerada a mais significativa influenciando tanto a satisfação do cliente tal como a intenção de recompra; os resultados também mostraram que a satisfação do cliente está positivamente relacionada com a intenção de recompra e passa-palavra.

3. Modelo de Investigação

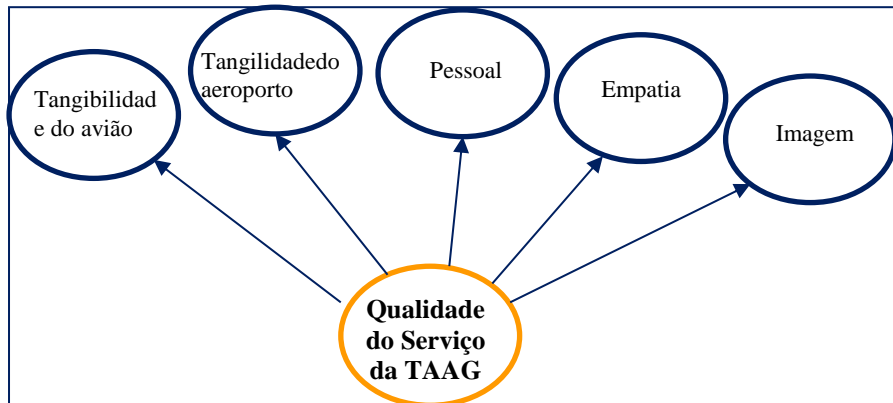
3.1 Modelo de Investigação

O presente estudo propõe-se testar a aplicação do modelo AIRQUAL na avaliação da qualidade dos serviços prestados pela TAAG, satisfação do consumidor e intenção de recompra.

Assim, a primeira hipótese do modelo pode ser definida como se segue:

H1: A qualidade percebida dos serviços aeronáuticos possui uma natureza multidimensional, sendo estruturada a partir de cinco dimensões, a saber: tangibilidade do avião, tangibilidade do terminal, pessoal, empatia e imagem.

Figura 3- As cinco dimensões da qualidade de serviço.



Fonte: Adaptação ao Modelo AIRQUAL, de Nadiri et al. (2008).

Estudos anteriores têm demonstrado a existência de uma relação positiva entre a qualidade do serviço e a satisfação, passa-palavra e intenção de recompra. Neste contexto, são formuladas as seguintes hipóteses:

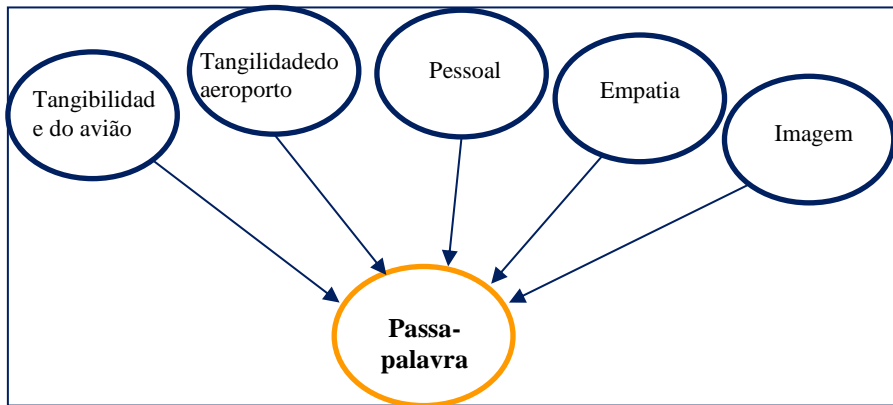
H2: As dimensões da qualidade do serviço afectam positivamente a satisfação.

Figura 4- Impacto na satisfação



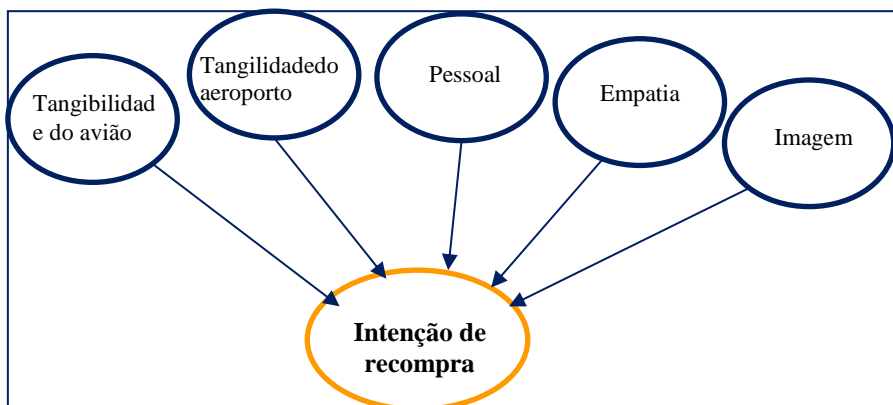
H3: As dimensões da qualidade do serviço afectam positivamente o passa-palavra.

Figura 5- Impacto no passa-palavra



H4: As dimensões da qualidade do serviço afectam positivamente a intenção de recompra.

Figura 6- Impacto na intenção de recompra



Tendo em consideração a revisão de literatura efectuada faremos o uso e a respectiva adaptação do modelo de avaliação da qualidade de serviço dos transportes aéreos desenvolvido por Nadiri et al. (2008). Este modelo conceptual contempla as variáveis mais pertinentes dentro dos objectivos traçados para o presente estudo, agrupando os conceitos qualidade de serviço, satisfação do consumidor, intenção de recompra e passa-palavra, de forma devidamente fundamentada.

4. Metodologia

No presente capítulo é realizada a caracterização breve da marca em estudo, do tipo de estudo realizado, respectiva amostra e recolha dos dados.

4.1 Caracterização da marca em estudo

TAAG é um acrónimo para Transportes Aéreos de Angola, tem a sua sede na capital do país. Actualmente a empresa atende a 17 destinos domésticos em Angola e a 25 destinos internacionais em África, na América do Sul, no Caribe, na Europa e na Ásia. É também a única companhia aérea que opera voos regulares (directos ou com escalas) entre a África Central e a América Latina¹.

A companhia é composta por 949 colaboradores em toda parte do mundo, e 112 que prestam serviços directamente com o consumidor ou cliente, neste caso o pessoal de bordo, o pessoal do check-in, pilotos, o pessoal dos correios ou entrega de mercadorias, e o pessoal do *callcenter* (Para um breve resumo histórico da TAAG, empresa-alvo deste estudo, consultar Anexo 7).

4.2 Tipo de estudo

Nesta investigação desenvolveu-se um estudo quantitativo, com uma abordagem descritiva (Malhotra & Birks, 2007), sendo que para a recolha de informação recorreu-se a um inquérito online (Anexo 2). O inquérito foi escrito em português e está dividido, em termos de macro-estrutura, em quatro partes distintas. Na introdução, é explicado ao inquirido a natureza do estudo, a sua importância para a colaboração no estudo e por fim, a confidencialidade e o anonimato das respostas.

¹www.taag.com [Acessado no dia 4 de Setembro de 2014.]

A primeira secção é composta por questões de filtro do tipo, se a pessoa já viajou com a TAAG no último ano, se é colaborador da companhia aérea, a frequência da viagem e em que classe o entrevistado tem viajado (Q1 a Q5). As questões de filtro foram utilizadas porque não faziam parte da nossa população-alvo os colaboradores da TAAG, as pessoas sem uma experiência recente da viagem, bem como pessoas que nunca viajaram com a TAAG. A segunda secção é composta por afirmações para avaliar a qualidade do serviço da TAAG, onde o inquirido responde às afirmações apresentadas, através de uma escala de Likert, de 1 a 5, onde 1 corresponde a discordo totalmente e 5 a concordo totalmente, mas com uma opção “ Não sei/ Não se aplica” em alguns itens do inquérito (Q6). A terceira secção avalia a satisfação do cliente em relação ao serviço geral, a qualidade global do serviço prestado pela companhia aérea TAAG, a intenção de recompra e o passa-palavra (Q7 a Q11). Por fim, para caracterizar a amostra, o questionário inclui ainda questões de âmbito sócio-demográfico, como idade, sexo, país de residência, nacionalidade e habilitações literárias (Q12 a Q16).

A concepção do questionário da pesquisa foi baseado em múltiplas escalas de medição, isto é nominal, ordinal e intervalar (Malhotra & Birks, 2007). As mesmas foram adoptadas a partir de pesquisas anteriores, como por exemplo: Nadiri et al. (2008), Parasuraman, et al. (1985) e Cronin & Taylor (1992). Os itens de medição foram projectados para a definição de companhia aérea e usou-se uma escala de Likert com um grau de concordância de cinco pontos e uma opção “Não sei/ Não se aplica” nos itens referentes à avaliação da qualidade do serviço. Quatro construtos de marketing que foram incluídos no modelo de mensuração foram testados: qualidade do serviço, satisfação do cliente, a intenção de recompra e o passa-palavra.

A qualidade do serviço foi medida utilizando 33 itens de mensuração adaptados a partir de Nadiri et al. (2008).

Todo o inquérito é composto por questões fechadas e de resposta obrigatória, de forma a facilitar a análise dos resultados.

4.3 População e Amostra

A população alvo deste estudo é constituída por indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e 58 anos de idade, de ambos os sexos, residentes em Portugal e em Angola, consumidores da marca TAAG, excluindo os colaboradores da empresa.

Recorremos a uma técnica de amostragem não probabilística, por conveniência e bola de neve, ou seja, os inquiridos foram seleccionados por conveniência, e era pedido aos mesmos para partilhar o inquérito, tendo em conta os critérios do investigador (Marôco, 2010). Para a obtenção de respostas ao inquérito online recorreu-se a contactos pessoais e de pesquisa na Internet, nomeadamente através de divulgação no *facebook* da marca e em grupos relacionados. De notar que, para além destes contactos, foi feito um esforço no sentido de entrar em contacto com a marca TAAG².

4.4 Recolha de dados

O inquérito online foi escolhido por se ajustar ao tema em estudo, ser de fácil aplicação e respeitar o anonimato do inquirido. Estes inquéritos foram auto-administrados através da plataforma *Qualtrics* e os dados tratados através do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). O pré-teste do questionário foi realizado através de entrevistas pessoais e por via online, a 15 indivíduos de nacionalidade Angolana e Portuguesa, que estão a frequentar os mestrados e doutoramento em marketing, ciências empresariais e administração pública, com idades compreendidas entre 22 e os 36 anos. Procedeu-se a alterações de acordo com o *feedback* dos inquiridos dando origem à

²Entrevistas com pessoas ligadas ao departamento de vendas da TAAG em Lisboa e o pessoal da área de Recursos humanos da TAAG em Angola.

versão final do inquérito (Anexo2), como recomenda Hunt, Sparkman, e Wilcox (1982). Efectivamente, do pré-teste resultaram algumas correcções para melhor compreensão das questões e escalas utilizadas. Os dados do inquérito foram recolhidos entre 18 de Maio a 07 de Julho, por via online, com um total de 482 inquéritos, dos quais 205 foram considerados como inválidos, pelo facto dos inquiridos não se ajustarem ao perfil, ou pelo preenchimento incompleto do inquérito. Assim, foram analisados um total de 277 inquéritos.

5. Análise e discussão dos resultados

Neste capítulo, iremos efectuar a análise de dados desta investigação. Na secção 5.1 será realizada uma caracterização sócio-demográfica da amostra. Na secção seguinte, isto é, 5.2 faremos a análise preliminar dos dados da nossa investigação e por fim, nas secções 5.2.2, 5.2.3 e 5.2.4 será analisada a percepção dos consumidores da TAAG em relação a qualidade e a satisfação global dos serviços da TAAG.

5.1 Caracterização da Amostra

Verifica-se que a maior parte dos inquiridos são mulheres (55,6%), enquanto que os indivíduos do sexo masculino são em menor número (44,4%). A maior parte dos inquiridos têm uma idade compreendida entre 38-47 anos (32,9%), 47,3% têm o mestrado/pós-graduação como seu nível de escolaridade, são de nacionalidade Angolana (73,3%), residem maioritariamente em Angola (69,0%) e viajam na sua maioria entre 1-2 vezes por ano (33,3%). Constatou-se que os inquiridos viajam na sua maioria na primeira classe/classe executiva, fazendo assim 65,1%, os voos internacionais (Luanda – Europa, América, Ásia e Vice - versa) são apontados como os

mais usados pelos inquiridos fazendo assim 58,5% e tendo os estudos e férias como os principais motivos de viagem.

Tabela 2 – Perfil sócio-demográfico e de viagem dos inquiridos

	n	%		n	%
Sexo			Idade		
Masculino	123	44,4	18 – 27 anos	40	14,4
Feminino	154	55,6	28 – 37 anos	62	22,4
n	277		38 – 47 anos	91	32,9
Nível de escolaridade			48 – 57 anos	77	27,8
Até ao II Ciclo/ 12º Ano.	20	7,2	Maior de 58 anos	7	2,5
Licenciatura/Bacharelato.	107	38,6	n	277	
Mestrado/Pós-Graduação.	131	47,3	Nacionalidade		
Doutoramento.	19	6,9	Angolana	203	73,3
n	277		Portuguesa	59	21,3
Regularidade de viagem			Outras	15	5,4
Não viajo todos os anos	11	3,7	n	277	
1-2 Vezes por ano	98	33,3	País de residência actual		
3-4 Vezes por ano	69	23,5	Portugal	54	19,5
5-6 Vezes por ano	91	31,0	Angola	191	69,0
Todos os anos	9	3,1	Outro	32	11,6
n	294		n	277	
Motivos da viagem	96	19,9	Classe de viagem		
Trabalho	137	28,4	Primeira Classe/	185	65,1
Férias	156	32,4	Classe Executiva		
Estudo	87	18	Classe Económica	99	34,9
Negócios	20	4,1	n	284	
Outros					
n	277				
Rotas de voos					
Doméstico (Luanda - As restantes províncias de Angola e vice- versa)				60	21,1
Regional (Luanda – Aos Países Africanos e vice- versa)				58	20,4
Internacional (Luanda – Europa, América, Ásia e vice-versa)				166	58,5
N				277	

5.2 Análise preliminar dos dados

5.2.1 Análise de componentes principais e fiabilidade consistência interna dos índices

Para a construção dos índices sintéticos, recorreu-se à análise das componentes principais (ACP). A análise de Componentes Principais é suficiente para exigir correlações de variáveis, que por sua vez podem ser medidos por meio de estatísticas Kayser-Meyer-Olkin (KMO). De acordo com os resultados da estatística KMO (0,916) e do teste de esfericidade de Bartlett ($p = 0,000$), a adequabilidade da ACP é boa. Sendo

assim podemos considerar que as variáveis de qualidade de serviço são altamente correlacionadas.

Tabela3 – Análise dos factores da qualidade do serviço

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)		,916
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	10499,476
Sphericity	Df	528
	Sig.	,000

A Análise de Componentes Principais foi baseada num conjunto de 33 itens de qualidade de serviço que foram adaptados em função dos modelos existentes na revisão de literatura (Anexo 1).

Para além da análise de componentes principais onde foram identificadas as cinco dimensões, avaliou-se, ainda, a fiabilidade consistência interna dos índices através da análise dos seus coeficientes Alfa de *Cronbach* (α) (Anexo 5).

Após a Análise das Componentes Principais, percebemos que o percentagem de variância explicada acumulada dos cinco factores extraídos é de 80,95%.

Partindo do pressuposto de que o Coeficiente Alpha de *Cronbach* varia entre 0 e 1 e deve ser maior que 0,7 para ser razoável, é bom se estiver entre 0,8 e 0,9 e muito bom, se superior a 0,9 segundo os critérios adaptados por Peterson (1994), podemos considerar a existência de consistência interna muito boa em todos os índices sintéticos.

Tabela 4 - Coeficientes Alpha de *Cronbach* (α)

Dimensões	Nº de Itens	Cronbach Alpha	Variância Explicada (%)
Tangibilidade do avião	7	0,930	16,85
Tangibilidade do terminal	7	0,956	17,83
Pessoal	7	0,957	17,56
Empatia	7	0,955	18,71
Imagem	5	0,895	10,01
Variância Explicada QSTotal (%):			80,95

Dimensões	Nº de Itens	Cronbach Alpha	Variância Explicada (%)
Variância Explicada dos outputs da QS (%):			
Satisfação do consumidor	3	0,952	94,68
Intenção de recompra	4	0,957	88,79
Passa-palavra	3	0,969	94,19

5.2.2 Principais problemas apontados ao serviço da TAAG

Através da análise resumida dos itens da qualidade dos serviços da TAAG, procuramos responder uma das nossas questões de investigação. Verificou-se que os principais itens apontados como problema ao serviço da TAAG pelos inquiridos foram: A pontualidade nos horários de partida dos voos; a pontualidade dos horários de chegadas; a falta de disponibilidade de bilhetes de baixo preço e a falta de consistência nos preços dos bilhetes.

Tabela 5 – Resumo dos problemas apontados pela TAAG.

Índices Sintéticos da Qualidade do Serviço			Freq. Abs	Freq. Rel. (%)	Freq. Abs	Freq. Rel. (%)	
M	DP		1+2		4+5		M. ISint
Tangibilidade do avião							
Os aviões da TAAG são limpos e de aparência moderna.	4,57	0,727	8	2,9	269	97,1	4,46
Os aviões da TAAG são seguros	4,53	0,792	8	2,9	264	95,3	
A qualidade das refeições servidas no avião é boa.	4,21	1,138	32	11,6	239	86,2	
Os WCs do avião da TAAG apresentam-se limpos	4,44	0,885	13	4,6	258	93,1	
Os lugares sentados do avião da TAAG têm boa aparência	4,5	0,769	8	2,9	267	96,4	
Os lugares sentados do avião da TAAG são confortáveis	4,51	0,76	8	2,9	266	96	
A temperatura do ar no interior do avião é boa.	4,49	0,801	9	3,3	265	95,6	
M	DP		1+2		4+5		M. ISint
Tangibilidade do terminal							
Os WCs do terminal (aeroporto de Luanda) apresentam-se limpos.	3,59	1,468	68	24,6	191	68,9	3,66
O terminal (aeroporto de Luanda) possui um número de lojas capaz de satisfazer as necessidades dos consumidores ou clientes.	3,65	1,382	64	23,1	203	73,3	
O terminal (aeroporto de Luanda) possui uma climatização adequada.	3,6	1,344	63	22,7	206	64,4	
O terminal (aeroporto de Luanda) dispõe de áreas climatizadas suficientes para fumadores.	3,74	1,649	70	25,3	182	65,7	
O sistema de sinalização (indicações informativas) do terminal (aeroporto de Luanda) é adequado.	3,64	1,333	62	22,3	207	74,7	
O pessoal em terra da TAAG (ex. pessoal de check-in) veste-se de forma cuidada e adequada às funções que exercem.	3,83	1,282	47	16,9	223	80,5	
A sala de espera do terminal (aeroporto de Luanda) é confortável.	3,59	1,345	62	22,4	200	72,2	

Índices Sintéticos da Qualidade do Serviço			Freq. Abs	Freq. Rel. (%)	Freq. Abs	Freq. Rel. (%)	
M	DP		1+2		4+5		M. ISint
Pessoal							
O pessoal de bordo presta muita atenção às necessidades dos clientes.	3,94	1,223	45	16,3	230	83	3,98
O pessoal de bordo importa-se igualmente com todos os clientes (desde a classe executiva a classe económica).	3,91	1,278	45	16,3	214	77,3	
O pessoal de bordo é delicado.	3,9	1,247	44	15,9	224	80,8	
O pessoal de bordo tem, no geral, uma atitude adequada.	3,84	1,283	50	18,1	221	79,8	
O pessoal de bordo mostra conhecimento nas respostas às minhas questões.	3,97	1,143	35	12,6	231	83,4	
O pessoal de bordo tem experiência e formação adequada.	4,08	1,182	33	11,9	232	83,8	
O pessoal de bordo responde prontamente a problemas (ex: saúde) durante os voos.	4,2	1,162	24	8,7	235	84,8	
M	DP		1+2		4+5		M. ISint
Empatia							
A TAAG é pontual nos horários de partidas.	2,25	1,531	182	65,7	86	31,4	2,47
A TAAG é pontual nos horários de chegadas.	2,25	1,536	182	65,7	87	31,4	
A TAAG tem um sistema eficaz de compensação em caso de perda de bagagem ou atraso de voo.	2,56	1,739	160	57,8	93	33,6	
A TAAG faz uma gestão cuidada das bagagens dos passageiros.	2,57	1,626	157	56,7	105	37,9	
A TAAG tem um número de voos considerado capaz de satisfazer a procura dos passageiros.	2,9	1,773	131	47,3	139	50,1	
A TAAG disponibiliza ofertas de bilhetes de baixo preço.	2,38	1,665	169	61	103	37,2	
A TAAG é consistente nos preços dos bilhetes com determinado serviço.	2,43	1,648	164	59,2	103	37,2	
M	DP		1+2		4+5		M. ISint
Imagem							
A TAAG disponibiliza material suficiente de entretenimento (ex: revistas, jornais, filmes).	3,47	1,493	80	28,8	191	69	3,46
A TAAG presta assistência adequada a crianças, grávidas, invisuais e pessoas com incapacidade física (ou mobilidade reduzida).	3,76	1,649	68	24,5	155	66,7	
Os balcões de atendimento (ex: Informações) da TAAG estão bem localizados.	3,45	1,516	79	28,5	194	70,1	
As transacções e reservas de bilhetes (sistema tradicional e online) processam-se sem erros.	3,31	1,573	89	32,11	172	62,1	
O pessoal em terra da TAAG (ex.: check-in) é de confiança, credível e honesto.	3,29	1,545	93	33,5	169	61	

M= Média, DP= Desvio padrão; n=277

5.2.3 Análise de correlação

Primeiramente, foi efectuada uma análise de correlação entre as cinco dimensões da qualidade do serviço e a qualidade global, avaliada através de uma única questão (Anexo 3). Observa-se que todas as correlações são estatisticamente significativas. As correlações mais fortes ocorreram relativamente às variáveis ‘imagem da companhia aérea’ ($r=0,76$) e ‘empatia’ ($r=0,74$) e a correlação mais baixa com a ‘tangibilidade do avião’ ($r=0,20$).

Tabela 6 – Correlação entre a qualidade global do serviço e as cinco dimensões da qualidade do serviço

		Tangibilidade do avião	Tangibilidade do terminal	Pessoal	Empatia	Imagem da companhia aérea
Qualidade Global	Cor. Pearson	0,20	0,55	0,49	0,74	0,76
	<i>p</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

De seguida, analisa-se a correlação entre cada uma das dimensões da qualidade do serviço e as três variáveis de output: satisfação, passa-palavra e intenção de recompra.

Relativamente à satisfação global, verifica-se uma correlação positiva estatisticamente significativa com todas as dimensões da qualidade do serviço com excepção da dimensão tangibilidade do avião. As duas correlações mais elevadas verificam-se nas dimensões imagem da companhia aérea e empatia. Todas as dimensões possuem correlações estatisticamente significativas com as variáveis passa-palavra e intenção de recompra. No entanto, enquanto que a imagem da companhia é a variável mais correlacionada com o passa-palavra, a empatia é a variável mais correlacionada com a intenção de recompra (Anexo 4).

Tabela 7 – Correlação entre a satisfação, passa-palavra e intenção de recompra e as cinco dimensões da qualidade do serviço

Dimensão da Qualidade do Serviço		Satisfação	Passa -palavra	Intenção de recompra
Tangibilidade do avião	Coef. Pearson	0,02	0,19	0,18
	<i>p</i>	0,71	0,00	0,00
Tangibilidade do terminal	Coef. Pearson	0,31	0,49	0,49
	<i>p</i>	0,00	0,00	0,00
Pessoal	Coef. Pearson	0,32	0,47	0,46
	<i>p</i>	0,00	0,00	0,00
Empatia	Coef. Pearson	0,42	0,70	0,74
	<i>p</i>	0,00	0,00	0,00
Imagem da companhia aérea	Coef. Pearson	0,49	0,71	0,71
	<i>p</i>	0,00	0,00	0,00

5.2.4 Análise de regressão

Por fim, efetua-se uma análise de regressão entre as variáveis de output satisfação, passa-palavra e intenção de recompra. Foi aplicado o método *stepwise*, pelo que são apresentadas apenas as variáveis explicativas estatisticamente significativas. Observa-se que as dimensões da qualidade do serviço permitem explicar 26% da satisfação, 63% do passa-palavra e 66% da intenção de recompra. As variações da avaliação da imagem têm o maior impacto de todas as dimensões na satisfação e no passa-palavra, enquanto que a empatia possui o maior impacto na intenção de recompra (Anexo 5).

Tabela 8– Regressões entre a satisfação, passa-palavra e intenção de recompra e as cinco dimensões da qualidade do serviço

Dimensão da Qualidade	Satisfação			Passa -palavra			Intenção de recompra		
	B	t	p	B	t	p	B	t	p
Constante	5,87	0,30	0,00	-0,24	-1,15	0,25	-0,21	-1,07	0,28
Tangibilidade do avião									
Tangibilidade do terminal									
Pessoal				0,18	3,25	0,00	0,17	3,24	0,00
Empatia	0,28	2,96	0,00	0,42	9,17	0,00	0,47	10,80	0,00
Imagem da companhia aérea	0,58	5,56	0,00	0,41	7,29	0,00	0,37	6,91	0,00
R² (Coef. Determinação)	26%			63%			66%		
F (Anova)	F=48,56;p=0,00			F=156,42;p=0,00			F=176,90;p=0,00		
Teste Durbin-Watson	D-W=1,541			D-W=1,833			D-W=1,884		
Multicolinearidade	VIF=1,618			VIF=1,348;1619;1,955			VIF=1,348;1,619;1,955		

Face ao exposto, verificam-se as hipóteses teóricas H1, H2, H3 e H4.

6. Análise conclusiva

6.1 Conclusão do estudo

Os dois primeiros objectivos do presente estudo consistiam na aplicação da escala AIRQUAL na avaliação da qualidade do serviço no contexto do transporte aéreo e testar as suas

propriedades de dimensionalidade. Com base numa amostra de 277 clientes da TAAG, foi possível validar as cinco dimensões da qualidade do serviço do transporte aéreo, a saber: tangibilidade do avião, tangibilidade do terminal, pessoal, empatia e imagem da companhia aérea. Deste modo, foi verificada a hipótese 1 do presente estudo.

O terceiro objectivo consistia no estudo da relação entre as dimensões da qualidade do serviço do AIRQUAL e outputs da qualidade, a referir: satisfação, passa-palavra e intenções de recompra. Verificou-se que a imagem é o principal determinante da satisfação e do passa-palavra e que a empatia é o principal determinante da intenção de recompra. Os resultados da análise de regressão revelaram que os aspectos tangíveis (do avião e do terminal) não são estatisticamente significativos. Assim, as hipóteses H2 a H4 são parcialmente verificadas.

Por fim, esta investigação pretendia avaliar a qualidade dos serviços prestados pela TAAG com a ferramenta AIRQUAL e identificar os pontos fortes e diagnosticar os principais problemas apontados aos serviços prestados pela TAAG. Os resultados indicam que as menores pontuações médias foram obtidas para a empatia (2,47) e imagem (3,46). Dado que são as duas dimensões com maior impacto nas variáveis de *output* deverão ser aquelas em que a empresa se deve concentrar.

6.2 Relevância empresarial do estudo

Com este estudo pretende-se proporcionar aos gestores e académicos mais informações sobre a relação entre a qualidade do serviço e satisfação do cliente, e o impacto da qualidade do serviço e satisfação do cliente em intenções de recompra e o passa-palavra. Os gestores de empresas prestadoras de serviços precisam saber como medir a qualidade do serviço; e conhecer os aspectos de um determinado serviço que define melhor a sua qualidade.

6.3 Limitações da investigação

A principal limitação deste estudo está relacionada com a utilização de uma amostra de conveniência, não se podendo generalizar os resultados para outras companhias aéreas. Como é evidente a partir das secções anteriores constatou-se de que o estudo foi realizado apenas com a TAAG, logo a aplicabilidade dos resultados obtidos em outras companhias, quer Angolanas ou internacionais pode resultar de forma diferente. Além disso, como o estudo é realizado na indústria de companhias aéreas em particular da companhia aérea de Angola, a aplicação do mesmo em outras indústrias, como: educação, financeiro e de saúde pode não permitir obter os mesmos resultados.

6.4 Sugestão para investigações Futuras

Este estudo e o modelo utilizado no trabalho é baseado em pesquisas anteriores realizadas num contexto específico que é o transporte aéreo. No entanto, as companhias aéreas ou a indústria aeronáutica pode ter muitas outras variáveis importantes que afectam os consumidores. A qualidade do serviço pode precisar de uma maior exploração. Investigações futuras poderão examinar a dimensionalidade da qualidade de serviço em um ambiente macro dos transportes aéreos. Além disso, os investigadores podem aprofundar a investigação sobre a experiência do consumidor, porque a mesma pode resultar em insatisfação para os clientes. Finalmente, podem ser utilizadas outras técnicas estatísticas para estudar relações explicativas entre múltiplas variáveis, de forma simultânea, como por exemplo, modelos de equações estruturais.

Referências bibliográficas

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, S., Pearo, L. K., & Widener, S. K. (2008). Drivers of service satisfaction linking customer satisfaction to the service concept and customer characteristics. *Journal of Service Research*, 10(4), 365-381.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *The Journal of Marketing*, 55(1), 1-9.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *The Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Carman, J. M., & Langeard, E. (1980). Growth strategies for service firms. *Strategic Management Journal*, 1(1), 7-22.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2002). A survey analysis of service quality for domestic airlines. *European Journal of Operational Research*, 139(1), 166-177.
- Chen, F. Y., & Chang, Y. H. (2005). Examining airline service quality from a process perspective. *Journal of Air Transport Management*, 11(2), 79-87.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *The Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301.
- Hunt, S. D., Sparkman Jr, R. D., & Wilcox, J. B. (1982). The pretest in survey research: Issues and preliminary findings. *Journal of Marketing Research*, 19(2), 269-273.

- Huang, C. H., & Huang, L. K. (2000). A DEA application to route operational effectiveness of airlines. *Journal of Management*, 17(1), 149-181.
- Jover, E., Pinto, A., & Marchand, A. (2012). Angola. Perfil do sector privado do país. *African Development Bank and African Development Fund*, Disponível em <http://www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Evaluation-Reports/Angola>.(Acesso em:03/03/2014).
- Kang, G. D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: An examination of Grönroos service quality model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266-277.
- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32(2), 235-243.
- Liou, J. J., & Tzeng, G. H. (2007). A non-additive model for evaluating airline service quality. *Journal of Air Transport Management*, 13(3), 131-138.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing research: An applied approach*.(3rd European Edition). Harlow, UK, Pearson Education.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. ReportNumber, Lda.
- Marôco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. 5ªed Lisboa: Report Number, Lda.
- Nadiri, H., & Hussain, K. (2005). Perceptions of service quality in North Cyprus hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 469-480.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H., & Erdogan, S. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal*, 20(3), 265-280.
- Nadiri, H., Kandampully, J., & Hussain, K. (2009). Zone of tolerance for banks: A diagnostic model of service quality. *The Service Industries Journal*, 29(11), 1547-1564.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Oliver, R. L. 2010. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, M.E. Sharp, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. 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. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.

- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer research*, 21(2), 381-391.
- Ravichandran, K., Mani, B., Kumar, S. A., & Prabhakaran, S. (2010). Influence of service quality on customer satisfaction application of Servqual Model. *International Journal of Business & Management*, 5(4),72-80.
- Salomi, G. G. E., Miguel, P. A. C., & Abackerli, A. J. (2005). SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. *Gestão & Produção*, 12(2), 279-293.
- Saunders, M., Thornhill, A., & Lewis, P. (2008). *Research methods for business students*. Pearson Education Limited.
- Truitt, L. J., & Haynes, R. (1994). Evaluating service quality and productivity in the regional airline industry. *Transportation Journal*, 33(4), 21-32.
- Tsaur, S. H., Chang, T. Y., & Yen, C. H. (2002).The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM. *Tourism Management*, 23(2), 107-115.
- Wang, R., Shu-Li, Hsu, Lin, Y.e Tseng, M. (2011). Evaluation of customer perceptions on airline service quality in uncertainty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 25, 419 -437.

Anexos: Anexos 1 - Lista dos itens e variáveis em estudo

Versão original	Versão traduzida	Versão adaptada
Airline tangibles (ATANG)	Tangibilidade do avião	Tangibilidade do avião
<p>Aircraft are clean and modern-looking.</p> <p>Quality of catering served in plane.</p> <p>Cleanliness of the plane toilets.</p> <p>Cleanliness of the plane seats.</p> <p>Comfort of the plane seats.</p> <p>Quality of air-conditioning in the planes.</p>	<p>O avião é limpo e de aparência moderna.</p> <p>Qualidade das refeições servidas no avião.</p> <p>Limpeza dos WCs do avião.</p> <p>Limpeza dos bancos do avião.</p> <p>Conforto nos bancos do avião.</p> <p>Qualidade do ar condicionado do avião.</p>	<p>Os aviões da TAAG são limpos e de aparência moderna.</p> <p>A qualidade das refeições servidas no avião é boa.</p> <p>Os WCs do avião da TAAG apresentam-se limpos.</p> <p>Os lugares sentados do avião da TAAG são confortáveis</p> <p>A temperatura do ar no interior do avião é boa.</p> <p>Os aviões da TAAG são seguros. "Novo item".</p> <p>Os lugares sentados do avião da TAAG têm boa aparência. "Novo item".</p>
Terminal tangibles (TTANG)	Tangibilidade do Terminal do avião	Tangibilidade do Terminal do avião
<p>Cleanliness of the airport toilets.</p> <p>Number of shops in airport.</p> <p>Parking space availability in airport.</p> <p>Size of the airport in holding passengers.</p> <p>Effective air-conditioning in airport.</p> <p>Effective air-conditioned areas for smokers.</p> <p>Effective sign system in airport.</p> <p>Availability of trolleys in airport.</p> <p>Reliability of security control system</p> <p>Employees' uniforms are visually appealing</p> <p>Comfort of waiting hall of the airport</p>	<p>Limpeza nos WCs do aeroporto.</p> <p>Número de lojas no aeroporto.</p> <p>Disponibilidade de estacionamento no espaço do aeroporto.</p> <p>Tamanho do aeroporto em manter os passageiros.</p> <p>Ar condicionado eficaz em aeroporto.</p> <p>Áreas com ar condicionado eficazes para fumadores.</p> <p>Sistema de signos Eficaz em aeroporto.</p> <p>Disponibilidade de carrinhos de aeroporto.</p> <p>Uniformes dos funcionários são visualmente atraentes.</p> <p>Conforto da sala de espera do aeroporto.</p>	<p>Os WCs do terminal (aeroporto de Luanda) apresentam-se limpos.</p> <p>O terminal (aeroporto de Luanda) possui um número de lojas capaz de satisfazer as necessidades dos consumidores ou clientes.</p> <p>O terminal (aeroporto de Luanda) possui uma climatização adequada.</p> <p>O terminal (aeroporto de Luanda) dispõe de áreas climatizadas suficientes para fumadores.</p> <p>O sistema de sinalização (indicações informativas) do terminal (aeroporto de Luanda) é adequado.</p> <p>O pessoal em terra (pessoal de check-in) veste-se de forma cuidada e adequada às funções que exercem.</p> <p>A sala de espera do terminal (aeroporto de Luanda) é confortável.</p>
Personnel (PER)	Pessoal	Pessoal
<p>Employees' general attitude.</p> <p>Whether airline personnel give exact answers to my questions.</p> <p>Employees' experience and education level are adequate.</p> <p>Whether personnel show personnel care equally to everyone.</p> <p>Employees have the knowledge to answer your questions.</p> <p>Empathy of the airline personnel.</p> <p>Awareness of airline personnel of their duties.</p> <p>Error-free reservations and ticketing transactions.</p>	<p>Atitude geral dos empregados.</p> <p>O pessoal da companhia aérea dá respostas exactas para as minhas perguntas.</p> <p>Experiência dos empregados e nível de escolaridade são adequados.</p> <p>Se o pessoal mostrar o pessoal se importa igualmente a todos.</p> <p>Os funcionários têm o conhecimento necessário para responder às suas perguntas.</p> <p>Empatia do pessoal da companhia aérea.</p> <p>O pessoal da companhia aérea tem consciência das suas funções.</p> <p>Reservas livres de erros e transacções de venda de bilhetes.</p>	<p>O pessoal de bordo tem, no geral, uma atitude adequada.</p> <p>O pessoal de bordo mostra conhecimento nas respostas às minhas questões.</p> <p>O pessoal de bordo tem experiência e formação adequada.</p> <p>O pessoal de bordo importa-se igualmente com todos os clientes (desde a classe executiva a classe económica).</p> <p>O pessoal de bordo responde prontamente a problemas (ex: saúde) durante os voos.</p> <p>O pessoal de bordo é delicado.</p> <p>O pessoal de bordo está proactivamente a tento às necessidades dos clientes.</p> <p>O pessoal de bordo presta muita atenção às necessidades dos clientes. "Novo item".</p>

Anexos 1 - Lista dos itens e variáveis em estudo (Continuação)

Empathy (EMP)	Empatia	Empatia
---------------	----------------	----------------

<ul style="list-style-type: none"> ✚ Punctuality of the departures and arrivals. ✚ Transportation between city and airport. ✚ Compensation schemes in case of loss or hazard. ✚ Care paid to passengers' luggage. ✚ Availability of health personnel during the flights. ✚ Locations of the airline company offices. ✚ Number of flights to satisfy passengers' demands. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ A pontualidade das partidas e chegadas. ✚ Transporte entre a cidade e o aeroporto. ✚ Sistemas de compensação em caso de perda ou perigo. ✚ Cuidados pago a bagagem dos passageiros. ✚ Disponibilidade de pessoal de saúde durante os voos. ✚ Localização dos escritórios da companhia aérea. ✚ Número de voos para satisfazer as demandas dos passageiros. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ A TAAG é pontual nos horários de partidas. ✚ A TAAG é pontual nos horários de chegadas. ✚ A TAAG tem um sistema eficaz de compensação em caso de perda de bagagem ou atraso de voo. ✚ A TAAG faz uma gestão cuidada das bagagens dos passageiros. ✚ A TAAG tem um número de voos considerado capaz de satisfazer a procura dos passageiros. ✚ A TAAG disponibiliza ofertas de bilhetes de baixo preço. "Novo item". ✚ A TAAG é consistente nos preços dos bilhetes com determinado serviço. "Novo item".
Image (IMG)	Imagem	Imagem
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Availability of low price ticket offerings. ✚ Consistency of ticket prices with given service. ✚ Image of the airline company. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Disponibilidade de ofertas de bilhetes de baixo preço. ✚ Consistência dos preços dos bilhetes com determinado serviço. ✚ Imagem da companhia aérea. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ A TAAG disponibiliza material suficiente de entretenimento (ex: revistas, jornais, filmes). ✚ A TAAG presta assistência adequada a crianças, grávidas, invisuais e pessoas com incapacidade física (ou mobilidade reduzida). ✚ Os balcões de atendimento (ex: Informações) da TAAG estão bem localizados. ✚ As transacções e reservas de bilhetes (sistema tradicional e online) processam-se sem erros. ✚ O pessoal em terra da TAAG (ex.: check-in) é de confiança, credível e honesto.
Customer satisfaction (CSAT)	Satisfação do consumidor	Satisfação do consumidor
<ul style="list-style-type: none"> ✚ My satisfaction with the airline has increased. ✚ My impression of this airline has improved. ✚ I now have a more positive attitude towards the airline company 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Minha satisfação com a companhia aérea tem aumentado. ✚ A impressão que tenho desta companhia aérea tem melhorado. ✚ Agora tenho uma atitude mais positiva em relação à companhia aérea. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ A minha satisfação com a companhia aérea TAAG tem aumentado. ✚ A impressão que tenho desta companhia tem melhorado. ✚ Actualmente tenho uma atitude mais positiva em relação à companhia aérea.
Repurchase intention (RI)	Intenção de repetição de compra	Intenção de repetição de compra
<ul style="list-style-type: none"> ✚ I consider this airline company my first choice for airtransportation. ✚ I will consider this airline company more for air transportation in the next few years. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Eu considero esta companhia aérea a minha primeira escolha para o transporte aéreo. ✚ Vou considerar esta companhia aérea mais para o transporte aéreo nos próximos anos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Eu considero esta companhia aérea a minha primeira escolha. ✚ Vou considerar esta companhia aérea ainda mais nos próximos anos. ✚ Vou continuar a querer viajar com a companhia aérea TAAG. "Novo item". ✚ Em condições semelhantes, existindo outras companhias continuarei a voar com a companhia aérea TAAG. "Novo item".

Anexos 1 - Lista dos itens e variáveis em estudo (Continuação)

Word-of-mouth (WOM)	Passa -Palavra.	Passa -Palavra.
<ul style="list-style-type: none"> ✚ I say positive things about this airline company to other people. ✚ I recommend this airline company to someone who seeks my advice. ✚ I encourage my friends and relatives to fly with this airline company. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Eu digo coisas positivas sobre esta companhia aérea para outras pessoas. ✚ Eu recomendo esta companhia aérea para alguém que procura o meu conselho. ✚ Eu encorajo meus amigos e parentes a voar com esta companhia aérea. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Eu digo coisas positivas sobre esta companhia aérea para outras pessoas. ✚ Eu recomendo esta companhia aérea a pessoas que procuram aconselhar-se comigo. ✚ Eu encorajo os meus amigos e família a voar com esta companhia aérea.
Fonte: Nadiri, et al (2008).	Fonte: Tradução ao modelo de Nadiri e tal, (2008)	Fonte: Adaptado ao modelo de de Nadiri et al, (2008), Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). e Parasuraman, e tal. (1985

Anexo 2- Questionário

Sou aluno do Mestrado em Marketing no ISEG e estou a realizar este inquérito no âmbito da elaboração da minha dissertação. A sua opinião é muito importante pois irá contribuir para o desenvolvimento deste trabalho. Asseguro que todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais e apenas serão utilizados para fins académicos. Gostaria de lembrar que o questionário leva apenas 4 minutos para o seu preenchimento. Muito obrigado pela sua participação.

INSTRUÇÕES

Escolha, por favor, a alternativa de resposta mais adequada para o seu caso, ou observe a Instrução antes de cada questão.

Q1 Viajou com a TAAG no último ano?

- Sim
- Não

Q2 Com que regularidade costuma viajar com a TAAG?

- Não viajo todos os anos
- 1-2 Vezes por ano
- 3-4 Vezes por ano
- 5-6 Vezes por ano
- Todos os meses

Q3 Qual (ais) o(s) motivo(s) da(s) viagem (ns) efectuada (s), no último ano? (Pode assinalar mais do que uma opção).

- Trabalho
- Férias
- Estudo
- Negócios
- Outros

Q4 Quando viaja com a TAAG qual é o voo que usa com mais frequência?

- Doméstico (Luanda - As restantes províncias de Angola e vice-versa)
- Regional (Luanda – Aos Países Africanos e vice-versa)
- Internacional (Luanda – Europa, América, Ásia e vice-versa)

Q5 Em que classe viaja? (Assinale a opção mais frequente).

- Classe Executiva
- Classe Económica

Q6 Baseado na sua experiência como consumidor dos serviços da TAAG, avalie a sua percepção em relação à qualidade dos serviços da companhia aérea TAAG utilizando o seu grau de concordância com as afirmações apresentadas, de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não se Aplica
Os aviões da TAAG são limpos e de aparência moderna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os aviões da TAAG são seguros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade das refeições servidas no avião é boa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os WCs do avião da TAAG apresentam-se limpos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não se Aplica
Os lugares sentados do avião da TAAG têm boa aparência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os lugares sentados do avião da TAAG são confortáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A temperatura do ar no interior do avião é boa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O terminal (aeroporto) possui um número de lojas capaz de satisfazer as necessidades dos consumidores ou clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O terminal (aeroporto) possui uma climatização adequada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O terminal (aeroporto) dispõe de áreas climatizadas suficientes para fumadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O sistema de sinalização (indicações informativas) do terminal (aeroporto) é adequado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O pessoal em terra (pessoal de check-in) veste-se de forma cuidada e adequada às funções que exercem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O pessoal em terra (ex.: check-in) é de confiança, credível e honesto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A sala de espera do terminal (aeroporto) é confortável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O pessoal de bordo está proactivamente a tento às necessidades dos clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O pessoal de bordo presta muita atenção às necessidades dos clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O pessoal de bordo importa-se igualmente com todos os clientes (desde a classe executiva a classe económica).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O pessoal de bordo é delicado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O pessoal de bordo tem, no geral, uma atitude adequada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O pessoal de bordo mostra conhecimento nas respostas às minhas questões.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O pessoal de bordo tem experiência e formação adequada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O pessoal de bordo responde prontamente a problemas (ex: saúde) durante os voos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A TAAG é pontual nos horários de partidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A TAAG é pontual nos horários de chegadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A TAAG tem um sistema eficaz de compensação em caso de perda de bagagem ou atraso de voo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A TAAG faz uma gestão cuidada das bagagens dos passageiros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A TAAG disponibiliza material suficiente de entretenimento (ex: revistas, jornais, filmes).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A TAAG presta assistência a crianças, grávidas, invisuais e pessoas com incapacidade física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não se Aplica
(ou mobilidade reduzida).						
Os balcões de atendimento (ex: Informações) da TAAG estão bem localizados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A TAAG tem um número de voos considerado capaz de satisfazer a procura dos passageiros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A TAAG disponibiliza ofertas de bilhetes de baixo preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A TAAG é consistente nos preços dos bilhetes com determinado serviço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As transacções e reservas de bilhetes (sistema tradicional e online) processam-se sem erros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Tendo em conta a sua experiência de voo com a TAAG como classifica a qualidade do serviço da companhia aérea, no geral?

- Baixa qualidade
- 2
- 3
- 4
- Elevada qualidade

Q8 Para terminar gostaria apenas que respondesse a umas últimas questões. Classifique numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente) o seu nível de satisfação em relação aos serviços da TAAG.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A minha satisfação com a companhia aérea TAAG tem aumentado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A impressão que tenho desta companhia tem melhorado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actualmente tenho uma atitude mais positiva em relação à companhia aérea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 Em termos globais, em que medida se considera satisfeito com a TAAG?

- Nada satisfeito
- 2
- 3
- 4
- Extremamente satisfeito

Q10 Classifique numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente) a sua intenção de voltar a voar com a companhia aérea TAAG.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu considero esta companhia aérea a minha primeira escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou considerar esta companhia aérea ainda mais nos próximos anos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou continuar a querer viajar com a companhia aérea TAAG.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em condições semelhantes, existindo outras companhias continuarei a voar com a companhia aérea TAAG.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Q11 Classifique numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente) a sua forma de passar o testemunho sobre a companhia a outras pessoas, amigos e família.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu digo coisas positivas sobre esta companhia aérea para outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendo esta companhia aérea a pessoas que procuram aconselhar-se comigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu encorajo os meus amigos e família a voar com esta companhia aérea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 Sexo

- M
- F

Q13 Faixa Etária.

- 18 – 27 Anos de Idade
- 28 – 37 Anos de Idade
- 38 – 47 Anos de Idade
- 48 – 57 Anos de Idade
- Maior de 58 anos de Idade

Q14 Nível de Escolaridade

- Até ao II Ciclo/ 12º Ano.
- Licenciatura/Bacharelato.
- Mestrado/Pós-Graduação.
- Doutoramento.

Q15 Nacionalidade

- Angolana
- Portuguesa
- Outras

Q16 País de residência actual.

- Portugal.
- Angola.
- Outro.

Muito Obrigado Pela Sua Colaboração!

Anexo 3 – Correlação

		Correlations				
		T.avião índice sintético da Tangibilidade do avião.	T.terminal índice sintético da Tangibilidade do terminal.	Pessoa índice sintético do Pessoal.	Emp índice sintético da Empatia.	Imag índice sintético da Imagem da companhia aérea.
Q8 Tendo em conta a sua experiência como cliente da TAAG como classifica a qualidade do serviço da companhia aérea, no geral? (de 1-Baixa qualidade a 5-Elevada qualidade)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,200 ,001 277	,552 ,000 277	,488 ,000 277	,744 ,000 277	,760 ,000 277

Anexo 4 – Correlação

		Correlations		
		I.Recompra índice sintético de Iteção e repetição de compra	Satisfação índice sintético da satisfação do consumidor	P.Palavra índice sintético do passa - palavra
T.avião índice sintético da Tangibilidade do avião.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,182** 0,002 277	0,022 0,714 277	,187** 0,002 277
T.terminal índice sintético da Tangibilidade do terminal.A18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,488** 0 277	,307** 0 277	,489** 0 277
Pessoa índice sintético do Pessoal.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,462** 0 277	,316** 0 277	,467** 0 277
Emp índice sintético da Empatia.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,738** 0 277	,422** 0 277	,705** 0 277
Imag índice sintético da Imagem da companhia aérea.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,708** 0 277	,488** 0 277	,710** 0 277

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Anexo 5- Análise dos índices sintéticos

Qualidade de Serviço

(Análise de componentes principais com rotação Varimax)

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
A TAAG é pontual nos horários de chegadas.	0,919				
A TAAG disponibiliza ofertas de bilhetes de baixo preço.	0,895				
A TAAG é pontual nos horários de partidas.	0,889				
A TAAG tem um sistema eficaz de compensação em caso de perda de bagagem ou atraso de voo.	0,883				
A TAAG é consistente nos preços dos bilhetes com determinado serviço.	0,856				
A TAAG faz uma gestão cuidada das bagagens dos passageiros.	0,85				
A TAAG tem um número de voos considerado capaz de satisfazer a procura dos passageiros.	0,691				
O terminal (aeroporto de Luanda) possui uma climatização adequada.		0,865			
O sistema de sinalização (indicações informativas) do terminal (aeroporto de Luanda) é adequado.		0,832			
A sala de espera do terminal (aeroporto de Luanda) é confortável.		0,83			
O terminal (aeroporto de Luanda) possui um número de lojas capaz de satisfazer as necessidades dos consumidores ou clientes.		0,827			
O pessoal em terra da TAAG (ex. pessoal de check-in) veste-se de forma cuidada e adequada às funções que exercem.		0,812			

O terminal (aeroporto de Luanda) dispõe de áreas climatizadas suficientes para fumadores.					0,805		
Os WCs do terminal (aeroporto de Luanda) apresentam-se limpos.					0,802		
O pessoal de bordo importa-se igualmente com todos os clientes (desde a classe executiva a classe económica).					0,877		
O pessoal de bordo é delicado.					0,855		
O pessoal de bordo presta muita atenção às necessidades dos clientes.					0,841		
O pessoal de bordo tem, no geral, uma atitude adequada.					0,841		
O pessoal de bordo mostra conhecimento nas respostas às minhas questões.					0,836		
O pessoal de bordo tem experiência e formação adequada.					0,774		
O pessoal de bordo responde prontamente a problemas (ex: saúde) durante os voos.					0,692		
Os lugares sentados do avião da TAAG têm boa aparência					0,893		
Os lugares sentados do avião da TAAG são confortáveis					0,892		
Os aviões da TAAG têm uma aparência moderna.					0,877		
Os aviões da TAAG são seguros					0,86		
A temperatura do ar no interior do avião é boa.					0,842		
Os WCs do avião da TAAG apresentam-se limpos					0,837		
A qualidade das refeições servidas no avião é boa					0,56		
A TAAG presta assistência adequada a crianças, grávidas, invisuais e pessoas com incapacidade física (ou mobilidade reduzida).							0,793
Os balcões de atendimento (ex: Informações) da TAAG estão bem localizados.							0,725
As transações e reservas de bilhetes (sistema tradicional e online) processam-se sem erros.							0,688
O pessoal em terra da TAAG (ex.: check-in) é de confiança, credível e honesto.							0,559

Anexo 6 –Análise de Regressão

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,261	,172		1,514	,131		
Imag índice sintético da Imagem da companhia aérea.	,778	,047	,710	16,702	,000	1,000	1,000
2 (Constant)	,224	,151		1,480	,140		
Imag índice sintético da Imagem da companhia aérea.	,487	,052	,444	9,341	,000	,618	1,618
Emp índice sintético da Empatia.	,422	,047	,430	9,058	,000	,618	1,618
3 (Constant)	-,236	,205		-1,150	,251		
Imag índice sintético da Imagem da companhia aérea.	,411	,056	,375	7,298	,000	,512	1,955
Emp índice sintético da Empatia.	,420	,046	,428	9,172	,000	,618	1,619
Pessoa índice sintético do Pessoal.	,183	,056	,139	3,250	,001	,742	1,348

a. Dependent Variable: P.Palavra índice sintético do passa -palavra

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,896	,309		19,091	,000		
Imag índice sintético da Imagem da companhia aérea.	,775	,084	,488	9,270	,000	1,000	1,000
2 (Constant)	5,872	,305		19,273	,000		
Imag índice sintético da Imagem da companhia aérea.	,583	,105	,367	5,559	,000	,618	1,618
Emp índice sintético da Empatia.	,278	,094	,195	2,960	,003	,618	1,618

a. Dependent Variable: Satisfação índice sintético da satisfação do consumidor

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,140	,113		10,128	,000		
Emp índice sintético da Empatia.	,711	,039	,738	18,144	,000	1,000	1,000
2 (Constant)	,225	,143		1,574	,117		
Emp índice sintético da Empatia.	,468	,044	,486	10,659	,000	,618	1,618
Imag índice sintético da Imagem da companhia aérea.	,438	,049	,407	8,920	,000	,618	1,618
3 (Constant)	-,208	,194		-1,072	,285		
Emp índice sintético da Empatia.	,467	,043	,485	10,799	,000	,618	1,619
Imag índice sintético da Imagem da companhia aérea.	,367	,053	,341	6,913	,000	,512	1,955
Pessoa índice sintético do Pessoal.	,172	,053	,133	3,237	,001	,742	1,348

a. Dependent Variable: I.Recompra índice sintético de Itenção e repetição de compra

Anexo 7: Breve resumo histórico da companhia aérea TAAG

Em 1938 - por decreto-lei do então Governo geral de Angola é criada a DTA – Divisão de Exploração dos Transportes Aéreos de Angola. Dois anos mais tarde com uma frota de cinco pequenos aviões DRAGON RAPID, KLEMEN e LEOPARD MOTH, são activadas as primeiras linhas regulares entre Luanda-Moçâmedes (hoje Namibe) e Lobito, e os primeiros voos internacionais Luanda – Ponta Negra.

1948 – Entram em serviço os primeiros aviões DOUGLAS DC- 3.

1962- É adquirido o primeiro avião FOKKER FRIENDSHIP F-27.

1973 - A DTA transforma-se em empresa de capital misto com a designação de TAAG – Transportes Aéreos de Angola, S.A.R.L., com capital maioritário do Governo, 30% da TAP e o restante repartido por empresas privadas. Durante esse período a TAAG explora os voos domésticos e inicia as carreiras regionais para S. Tomé e Windhoek. As rotas Luanda-Lisboa e as ligações a Maputo, Beira e Salibury (hoje Harare) pela TAP.

1975 - Após a proclamação da independência, é criada a empresa nacional TAAG - Linhas Aéreas de Angola. São iniciadas negociações com a TAP para a participação da TAAG (como companhia aérea de bandeira) nos voos Luanda-Lisboa. Os primeiros voos Luanda-Lisboa passaram a ser operados por aviões TAP com a sigla DT das Linhas Aéreas de Angola. Nesses voos os passageiros começam a ser assistidos por pessoal de cabine da TAAG. São nomeados os primeiros angolanos para a administração da empresa.

1976 - A 3 de Março com a chegada ao país do primeiro BOEING 737 é iniciada a era do jato em Angola.

1980 - A 13 de Fevereiro é publicado no Diário da República o Decreto No 15/80 que cria a Empresa Linhas Aéreas de Angola, U.E.E., abreviadamente designada por TAAG. Com aquisição dos novos BOEING 707 inicia-se rápido crescimento da TAAG. As estatísticas são suficientemente elucidativas. Em 1977 a TAAG transporta 230.000 passageiros em voos domésticos, atingindo no ano seguinte os 795.947. Em voos internacionais o desenvolvimento da companhia passa no mesmo período para 130.838 transportados. Outros dados estatísticos são também esclarecedores: 43.095 toneladas de carga e correio transportadas num ano. As asas da TAAG voam 31.852 horas, percorrendo 18 milhões de quilómetros.

1985 -No dia 16 de Junho de 1985 se iniciaram as operações para o Brasil com destino Rio De Janeiro com o equipamento BOEING 707.

1986 - A TAAG transporta um milhão de passageiros. A queda brusca dos preços do petróleo e o agravamento da situação político-militar no País exigem da empresa um esforço especial. A paralisação quase absoluta dos transportes rodoviários e ferroviários forçam a TAAG a voar entre as principais cidades com ocupações raramente abaixo dos 100% da oferta. Durante anos, a TAAG foi o único elo de ligação entre as cidades do País, o que bastante orgulha os seus cerca de 5.000 trabalhadores.

1990 - A TAAG transporta 700 mil passageiros e cerca de 60.000 toneladas de carga e correio.

1991 - São criadas duas novas empresas autónomas: A Angola - Air Charter, para voos charter de carga e passageiros e a Sociedade de Aviação Ligeira, S.A.R.L., para o serviço de táxi-aéreo e de propósito múltiplo, dedicada a voos especializados de desinfestação, combate a incêndios, etc.

1993 – Abertura a Linha de Harare, Zimbabwe.

1994- Abertura a Linha Joanesburgo, África do Sul

1995 – Reabertura da Linha de Lusaka, Zâmbia

1997 – A 8 de Julho a TAAG adquire o seu primeiro BOEING 747, a que deu o nome de “Cidade de Kuito”, em homenagem ao povo mártir daquela cidade.

2006 – Em Novembro a TAAG adquire cinco novos aviões BOEING, sendo dois B777 – 200 ER e quatro B737 – 700 NG.

2007 – Em Janeiro a TAAG recebe o seu quarto avião B737 – 700 NG.

2008 – São abertas rotas para Dubai, Bangui, Douala, Beijing. Em Agosto é adquirido mais um BOEING 77-200 ER.

2009 – A TAAG continua a fazer história, melhorando as ligações entre Angola e o resto do mundo, abrindo novas rotas para a Europa, Dubai e China. Estando totalmente empenhada em demonstrar a sua adesão aos mais elevados padrões internacionais, a TAAG é premiada com a certificação IOSA da IATA.

2010 – A TAAG é autorizada a operar para todo o espaço aéreo com sua moderna frota de BOEING 777 e 737.

2011 - TAAG adquire dois modernos aviões Boeing 777-300ER e abre nova rota para Porto.

2014 – TAAG adquire mais um Boeing 777-300ER, o aparelho vem juntar-se a outros dois da mesma referência, adquiridos no âmbito de um contrato comercial entre a fabricante americana Boeing e a transportadora aérea angolana. (Angola Press (ANGOP) – 24 de Junho 2014).