

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES PESQUISA DE MERCADO
APLICADA EM COMUNICAÇÃO
Curso de Pós-Graduação Lato Sensu de Pesquisa de Mercado Aplicada em
Comunicações

CARLA CARVALHO PAIATO

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO ENTRE DUAS CATEGORIAS DE CLIENTES
DA EMPRESA AZUL LINHAS AÉREAS.**

São Paulo 2016

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES PESQUISA DE MERCADO
APLICADA EM COMUNICAÇÃO
Curso de Pós-Graduação Lato Sensu de Pesquisa de Mercado Aplicada em
Comunicações

CARLA CARVALHO PAIATO

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO ENTRE DUAS CATEGORIAS DE CLIENTES
DA EMPRESA AZUL LINHAS AÉREAS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”, sob orientação da prof^a. Jôse Fogaça.

SÃO PAULO, 2016.
FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: PAIATO, CARVALHO CARLA

Título: Pesquisa de Satisfação Entre duas Categorias de Clientes da Empresa Azul Linhas Aéreas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu*.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Nome: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Nome: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Nome: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____ Dedicção
em especial à família e colegas de trabalho que estiveram a todo momento apoiando e
acreditando no empenho deste projeto e toda jornada de curso.

Muito obrigada a todos!

RESUMO

Este estudo teve por objetivo conhecer as ferramentas de pesquisa de satisfação de clientes a fim de realizar uma pesquisa de satisfação com clientes da Cia. Aérea Brasileira, Azul Linhas Aéreas no Aeroporto Internacional de Guarulhos – SP. O estudo contou ainda com a pesquisa qualitativa realizada com profissionais que atuam na área de pesquisa de mercado, que contribuiu para o planejamento e elaboração das questões a serem aplicadas na amostra quantitativa. O objeto de estudo foram os serviços oferecidos pela companhia aérea, Azul, considerando toda sua jornada de viagem do cliente.

Palavras-chave: satisfação; clientes; pesquisa; metodologia; Azul Linhas Aéreas;

ABSTRACT

This study aimed to know the tools of customer satisfaction survey in order to conduct a satisfaction survey with customers Company Brazilian Airline, Azul Airlines at Guarulhos International Airport -. SP. The study also included qualitative research conducted with professionals working in the market research area, which contributed to the planning and preparation of issues to be applied in

the quantitative sample. The object of study were the services offered by the airline, Azul, considering all its customer travel journey.

Keywords: satisfaction; customers, research; methodology; Azul Air lines;

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. METODOLOGIA	122
.....	11
2.1. AMOSTRA E MÉTODOS.....	13
3. SOBRE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	15
3.1 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO	16
3.2 PESQUISA QUALITATIVA.....	16
4. SOBRE A AZUL LINHAS AÉREAS E O CONTEXTO MERCADOLÓGICO	20
4.1 AZUL LINHAS AÉREAS	21
4.2 SERVIÇOS OFERECIDOS PELA CIA. AZUL LINHAS AÉREAS	22
4.3 PROCEDIMENTO DA CIA PARA FEEDBACK DE SEUS CLIENTES.....	25
5. PESQUISA QUANTITATIVA	25
5.1 PERFIL	26
5.2 EXPERIÊNCIA AZUL	30
5.3 DESFECHO	34
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, com grande potencial e desenvolvimento de mercado na área da aviação, a Cia. Aérea Brasileira, Azul Linhas Aéreas, possui como sua missão de empresa o lema 'Servir, servir, servir' aos seus clientes com o objetivo de proporcioná-los uma experiência diferenciada em seus serviços prestados. Mais além, seus valores intencionados estão em 'Construir a melhor Cia. Aérea do mundo'.

Para a compreensão desses objetivos da Azul Linhas Aéreas e sua relação entre empresa e consumidor é preciso considerar o mercado competitivo que não aborda somente questões em quantidade de serviços e/ou até mesmo quantidade de clientes fidelizados, mas sim sua qualidade de prestação de serviços a eles.

Entre os serviços oferecidos pela Cia. Aérea, a mesma consolida seu posicionamento de serviços disponibilizados similarmente às outras empresas concorrentes para se manter no mercado. Contudo, na visão da própria empresa, esta otimiza seus diferenciais como o serviço oferecido a bordo, Televisão Ao Vivo, poltronas dispostas dois a dois e seu Espaço Azul (entre as poltronas há um espaço maior caso o cliente deseja conforto para esticar suas pernas) e entre outros.

Segundo Kotler (2000):

[...] compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades, ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação.

A reflexão da satisfação está no estudo através de leituras que reforçam a importância e preocupação que as empresas e pesquisadores vem se esforçando para compreender o nível de contentamento desses clientes em

relação aos serviços oferecidos diante de diferenciais para uma estratégia de melhor desenvolvimento perante as congêneres e benefício da empresa.

O propósito do estudo dentro do contexto mercadológico da aviação brasileira está na análise de satisfação de passageiros muito e pouco frequentes em optar pela Azul Linhas Aéreas como seu meio de transporte.

Ao final deste trabalho, que pretende avaliar o nível de satisfação de clientes da Azul, intentamos poder sugerir medidas e ações para a melhoria do nível de percepção dos serviços dessa companhia aérea.

2. METODOLOGIA

A pesquisa em questão procura orientar conforme ISO 9001:2015, cuja norma internacional fornece as empresas, critérios que possam ser desenvolvidos para melhorias desempenhadas pela gestão da qualidade e medidas para um sistema que atenda às necessidades do cliente, sua motivação e satisfação no processo de escolha.

Para desenvolvimento deste trabalho, optou-se por realizar uma pesquisa em três etapas:

1. Uma revisão bibliográfica sobre pesquisa de mercado aplicada em satisfação do consumidor;
2. Um estudo do tipo pesquisa qualitativa exploratória com dois profissionais que atuam diretamente na área de pesquisa de satisfação do consumidor no mercado brasileiro atualmente, para auxiliar no planejamento da fase seguinte, quantitativa, por exemplo, definindo a importância da categorização dos clientes com relação a frequência de suas viagens, determinando detalhadamente características que podem ser atribuídas como satisfação nos serviços prestados pela Cia., e assim medi-las e tratá-las de forma pertinente nas questões aplicadas na quantitativa;
3. Pesquisa quantitativa entre clientes pouco e muito frequentes com relação à sua satisfação perante a empresa, Azul Linhas Aéreas.

Na segunda etapa, seguindo os pensamentos de MANZINI (2003) diante da necessidade em:

“...planejamento de questões que atinjam os objetivos pretendidos, a adequação da sequência de perguntas, a elaboração de roteiros, a necessidade de adequação de roteiros por meio de juízes, a realização

de projeto piloto para, dentre outros aspectos, adequar o roteiro e a linguagem.”

Optou-se pelo modelo de entrevista semi-estruturada, conhecida como semidiretiva ou semi-aberta, que são formulações de perguntas básicas e principais pelo entrevistador com base em teorias estudadas sobre o assunto, podendo surgir novos questionamentos e hipóteses a partir das respostas do informante para o tema proposto a ser analisado (TRIVINOS, 1897: MANZINI, 2003).

Sendo assim, o objetivo das entrevistas com os especialistas foi buscar profissionais qualificados que estudam e atuam na área de satisfação de clientes no Brasil, e produzir a partir do contexto de suas respostas um questionário adequado para a aplicação de seus métodos, posteriormente a análise dos resultados em conclusão do tema abordado: satisfação em relação aos serviços prestados da Cia. Azul Linhas Aéreas entre clientes pouco e muito frequentes.

Conforme Aaker et al. (2001), pode-se planejar e mensurar perguntas com base na ilustração abaixo:

Etapa	Passos
Planejar o que vai ser Mensurado	Evidenciar os objetivos da pesquisa
	Definir o assunto da pesquisa em seu questionário
	Obter informações adicionais sobre o assunto da pesquisa a partir de fontes de dados secundários e pesquisa exploratória
	Determinar o que vai ser perguntado sobre o assunto da pesquisa
Dar Forma ao Questionário	Para cada assunto, determinar o conteúdo de cada pergunta
	Decidir sobre o formato de cada pergunta
Texto das Perguntas	Determinar como as questões serão redigidas
	Avaliar cada uma das questões em termos de sua facilidade de compreensão, conhecimentos e habilidades exigidos, e disposição dos respondentes.
Decisões sobre Sequenciamento e Aparência	Dispor as questões em uma ordem adequada
	Agrupar todas as questões de cada sub-tópico para obter um único questionário
Pré-Teste e Correção de Problemas	Ler o questionário inteiro para verificar se faz sentido, e se consegue mensurar, o que está previsto para ser mensurado
	Verificar possíveis erros no questionário
	Fazer o pré-teste no questionário
	Corrigir o problema

Figura 1 – Passos e etapas para elaboração de questionário

Diante dessas informações, segue nos próximos tópicos o roteiro a ser aplicado com dois participantes entrevistados, sendo Daniela Salles, profissional atuante e especialista na área em pesquisa de satisfação, e com Rodolfo Moreira Martins de Oliveira, gerente de Pesquisa e Desenvolvimento exercendo seu trabalho na área de Experiência do Cliente e Programa de Excelência (PEX) da empresa Azul Linhas Aéreas.

A terceira etapa envolve a aplicação da pesquisa de caráter descritiva utilizando a metodologia *survey face to face* entre os clientes da Cia. aérea. Trata-se de pesquisa quantitativa de fatos estudados em seu habitat natural, optando por estudo de campo no Aeroporto Internacional de Guarulhos – SP, onde há um maior número de consumidores presentes para coleta de informações sobre satisfação e percepção relativa a esses dois grupos.

Com isso, visamos com base em seus objetivos inicialmente descritos, apresentar os resultados encontrados para sugestão futura de observação e melhorias à empresa.

2.1. AMOSTRA E MÉTODOS

Como já dissemos, a primeira etapa desenvolvida foi a qualitativa através da entrevista com dois profissionais que atuam na área de pesquisa de satisfação, uma *face to face* com gravação de áudio e outra por meio de documento eletrônico (e-mail). Esta etapa consistiu na busca, conforme nos diz Martin W. Bauer e George Gaskell (2002, pág. 65), de uma descrição detalhada de um meio social específico;... Esta etapa ajuda a melhorar a qualidade no delineamento de um levantamento e de sua interpretação, a fim de construir questões que se adaptem à linguagem do grupo em foco.

A primeira entrevista respondida através de documento eletrônico, foi realizada com o gerente de Desenvolvimento e Pesquisa, Rodolfo Moreira Martins de Oliveira, que atua no setor de Experiência do Cliente e Programas de Excelência (PEX) e possui no total de sete anos de trabalho na empresa Azul

Linhas Aéreas. Rodolfo é formado em Administração de Empresas e seu tempo de atuação no mercado com pesquisa de satisfação é de quatro anos. Já na segunda entrevista através de áudio e documento eletrônico também realizada com Daniela Salles, que possui quinze anos de experiência em pesquisa ad-hoc de *Marketing* e em Pesquisa de Satisfação e Lealdade, atualmente trabalhando na empresa de pesquisa de mercado, Flyfrog.

A entrevista aplicada com estes dois profissionais foi realizada através de um roteiro semi-estruturado, no qual algumas questões mais específicas para cada um deles foram alteradas ou surgiram novos levantamentos de questões para aprofundar melhor o estudo. A entrevista documentada feita com Rodolfo teve todas as questões respondidas não surgindo qualquer tipo de dúvida. Já com Daniela, a entrevista foi realizada pessoalmente em seu local de trabalho em áudio gravado e onde teve aproximadamente duração de 60 minutos. Algumas questões que não foram respondidas devido ao tempo além do estimado estipulado foram enviadas através de e-mail também.

Já na segunda etapa do trabalho, foi realizada a pesquisa quantitativa com os clientes da Azul Linhas Aéreas. Foram cinquenta questionários coletados contendo três etapas:

1. O perfil do cliente: faixa etária, sexo, seu interesse de viagem e sua frequência que utiliza a Azul como meio de transporte aéreo;
2. Avaliação conforme sua experiência em toda a sua jornada do começo ao fim dos serviços prestados pela Cia. aérea identificando seu posicionamento em um contexto geral com uma pergunta de satisfação inicialmente nesta etapa;
3. E por fim, questões mais específicas utilizando-se do método NPS (*Net Promoter Score*) e seu nível de consideração através da escala de Likert de cinco pontos (de um à cinco) para apresentação de

resultados sobre sua real satisfação e importância com relação à empresa.

Os participantes foram escolhidos aleatoriamente e a coleta de dados foi realizada após a finalização do *check-in* nos guichês e tótems dos clientes localizados no Terminal 1, Aeroporto Internacional de Guarulhos – SP.

3. SOBRE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A necessidade de uma orientação e tomada de decisão para inovações no mercado brasileiro leva as empresas, as que pretendem engrenar nessa competição ou acompanhar sua lucratividade, buscarem certezas e avaliações positivas de seus negócios. Essa investigação permite realizar várias indagações e informações pertinentes as atividades entre compradores e consumidores para atingir vínculos comerciais, acordos e transações entre eles.

Seguindo as complementações do site SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2016), a informação, por si só, não é o ponto decisivo ou de garantias de sucesso da empresa. É preciso escolher planos de ação que ajude a identificar problemas e oportunidades e que indique caminhos que reduzam as incertezas.

Com isso, cada vez mais as empresas tem considerado sua preocupação com a satisfação de seu consumidor e, conseqüentemente, pesquisadores em *marketing* se esforçando para entender melhor o perfil e para implantar melhores programas de qualidade que tragam avaliações assertivas para a interpretação e resolução dos problemas identificados. Ou também, para entender a aceitação de um novo produto/serviço lançado se será aceito pela população ou não.

Diante disso, é preciso entender melhor o conceito de satisfação do consumidor, sua importância e aonde ela pode ser fator decisivo ou não para tomadas de decisões gerenciais e alavancar vendas lucrativas.

Afinal, Marques (2000, p.33) define de forma simples considerando que o cliente é uma pessoa que compra produtos da empresa, para próprio consumo, ou para distribuir estes produtos para consumidores finais, como a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio.

Além disso, a avaliação constante da satisfação traz excelentes benefícios como forma de realimentar e controlar o esforço de uma empresa sob o ponto de vista de seus clientes, segundo Marchetti e Prado (2001)

Sendo assim, a pesquisa pode ser um dos instrumentos que fará a diferença na busca de conhecimento e alcance da satisfação de seu consumidor.

3.1 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

Este trabalho optou por fazer um levantamento bibliográfico dos trabalhos mais atuais, dentre eles artigos completos, resumos, livros e revistas e em vários sites de pesquisas científicas que tratam da satisfação do consumidor, aos olhos das teorias que dizem respeito aos serviços prestados pelas empresas no mercado brasileiro.

Foram realizadas leituras em um contexto geral sobre conceito de satisfação apresentada em artigos científicos online e sobre satisfação do consumidor entre artigos, trabalhos acadêmicos e em sites próprios de institutos de pesquisas de mercado também.

3.2 PESQUISA QUALITATIVA

Com base nos estudos teóricos e orientação sobre pesquisa de satisfação conforme anexo deste trabalho, o roteiro de entrevista foi elaborado para cada um dos participantes, Daniela e Rodolfo, devido ao seu ramo de atuação na aérea de pesquisa em empresas diferentes e foi dividido em três períodos sendo compreendidos em: contexto geral, mercado da aviação e desfecho subjetivo.

Em um contexto geral, determinou-se abordar temas voltados sobre a pesquisa de mercado desenvolvida no Brasil, sua importância, avaliação sobre ponto de vista atualmente no mercado e identificar alguns métodos e metodologias que geralmente são utilizadas no dia a dia dos participantes.

Em entrevista com a profissional Daniela Salles, a mesma avalia o mercado brasileiro de pesquisa atual com um avanço e amadurecimento ao longo do tempo. Conclui ainda que, a pesquisa de mercado ajuda a conhecer melhor seus consumidores, levantar novas oportunidades e nicho para os negócios, auxiliando na tomada de decisão de um novo produto se deve ser lançado ou não, se a transmissão da mensagem foi emitida de forma clara atingindo as expectativas do consumidor, entre outras inúmeras perguntas que a pesquisa de mercado pode proporcionar às empresas. Neste mesmo ponto de vista, para o gerente de Pesquisa e Desenvolvimento da Azul Linhas Aéreas, Rodolfo Oliveira, acredita que empresas menores ou que estão iniciando seus negócios também tem contratado este serviço apesar de serem investimentos de alto custo e por isso, não atinge o acesso em massa a este serviço. Ainda para Daniela, mesmo no cenário de crise econômica que o país vem passando, há cada vez mais empresas ingressando no mercado com novas ofertas e serviços diferenciados o que torna o ambiente competitivo e inovador para pesquisadores que possam aprimorar essa atividade mercadológica.

Sobre a questão de técnicas específicas utilizadas de um modo geral pelas empresas ou institutos de pesquisa sobre metodologia aplicada para a pesquisa de seus clientes, não há de um modo geral em resposta de ambos. Para Rodolfo, pesquisas seguem diferentes padrões dependendo da informação que se deseja capturar e a forma de percepção como isso é processado (*e-mail*, sms, telefonemas e até mesmo grupo de foco). Ele e Daniela ressaltam a existência de pesquisas quantitativas e qualitativas. Para ela, esses dois métodos podem ser um dos principais recursos para tomada de decisão e implementação para melhores plano de ação.

Tratando-se de questões abordadas sobre método de pesquisa de satisfação mais utilizado no país, Daniela e Rodolfo comentam sobre o método da escala de satisfação em níveis de pontuação, variando entre os extremos muito insatisfeito e muito satisfeito e reforçam um dos métodos que está sendo aderidos pelas empresas conhecido como o NPS (Net Promoter Score). Este método segundo eles, avalia e segmenta a intenção de recomendação dos clientes a amigos, colegas e familiares em uma escala de 0 a 10, em detratores (0 a 6), neutros (7 e 8) e promotores (9 e 10). Ainda nesta entrevista, com relação a número de amostra ideal para bons resultados de uma pesquisa, Daniela cita, considerando fator tempo e disponibilidade, a quantidade máxima possível de clientes a serem entrevistados em uma pesquisa quantitativa. Para Rodolfo, em uma pesquisa quantitativa o que leva-se em consideração não é o tamanho da amostra, mas a qualidade da mesma refletindo com o maior nível de confiança possível do resto da população, citando como exemplo as pesquisas pré-eleitorais que não atingem o total da população do país mas demonstram com muita precisão as intenções de voto em relação ao todo. Já para pesquisas qualitativas, pode-se compreender entre 2 até 5, 6 clientes caso tenha um bom moderador para um debate em grupo, diz Daniela.

Após este filtro em modo geral sobre o assunto abordado de pesquisa de mercado e metodologia, acrescenta-se neste roteiro a profundidade e contexto ao assunto para um ponto mais específico e principal da discussão: mercado da aviação; ajudando a interpretar qualitativamente informações sobre linguagens a ser comunicada e questionada ao consumidor e seus métodos para avaliações de desempenho para a pesquisa quantitativa dos serviços oferecidos pela Azul Linhas Aéreas.

Deste modo, obtiveram-se perguntas direcionadas a Rodolfo sobre a empresa Azul Linhas Aéreas a qual não contrata nenhum instituto ou empresas de pesquisa de mercado para aplicar pesquisas de satisfação. Um dos métodos que eles utilizam é o método NPS (*Net Promoter Score*) para correlacionar a satisfação do cliente com o crescimento do negócio da Cia. Para medir a

satisfação eles também contam com a pesquisa de satisfação aplicada a todos os clientes perguntando como foi a experiência de cada um em cada etapa de sua jornada (compra, *site*, atendimento, *check-in*, embarque, serviço de bordo, e etc.). Cada etapa do cliente é medida com uma pergunta específica na pesquisa de satisfação. A coleta da pesquisa segundo ele é feita através de seus fornecedores todos os dias sendo possível fazer qualquer segmentação, bem como análises em Microsoft Excel, conforme proposto também por Daniela para a realização de pesquisa quantitativa deste projeto. Os resultados chegam diariamente, de forma que é possível atribuir tais resultados a uma área específica responsável pela experiência do cliente na referida etapa. Em continuação, reforça que o mercado da aviação é bastante competitivo entre as companhias, pois elas buscam constantemente se diferenciarem uma das outras para se tornarem a melhor e preferênciada na escolha do cliente e para isso, as pesquisas são fundamentais.

Em casos de reclamações recebidas de seus clientes, Rodolfo explica que são tratadas pela equipe de suporte responsável por analisar e entrar em contato com o cliente, destacando a importância de que muitas vezes um pedido de “Desculpas” é suficiente”.

Por fim deste roteiro, conclui-se com questões individuais a respeito do auxílio que a pesquisa de mercado possa trazer melhorias às empresas que contratam e utilizam serviços ou institutos para estudos sobre potencial de crescimento ou não, desde empreendedores iniciantes, como também aqueles já consolidados no mercado brasileiro.

No ponto de vista da especialista Daniela Salles, a experiência do cliente pode contribuir de modo positivo ou negativo perante a reputação de uma empresa. Enfatiza também que, toda experiência realizada pelo cliente será levado em conta para avaliar a satisfação, a recomendação e a recompra. Por tanto, para Rodolfo, é fundamental prover ao cliente uma experiência positiva de modo a recomendar a outros que possam tornar-se clientes em potencial também.

Aborda também que, cliente decepcionado com sua experiência tende a relatar a terceiros na tentativa de 'compensar' a sua decepção, perdendo assim, potenciais clientes futuros.

Em conclusão da entrevista, para ambos profissionais da área de pesquisa de mercado, a satisfação do cliente não é uma garantia direta de sucesso e melhores resultados financeiros para as empresas, porém pode contribuir com um ganho em crescimento e fidelidade de clientes, e assim aumentando a lucratividade de receita.

4. SOBRE A AZUL LINHAS AÉREAS E O CONTEXTO MERCADOLÓGICO

A globalização tem desafiado grandes Cias. Aéreas, obrigando-as a se reposicionarem frente às oscilações econômicas e a concorrência acirrada.

Nos últimos anos o crescimento do setor aéreo brasileiro foi notável, de acordo com McKinsey Company (2010), no ano de 2010 o número de viagens realizadas por ano pelo meio aéreo atingiu o número de 50 milhões, representando um crescimento de 10% ao ano entre 2003 e 2008 podendo estender este crescimento médio anual para os próximos 15 anos.

O aumento da competitividade e do dinamismo no setor de transporte aéreo trouxeram benefícios para os clientes, que passaram a ter um preço bem mais baixo para desfrutar de viagens aéreas, o que fez com que aumentasse ainda mais o número de viagens.

Entre as ameaças deste mercado, as barreiras à entrada de novos concorrentes são altas, visto que se trata de um mercado de alto investimento, que exige um capital inicial alto, porém a companhia corre risco de perder mercado internacional para empresas de países exteriores que podem pedir abertura de mercado (PORTER, 2004).

Além do cumprimento da ANAC, resolução nº 141/2010, para caso em que o voo do cliente encontra-se atrasado ou cancelado (interrupção do serviço), que são medidas aplicáveis para providências a serem tomadas do transportador como informações imediatas, disponibilização de acomodação (hotéis) e reacomodação nos próximos voos, seguindo esta regra para efeito de todas as Cias. Aéreas Brasileiras.

Ainda segundo as últimas informações do site ANAC (2015), o número de passageiros pagos transportados no mercado doméstico em março de 2015 atingiu 7,8 milhões, tendo sido o maior para o mês nos últimos 10 anos, com alta de 2,8% em relação a março de 2014. No acumulado de janeiro a março de 2015, a Gol foi responsável pelo transporte de 9,02 milhões de passageiros, a Tam transportou um total de 8,10 milhões e a Azul figurou como terceira empresa com 5,16 milhões.

Atualmente, a Azul participa de 17% do mercado (RPK – passageiros – quilômetros pagos transportados) e foi eleita pela quinta vez consecutiva a melhor companhia aérea low-cost da América do Sul, segundo Skytrax World Airline Awards. Nos próximos tópicos descrevem a história e como a Azul se posiciona e procede com seus serviços no mercado, atualmente.

4.1 AZUL LINHAS AÉREAS

A partir da sua criação no ano de 2008, a Cia aérea deu início a comercialização de passagens para voos domésticos em território brasileiro expandindo-se sua atuação em pequenas localidades até atingir mais de 100 destinos, incluindo voos internacionais operando para Orlando e Fort Lauderdale, na Flórida, Estados Unidos e iniciando este ano, voos para Lisboa a partir da compra percentual da Cia aérea estatal portuguesa, TAP.

Segundo o próprio site da Cia. aérea, no segundo semestre de 2011, a Azul se posiciona no mercado brasileiro, sendo a terceira maior companhia aérea do país com uma frota maior de aeronaves em rota e mais de 12 milhões de clientes já transportados. Nos anos seguintes, a empresa se associa a Cia. aérea TRIP, acrescentando mais aeronaves, novos serviços, programas e destinos alcançados a partir de seu *hub* no Aeroporto de Viracopos, em Campinas, no estado de São Paulo e se destacando como a empresa mais pontual da América do Sul, conforme Flight Sats (Líder Global de informações de voos e aeroportos), em 2013. Neste ano ainda, a Cia. aérea alavancou suas vendas em 300% com a criação de novas lojas, Azul Viagens, e concluiu acordo com a Cia. aérea internacional, TAP, tendo autonomia para vender seus bilhetes integrando aos voos domésticos da Azul. Junto a esses eventos e final de 2014, a Cia. aérea passa a vender e operar trechos internacionais entre Campinas e Orlando ou Fort Lauderdale e paralelamente, criando novos programas de pontuação entre a United Airlines, seu acordo code-chare com a empresa americana, e firma parceria com o Banco Itaú para clientes que utilizam de seu cartão de crédito usufruir das pontuações e vantagens a partir da compra de passagens aéreas.

Ao longo desses últimos anos, a empresa vem aumentando suas compras com equipamentos da Airbus para operação, inovando em seus serviços de bordo, novos destinos internacionais na América do Sul (Punta Del Leste e Caiena) e reestruturando novas categorias para os clientes, entre eles os que estão sempre viajando a turismo próprio/executivo ou a negócios, e os clientes que utilizam o transporte aéreo eventualmente. Entre esses tipos de passageiros, há uma categorização pelo serviço prestado da Cia não retirando sua qualidade prestada, porém podendo ocorrer uma igualdade ou diferenciação de satisfação destes consumidores.

4.2 SERVIÇOS OFERECIDOS PELA CIA. AZUL LINHAS AÉREAS

Entre um dos principais e diferenciais serviços que a Cia. aérea oferece podendo também ser vista como uma necessidade do cliente, destacam-se:

-Passagens *low-cost*: tarifa com valores reduzidos sem distinção de classes para mais de 105 destinos;

- Espaço Azul: os equipamentos Embraer 195 e 190 dispõem de assentos mais confortáveis, onde entre uma poltrona e outra há um espaço maior para comodidade dos clientes;

- Tv ao vivo: canais disponibilizados pela empresa Sky, com monitores individuais, oferecendo programas com 48 canais ao vivo e até 9 canais com programação gravada. Também oferece aos clientes fones de ouvido para a apreciação do serviço;

- Disposição das poltronas: além do Espaço Azul, um dos seus diferenciais pode ser encontrado na configuração da aeronave, sendo apenas duas poltronas para cada lado do avião;

- *Snacks* e bebidas: para atingir uma grande variação de gostos de seus clientes, a Cia. aérea inovou nos aperitivos oferecidos a bordo durante a viagem, compreendidos em:

- *snacks* doces: biscoito com goiabinha, *cookies* Integrais de laranja com gotas de chocolate (com sete grãos), balas de gelatina em formato de avião e bolinho doce;
- *snacks* salgados: batatinha chips, mix aperitivo (amêndoas, amendoim e uva passa), amendoim japonês, biscoito de polvilho e integral queijo;
- bebidas: café (servido apenas no período da manhã, das 05:00h às 10:00h), coca-cola (normal ou zero), guaraná Kwat, suco de laranja, suco de pêssigo light e água.

- Programa Tudo Azul: programa de relacionamento com o cliente que recebe vantagens e benefícios através de pontos e parceria com outras empresas ao

continuar viajando com a Cia. aérea. Nesta participação, o cliente possui bônus e proporcionais a sua categoria podendo sê-las: Tudo Azul, Topázio, Safira e Diamante;

- Ônibus: proporciona trajetos realizados por ônibus concedidos pela Cia. aérea gratuitamente com uma vasta malha de horários, nas regiões de São Paulo (capital e Grande São Paulo), no Interior do Estado (Campinas – Viracopos e Sorocaba) e parceiros que transportam entre Aeroporto de Navegantes até Balneário Camboriú, no Estado de Santa Catarina.

-Azul Mobile; aplicativo para compras, informações de voos, realização de check-in, consulta de pontos para *tablets* ou celular;

-Seguro viagem para os voos internacionais;

-Comercialização de produtos da Disney e Universal Orlando Resort;

-Auxílio no processo para emissão de visto norte-americano

-Azul Collection: produtos vendidos com o logo da marca

Além desses serviços, a empresa também disponibiliza serviços e atendimentos especiais para a viagem como acompanhamento ao check-in, embarque e desembarque de prioridades (idosos, gestantes, clientes com crianças de colo, menor desacompanhado e clientes deficientes ou com dificuldade de locomoção), assistência aos clientes portadores de deficiência visual, auditiva, passageiros acompanhados de cão-guia ou apenas levando na cabine, enfermos e caso haja necessidade, a empresa possui cadeira de rodas e despacho gratuito do mesmo ou de carrinhos de bebê conforme suas leis de segurança.

4.3 PROCEDIMENTO DA CIA PARA FEEDBACK DE SEUS CLIENTES

Em julho de 2013, a Cia. aérea, Azul, adicionou um programa, chamado PEX (Programa de Excelência), não direto ao cliente, mas que visa monitorar e auxiliar no desenvolvimento qualitativo do atendimento levando em consideração e prioridade embasadas nas leis de segurança determinadas pela ANAC.

A equipe de suporte SAC – SECRETARIA DE AVIAÇÃO CIVIL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA – também analisa cada ocorrência e insatisfação do consumidor através de contato com o mesmo, tomando providências corretivas as circunstâncias prejudicadas dos clientes.

5. PESQUISA QUANTITATIVA

Nesta monografia utilizou-se como método de descoberta da realidade a pesquisa de campo, que é conceituada por Fonseca (2002, p. 33) como aquela que, além de se utilizar de pesquisa bibliográfica e/ou documental, também realiza coleta de dados junto as pessoas, por meio de diferentes tipos de pesquisa. A pesquisa aqui realizada se caracteriza como *survey* em uma *face to face*, assumindo também as características das pesquisas exploratórias e descritivas.

A coleta dos dados como dito anteriormente, foi feita com base em um questionário contendo Perfil, Escala de Satisfação, Escala de Likert e para finalização do objeto de estudo a aplicação do NPS (*Net Promoter Score*), aplicados aos clientes pouco e muito frequentes.

Os dados foram analisados com o auxílio do programa *online* SurveyMonkey, onde foram tabulados e quantificados os resultados, bem como se procedeu com a elaboração dos gráficos demonstrados a seguir.

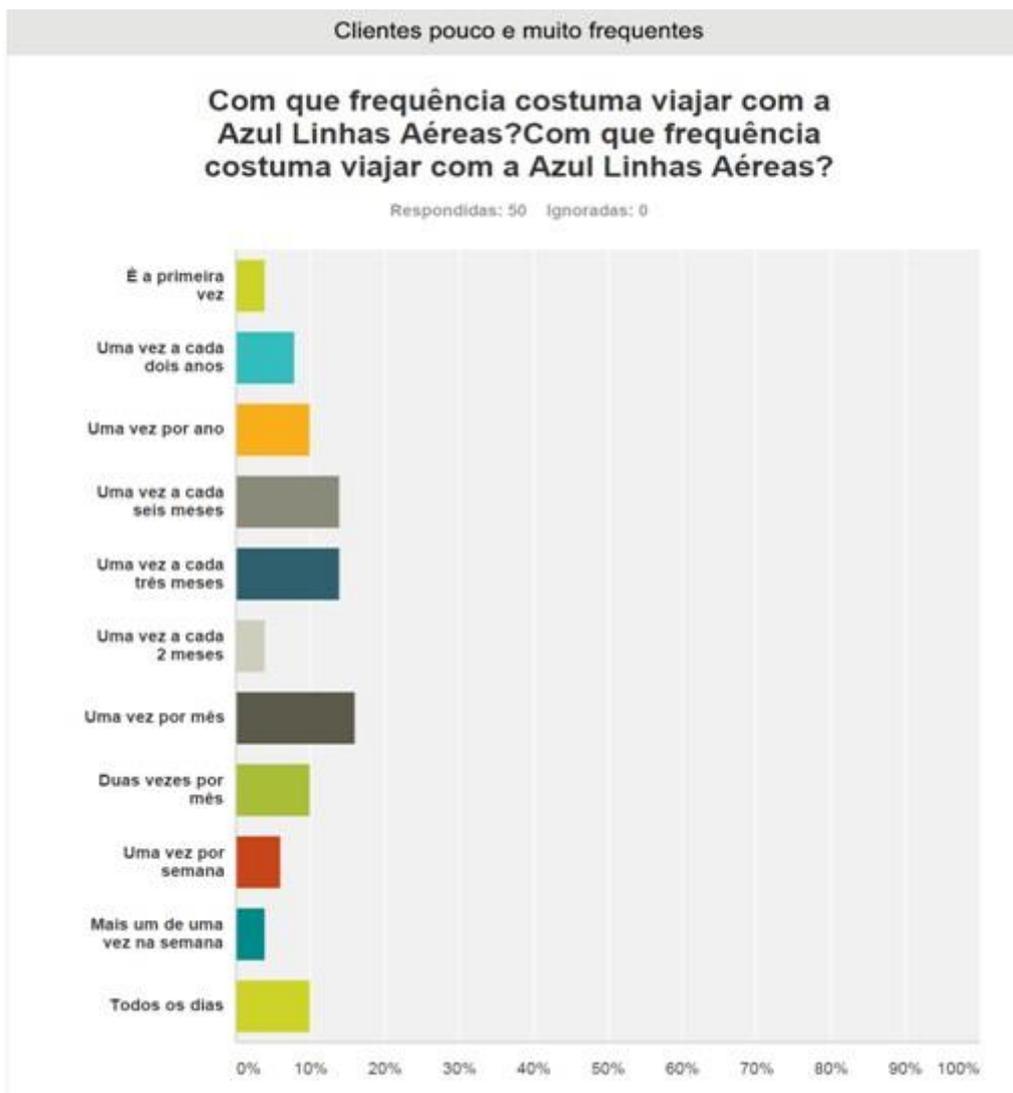
Foram no total 50 participantes escolhidos aleatoriamente, sendo depois divididos em dois grupos estipulados em:

- clientes pouco frequentes (desde ‘a primeira vez’ até ‘uma vez a cada três meses’) – total de 23 questionários respondidos.
- clientes muito frequentes (de ‘uma vez a cada dois meses’ até ‘todos os dias’) – total de 25 questionários respondidos.

Neste total de participantes, apenas 2 clientes responderam viajar pela primeira vez com a companhia Azul Linhas Aéreas. Dado a isto, subentende-se que os clientes não utilizaram ainda os serviços oferecidos pela empresa aérea, sendo encerrada a pesquisa de satisfação e os desconsiderando das estatísticas.

5.1 PERFIL

Para um panorama geral conforme gráfico abaixo, é possível notar uma vasta variedade com relação à frequência de viagens desses clientes, destacando igualmente 14% para os que viajam entre uma vez a cada três e seis meses. Para os que viajam na categoria de muito frequentes nota-se uma porcentagem maior de 16%, sendo uma vez ao mês.



Opções de resposta	Respostas
É a primeira vez	4,00% 2
Uma vez a cada dois anos	8,00% 4
Uma vez por ano	10,00% 5
Uma vez a cada seis meses	14,00% 7
Uma vez a cada três meses	14,00% 7
Uma vez a cada 2 meses	4,00% 2
Uma vez por mês	16,00% 8
Duas vezes por mês	10,00% 5
Uma vez por semana	6,00% 3
Mais um de uma vez na semana	4,00% 2
Todos os dias	10,00% 5
Total	50

Gráfico 1 – Frequência de viagens entre clientes pouco e muito frequentes
 Para compreender melhor o estudo de perfil desses clientes, foi também determinado para a análise o sexo, idade, motivo da viagem, além de buscar

qual ou quais outras cias. aérea os clientes utilizam em suas viagens. Neste primeiro, a idade entre as duas categorias é bem distribuída entre homens e mulheres com ligeiro destaque para os homens entre os muito frequentes.

SEXO	MUITO FREQUENTES	POUCO FREQUENTES
F	56%	48%
M	44%	52%
TOTAL	25	23

Tabela 2 – Sexo entre clientes pouco e muito frequentes

A idade entre todos os participantes também possui grande variedade, não havendo disparidade em nenhuma das variáveis, porém apenas uma pequena percentagem de 27% para clientes entre 20 e 30 anos de idade como pode ser observado no Gráfico 2, abaixo.

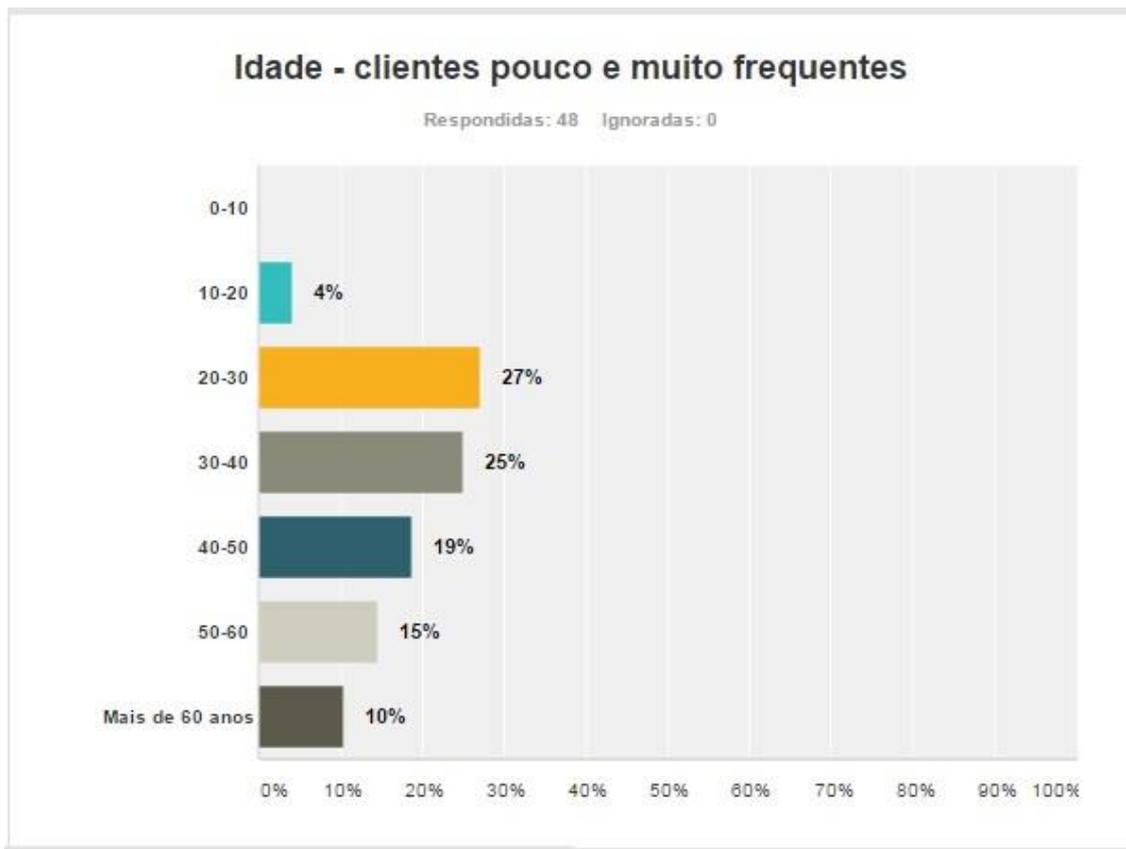


Gráfico 2 – Idade entre clientes pouco frequentes e muito frequentes

Quanto ao estudo do motivo da viagem na categoria de clientes muito frequentes conforme Tabela 3, percebe-se uma grande diferença percentual entre lazer e negócio, sendo este último com 87% dos participantes, enquanto a classe de clientes pouco frequentes praticamente mantém o mesmo percentual de seu motivo para ir viajar.

MOTIVO VIAGEM	MUITO FREQUENTES	POUCO FREQUENTES
LAZER	48%	87%
NEGÓCIO	52%	13%
TOTAL	25	23

Tabela 3 – Motivo da viagem entre clientes pouco e muito frequentes

Em respostas coletadas sobre outras companhias aéreas utilizadas para voos domésticos no país, pode-se dizer que foram quase unânimes entre as duas categorias de clientes, sendo mencionadas as empresas TAM, Gol e Avianca,

como principais motivos para a escolha da companhia, foram citados os valores de passagem aérea seguido de rotas (voos diretos e horários).

5.2 EXPERIÊNCIA AZUL

Esta etapa busca identificar a satisfação de um dos principais serviços que a Cia. aérea oferece, abrangendo toda a jornada e experiência do cliente.

Com relação a satisfação das duas categorias de clientes com a Azul Linhas Aéreas, pretendeu-se analisar de forma geral seu nível de contentamento ou descontentamento, numa escala de 1 a 5 pontos, conforme os gráficos abaixo

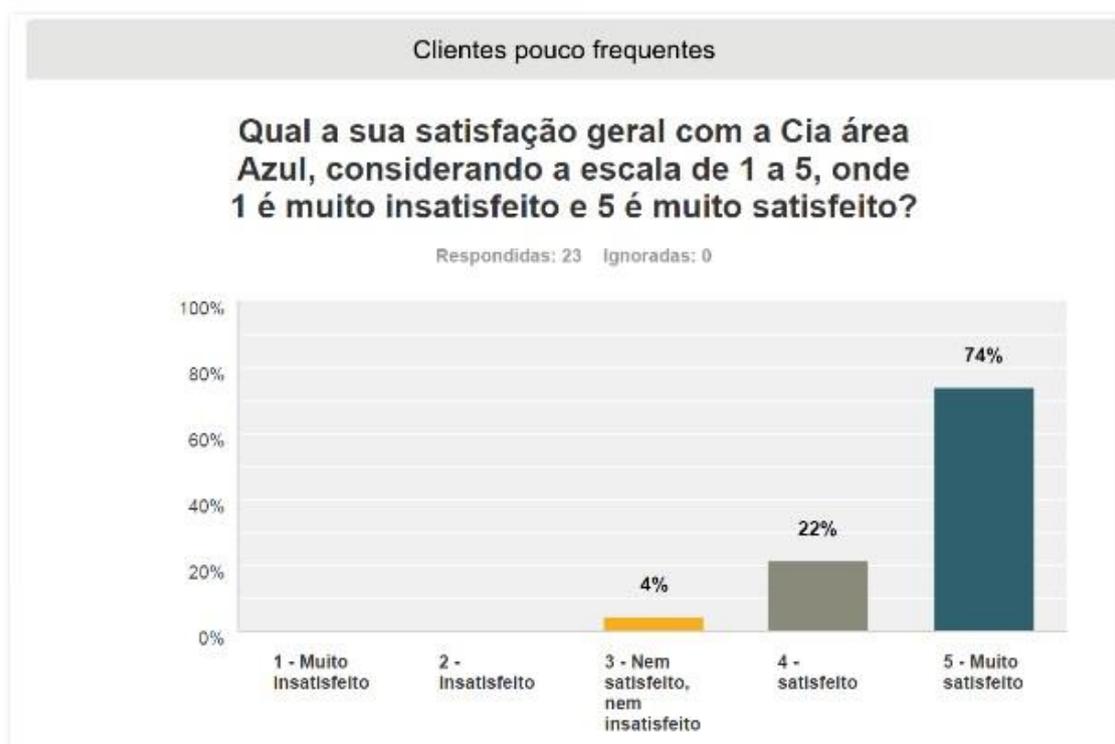


Gráfico 3 – Nível de satisfação geral de clientes pouco frequentes sobre a Azul Linhas Aéreas



Gráfico 4 – Nível de satisfação geral de clientes muito frequentes sobre a Azul Linhas Aéreas

Para ambas as categorias e gráficos 3 e 4, a atribuição 'Muito satisfeito' ressalta em um a reação positiva dos clientes, tendo um percentual entre 72% a 74% de escolha, entre 22% a 24% se dizem satisfeito e apenas para clientes na categoria que viajam com muita frequência consideram a Cia. Aérea de modo muito insatisfeito, em um total de 4%.

Nas tabelas 4 e 5 abaixo, mostra os percentuais dos serviços oferecidos a partir da escala de satisfação incluindo a opção 'não utilizei/desconheço' para uma maior percepção de análise entre as duas categorias de clientes.

	1 - Muito insatisfeito	2 - Insatisfeito	3 - Nem satisfeito, nem insatisfeito	4 - Satisfeito	5 - Muito satisfeito	6 - Não utilizei/desconheço	Total	Média ponderada
A. Facilidade em encontrar as Informações no site	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	24,00% 6	76,00% 19	0,00% 0	25	4,76
B. Valor da passagem aérea	4,00% 1	4,00% 1	20,00% 5	28,00% 7	44,00% 11	0,00% 0	25	4,04
C. Promoções recebidas	4,00% 1	0,00% 0	20,00% 5	20,00% 5	48,00% 12	8,00% 2	25	4,32
D. Quantidade de destinos	4,00% 1	12,00% 3	12,00% 3	20,00% 5	48,00% 12	4,00% 1	25	4,08
E. Fácil acesso às informações no Aplicativo do celular	0,00% 0	0,00% 0	8,00% 2	8,00% 2	72,00% 18	12,00% 3	25	4,88
F. Rotas dos Ônibus Azul	60,00% 15	8,00% 2	4,00% 1	4,00% 1	12,00% 3	12,00% 3	25	2,36
G. Programa de Pontuação	0,00% 0	0,00% 0	8,00% 2	12,00% 3	64,00% 16	16,00% 4	25	4,88
H. Tempo de espera para realizar o check-in	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 25	0,00% 0	25	5,00
I. Qualidade das Informações recebidas no check-in	0,00% 0	0,00% 0	4,00% 1	0,00% 0	96,00% 24	0,00% 0	25	4,92
J. Informações para check-in no Tótem foram auto-explicativas	0,00% 0	0,00% 0	8,00% 2	0,00% 0	84,00% 21	8,00% 2	25	4,92
K. Informações para check-in no aplicativo/celular foram auto-explicativas	0,00% 0	0,00% 0	8,00% 2	8,00% 2	72,00% 18	12,00% 3	25	4,88
L. Informações dadas pela cia. na sala de embarque	0,00% 0	0,00% 0	4,00% 1	16,00% 4	80,00% 20	0,00% 0	25	4,76
M. Configuração da aeronave onde são apenas duas poltronas para cada lado do corredor	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	8,00% 2	92,00% 23	0,00% 0	25	4,92
N. Qualidade dos serviços oferecidos a bordo (bebidas e snacks)	0,00% 0	4,00% 1	0,00% 0	4,00% 1	92,00% 23	0,00% 0	25	4,84
O. Canais oferecidos na TV Ao Vivo a bordo	0,00% 0	0,00% 0	16,00% 4	0,00% 0	72,00% 18	12,00% 3	25	4,80
P. Espaço Azul: espaço maior entre duas poltronas dispostas na dianteira da aeronave e saída de emergência	0,00% 0	0,00% 0	4,00% 1	0,00% 0	72,00% 18	24,00% 6	25	5,16
Q. Informações recebidas no desembarque	0,00% 0	4,00% 1	8,00% 2	8,00% 2	80,00% 20	0,00% 0	25	4,64
R. Qualidade na retirada de sua bagagem no desembarque	0,00% 0	4,00% 1	4,00% 1	12,00% 3	80,00% 20	0,00% 0	25	4,68

Tabela 4 – Avaliação dos clientes muito frequentes em relação aos principais serviços oferecidos pela Azul linhas Aéreas

	1 - Muito insatisfeito	2 - Insatisfeito	3 - Nem satisfeito, nem insatisfeito	4 - Satisfeito	5 - Muito satisfeito	6 - Não utilizei/desconheço	Total	Média ponderada
▼ A. Facilidade em encontrar as Informações no site	0,00% 0	0,00% 0	13,04% 3	26,09% 6	52,17% 12	8,70% 2	23	4,57
▼ B. Valor da passagem aérea	8,70% 2	13,04% 3	17,39% 4	34,78% 8	26,09% 6	0,00% 0	23	3,57
▼ C. Promoções recebidas	0,00% 0	13,04% 3	13,04% 3	13,04% 3	21,74% 5	39,13% 9	23	4,61
▼ D. Quantidade de destinos	0,00% 0	0,00% 0	30,43% 7	13,04% 3	43,48% 10	13,04% 3	23	4,39
▼ E. Fácil acesso às informações no Aplicativo do celular	4,35% 1	0,00% 0	8,70% 2	21,74% 5	39,13% 9	26,09% 6	23	4,70
▼ F. Rotas dos Ônibus Azul	30,43% 7	8,70% 2	13,04% 3	13,04% 3	4,35% 1	30,43% 7	23	3,43
▼ G. Programa de Pontuação	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	17,39% 4	26,09% 6	56,52% 13	23	5,39
▼ H. Tempo de espera para realizar o check-in	0,00% 0	0,00% 0	13,04% 3	30,43% 7	52,17% 12	4,35% 1	23	4,48
▼ I. Qualidade das Informações recebidas no check-in	0,00% 0	4,35% 1	4,35% 1	34,78% 8	47,83% 11	8,70% 2	23	4,52
▼ J. Informações para check-in no Tótem foram auto-explicativas	4,35% 1	4,35% 1	4,35% 1	26,09% 6	52,17% 12	8,70% 2	23	4,43
▼ K. Informações para check-in no aplicativo/celular foram auto-explicativas	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	13,04% 3	47,83% 11	39,13% 9	23	5,26
▼ L. Informações dadas pela cia. na sala de embarque	0,00% 0	0,00% 0	13,04% 3	17,39% 4	65,22% 15	4,35% 1	23	4,61
▼ M. Configuração da aeronave onde são apenas duas poltronas para cada lado do corredor	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	17,39% 4	82,61% 19	0,00% 0	23	4,83
▼ N. Qualidade dos serviços oferecidos a bordo (bebidas e snacks)	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	17,39% 4	78,26% 18	4,35% 1	23	4,87
▼ O. Canais oferecidos na TV Ao Vivo a bordo	0,00% 0	0,00% 0	4,35% 1	34,78% 8	56,52% 13	4,35% 1	23	4,61
▼ P. Espaço Azul: espaço maior entre duas poltronas dispostas na dianteira da aeronave e saída de emergência	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	13,04% 3	52,17% 12	34,78% 8	23	5,22
▼ Q. Informações recebidas no desembarque	0,00% 0	4,35% 1	8,70% 2	34,78% 8	52,17% 12	0,00% 0	23	4,35
▼ R. Qualidade na retirada de sua bagagem no desembarque	0,00% 0	8,70% 2	13,04% 3	26,09% 6	39,13% 9	13,04% 3	23	4,35

Tabela 5 – Avaliação dos clientes pouco frequentes em relação aos principais serviços oferecidos pela Azul linhas Aéreas

Os valores em todas as variáveis foram bem distribuídos em ordem crescente entre ‘Muito insatisfeito’ até ‘Muito satisfeito’ e não havendo discrepância considerável entre esses dois tipos de clientes. Leva-se em consideração que os maiores números percentuais apresentados estão dispostos entre opiniões ‘Satisfeito’ e ‘Muito Satisfeito’.

5.3 DESFECHO

Nesta etapa final, foi utilizado o NPS (*Net Promoter Score*) como uma das ferramentas como parte da estratégia de excelência na prestação de serviços da Cia. aérea brasileira para medir o nível de recomendação dos seus clientes a amigos e familiares. Ao subtrair o número de “detratores” do número de “promotores”, dividi-los pelo número de respondentes total e multiplica-los por 100, obtém-se então, a métrica ou nota NPS.



Gráfico 5 – NPS – clientes pouco frequentes

De acordo com as respostas na categoria dos clientes pouco frequentes, é demonstrado que 83%, ou 19 participantes são considerados promotores, ou seja, aqueles que irão recomendar a empresa a amigos e familiares. Sua nota foi 78 da métrica deste método.

Já para os clientes muito frequentes conforme gráfico abaixo, obteve-se a nota 92, onde 92% de seus clientes irão indicar a empresa sendo nula nesta amostra a indicação de detratores.



Gráfico 6 – NPS – clientes pouco frequentes

No intuito de reforçar a análise de lealdade dos clientes em relação a consideração a empresa de transporte aéreo para seus próximos voos, os gráficos abaixo demonstraram mais uma vez, um índice grande de resultados positivos a essa questão para as categorias de clientes pouco e muito frequentes, respectivamente, com 65% e 80% que com certeza considerariam a empresa, em comparação. Ainda assim, houve uma pequena quantia de em ambas categorias que, sendo 4% para cada item, entre que com certeza não considerariam, provavelmente não considerariam ou não sabem se considerariam a escolha pela empresa em suas próximas viagens.

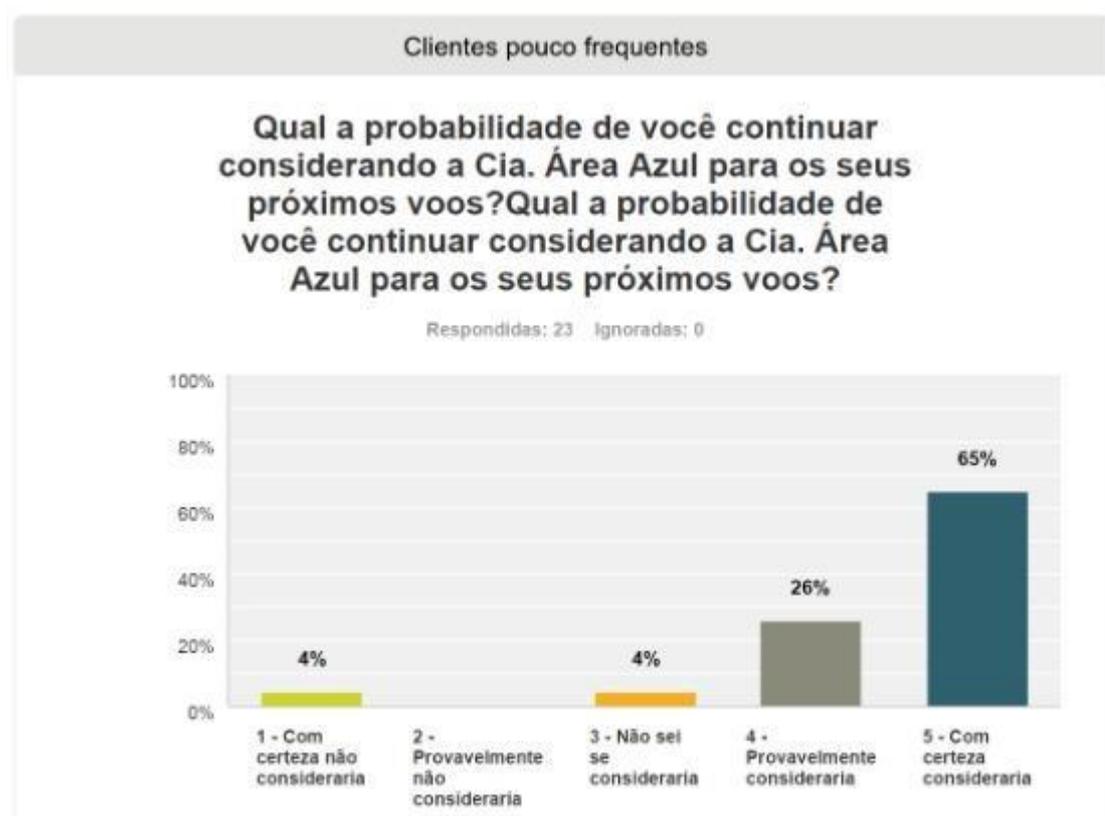


Gráfico 7 – Consideração de clientes pouco frequentes para efetuar seus próximos voos

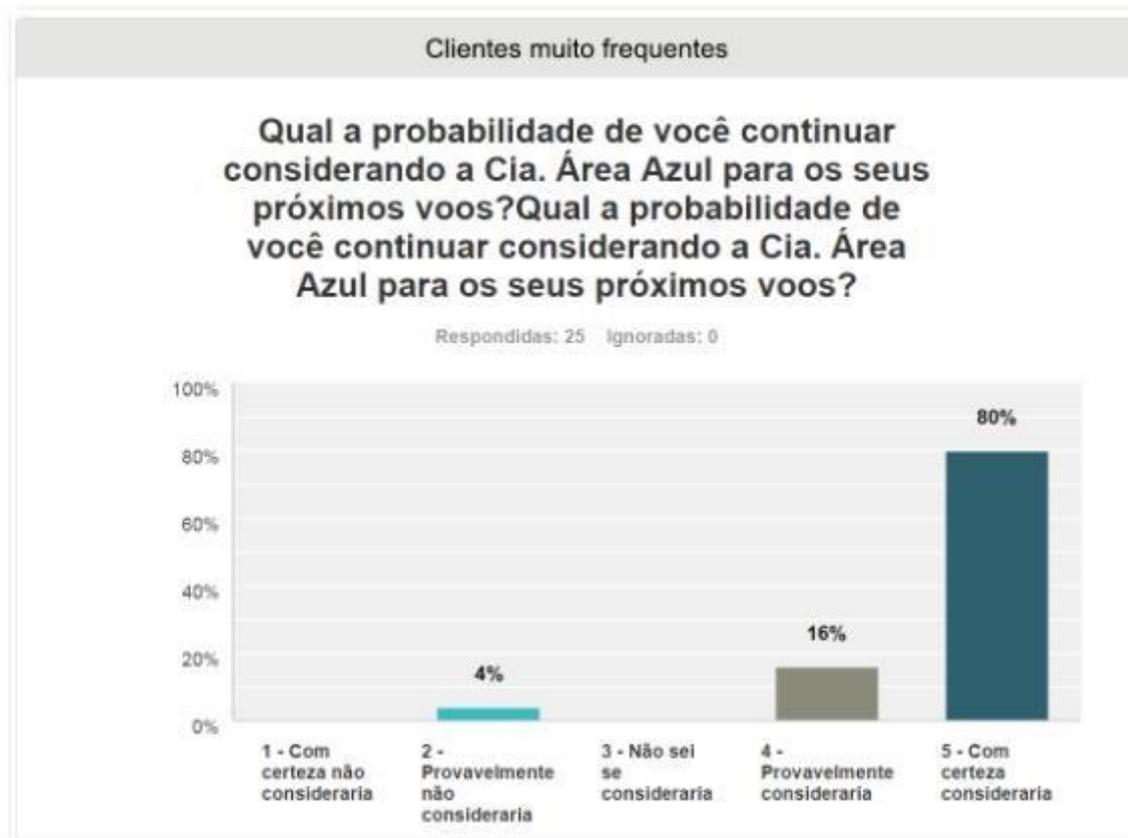


Gráfico 8 – Consideração de clientes pouco frequentes para efetuar seus próximos voos

Embora com índices muito satisfatórios de avaliação para todos os viajantes respondentes, os resultados deste estudo indicam uma oportunidade de aprofundamento sobre a satisfação, ligeiramente mais baixa, dos clientes menos frequentes, grupo que concentra mais homens e mais viajantes a lazer. Um estudo qualitativo com este perfil poderia ser realizado para levantar oportunidades de melhoria na experiência de viagem desse público.

Sabendo das limitações deste estudo, deixamos como sugestão para a Cia. Aérea em questão a realização de pesquisa mais profunda e ampla nesse sentido, ou mesmo como um próximo passo para ampliar e dar continuidade a este estudo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo proposto quis contemplar todas as etapas para a realização de uma pesquisa de mercado, mais especificamente, pesquisa de satisfação entre duas categorias de clientes da Cia. Azul Linhas Aéreas, no Aeroporto Internacional de Guarulhos, no Estado de São Paulo, demonstrando um levantamento bibliográfico para compreensão do que é satisfação do consumidor, e a partir daí aplicando métodos da pesquisa qualitativa e quantitativa para o desenvolvimento do projeto.

Com base em orientações, entrevistas e estudos aprofundados, os procedimentos adotados para a aplicação dos métodos nos mostrou a importância de como e o que deve ser avaliado em detalhes para as determinações que levam a satisfação ou não dos clientes que optaram pela escolha da Azul em suas viagens, trazendo de forma clara, objetiva e positiva seu grau de contentamento perante à empresa, segundo gráficos apresentados anteriormente. Apenas alguns pontos de insatisfação devem ser avaliados com mais cuidado a fim de contorná-los para que esses consumidores voltem e permaneçam com suas compras.

No entanto, a satisfação do consumidor é muito importante para o sucesso dos mais variados tipos de organizações e empresas especialmente por influenciar diretamente a lealdade à marca, repetição de compras, comunicação boca a boca positiva, lucratividade e participação de mercado diminuindo a competitividade (Oliver, 1997).

Reconhecer e antecipar o que é importante para o cliente, desenvolver uma escala para mensurar a dimensão da atribuição de modo que possibilite melhor a compreensão para cada setor da empresa, sempre observar de forma direta o produto ou serviço pelo consumidor, manter foco no cliente e analisar cada grau de satisfação com relação à empresa, podem ser um dos planejamentos estratégicos de gerenciamento para excelentes resultados e crescimento de mercado, como assim desenvolvido neste projeto.

Não há como competir e prosperar sem ter clientes satisfeitos, lembrando que clientes rompem seu relacionamento por conta de maus serviços.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, ET AL. **Marketing Research**. (7th Ed.), New York: John Wiley & Sons, Inc, 2001.

ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **História da Pesquisa no Brasil: Etapa Global**. Disponível em <<http://www.abep.org/historia-da-pesquisa/etapa-global>>. Acesso em 10 de fevereiro de 2016.

ANAC. **Agência Nacional de Aviação Civil** – Resolução nº141/2010. Disponível em: <<http://www2.anac.gov.br/biblioteca/resolucao/2010/ra20100141.pdf>>. Acesso em 22 de janeiro de 2016.

ANAC. **Agência Nacional de Aviação Civil** – Notícias. Disponível em: <http://www.anac.gov.br/Noticia.aspx?ttCD_CHAVE=1775>. Acesso em 10 de fevereiro de 2016.

AZUL LINHAS AÉREAS. **Sobre a Azul**. Disponível em: <<http://www.voeazul.com.br/sobre-azul>>. Acesso em 22 de janeiro de 2016.

BNDES-McKINSEY COMPANY. (2010). **Estudo do Setor de Transporte Aéreo do Brasil: Relatório Consolidado**. Rio de Janeiro: McKinsey & Company, 2010.

DESIGNBRASIL. **Design em Pauta**. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/design-em-pauta/empresas-inovadoras-investem-em-pesquisa-e-desenvolvimento/>>. Acesso em 22 de janeiro de 2016.

em-pesquisa-e-desenvolvimento/#.Vr-L6bQrLcc>. Acesso em 10 de fevereiro de 2016.

EXAME, Revista *online*. **Como fazer uma pesquisa de mercado**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-fazer-uma-pesquisa-de-mercado>>. Acesso em 10 de fevereiro de 2016.

FONSECA, João J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

ISO. **INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION**.

Disponível em

<http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso_9000.htm>.

Acesso em 04 de janeiro de 2016.

KOTLER. P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MANZINI, E.J. **ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA: ANÁLISE DE OBJETIVOS E DE ROTEIROS**. Bauru: SIPEQ, 2004. Disponível em: <<http://www.sepq.org.br/iisipeq/anais/pdf/gt3/04.pdf>> Acesso em 07 de dezembro de 2015.

MARCHETTI R., PRADO P.H.M. **Um Tour Pelas Medidas de Satisfação do Consumidor**. RAE – Revista de Administração de Empresas. São Paulo: Out/Dez 2001.

MARTIN W. B. e GEORGE G. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi.-Petrópolis, Rio de Janeiro : Vozes, 2002.

OLIVER, R. L. **Satisfaction** : a behavioral perspective on the consumer. New York : McGraw-Hill, 1997.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva: técnica para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 2 ed. 2004.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo: APMS, 2000.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio Às Micro e Pequenas Empresas. **Pesquisa de Mercado: o que é e para que serve**. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Pesquisa-de-mercado:-oque-%C3%A9-e-para-que-serve>>. Acesso em 11 de fevereiro de 2016.

8. ANEXO

COLETA DE INFORMAÇÕES POR MEIO DA ENTREVISTA COM RODOLFO MOREIRA MARTINS DE OLIVEIRA

Nome: _____

Profissão: _____

Área de atuação:

Tempo de atuação no mercado de pesquisa de satisfação de clientes:

Há quanto tempo trabalha na Azul Linhas Aéreas: _____

Contexto Geral

1. Como avalia o mercado brasileiro em relação às pesquisas de mercado?
2. Em seu ponto de vista, acha que as empresas tem contratado esse serviço no Brasil, ultimamente?
3. Já em relação às pesquisas de satisfação do consumidor, acredita que pode ser a solução para empresas que buscam melhorias contínuas de seus serviços e produtos?
4. Como avalia a satisfação em diferentes nichos de mercado?
5. Há uma metodologia/técnica específica para ser aplicada a cada segmento (Banco, concessionárias de veículos, shoppings, indústrias químicas, entre outros)?

6. Qual método de pesquisa de satisfação é a mais utilizada no Brasil de modo geral, hoje em dia?
7. Qual a quantidade de cliente/amostra ideal para bons resultados de uma pesquisa de satisfação de modo geral?
8. Em sua experiência, acredita que as empresas tendem a procurar cada vez mais institutos e pesquisadores da área de satisfação para contratação, futuramente, uma vez que a tecnologia e sistemas têm sido desenvolvidos podendo substituir programas e análises próprias da contratadora?

Tratando-se do mercado de aviação

9. Em sua opinião, há grande procura das Cias. Aéreas Brasileiras para encomendar uma pesquisa de opinião/satisfação do cliente?
10. A Azul Linhas Aéreas, contrata algum instituto ou pesquisador para aplicar a metodologia sobre a pesquisa de satisfação de seus clientes?
11. Se não, que tipo de métodos vocês aplicam e por quê?
12. E para cada tipo de serviço prestado pela empresa, há um método de pesquisa de satisfação específica também (atendimento, ou site, ou serviços prestados a bordo ou promoções...)? Como é feita essa coleta e análise?
13. Caso a Azul opte por contratar serviços prestados por institutos, pule esta pergunta. Caso contrário, por que não contratar um instituto ou consultorias para a Cia. aérea?
14. Em caso de cálculos de Índices de Satisfação, como é feita essa pontuação para acompanhar a evolução de cada setor?
15. Caso utilizem a metodologia baseando-se no Net Promoter Score (NPS), qual seria o tempo ideal para calcular o resultado histórico da empresa (mensal, semestral, anual...)? Além disso, o cálculo é segmentado para cada departamento que atinja o cliente?
16. Como a empresa pode lidar com as reclamações e elogios diante dos resultados?

Desfecho

17. A experiência e opinião do cliente podem construir a reputação e imagem de uma empresa?

18. A satisfação do cliente é uma garantia de melhores resultados financeiros para empresas aéreas?

COLETA DE INFORMAÇÕES POR MEIO DA ENTREVISTA COM DANIELA SALLES

Nome: _____

Profissão: _____

Tempo de atuação no mercado de pesquisa de satisfação de clientes:

Qual empresa trabalha: _____

Contexto Geral

1. Como avalia o mercado brasileiro em relação às pesquisas de mercado?
2. As empresas tem contratado esse serviço no Brasil, ultimamente?
3. Já em relação às pesquisas de satisfação do consumidor, acredita que pode ser a solução para empresas que buscam melhorias contínuas de seus serviços e produtos?
4. Por que contratar uma empresa de pesquisa de satisfação?
5. Em sua experiência, acredita que as empresas tendem a procurar cada vez mais institutos e pesquisadores da área de satisfação para contratação, futuramente, uma vez que a tecnologia e sistemas têm sido desenvolvidos podendo substituir programas e análises próprias da contratadora?
6. Qual metodologia de pesquisa de satisfação é utilizada no Brasil, hoje em dia?
7. Como é feita a análise para cada método?
8. Com relação a outros segmentos de mercado (banco, concessionárias de veículos, shoppings, indústrias químicas, entre outros) há uma metodologia/técnica específica para ser aplicada para cada um deles?

9. E para cada setor de uma empresa, há uma pesquisa de satisfação específica também?
10. Qual a quantidade de cliente/amostra ideal para bons resultados de uma pesquisa?

Tratando-se do mercado de aviação

11. Há grande procura das Cias. Aéreas para encomendar uma pesquisa de opinião/satisfação do cliente?
12. Que tipo de metodologia se aplica e por quê?
13. Como é feita a coleta e análise?
14. Acha seguro desenvolver apenas a pesquisa de satisfação para uma variável (atendimento, ou site, ou serviços prestados a bordo ou promoções...) ou trabalhar com mais variáveis?
15. Em caso de cálculos de Índices de Satisfação, NPS, como é feita essa pontuação para acompanhar a evolução de cada setor? Acredita que por telefone, e-mail possa ter uma taxa de resposta menor? E com qual frequência deve ser calculado?

Desfecho

16. A experiência e opinião do cliente podem construir a reputação e imagem de uma empresa?
17. A satisfação do cliente é uma garantia de melhores resultados financeiros?

ROTEIRO PARA PESQUISA QUANTITATIVA AOS CLIENTES DA AZUL LINHAS AÉREAS

PERFIL



Sexo: _____ Idade: _____

Viagem: negócio lazer

1) Com que frequência costuma viajar com a Azul Linhas Aéreas?

- a) É a primeira vez
- b) Uma vez a cada dois anos
- c) Uma vez por ano
- d) Uma vez a cada seis meses
- e) Uma vez a cada três meses
- f) Uma vez a cada 2 meses
- g) Uma vez por mês
- h) Duas vezes por mês
- i) Uma vez por semana
- j) Mais um de uma vez na semana
- k) Todos os dias

Cientes pouco frequentes

Cientes muito frequentes

2) Qual (is) Cia (s). aérea (s) utiliza para voos domésticos? Por que?

EXPERIÊNCIA AZUL



Modo geral

3) Qual a sua satisfação geral com a Cia área Azul, considerando a escala de 1 a 5, onde 1 é muito insatisfeito e 5 é muito satisfeito?

Muito insatisfeito	1
Insatisfeito	2
Nem satisfeito, nem insatisfeito	3
Satisfeito	4
Muito satisfeito	5

4) Considerando a sua experiência, qual a sua satisfação com a Cia Área Azul considerando a sua experiência com algumas frases que eu vou ler

Serviços	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito, nem insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Não utilizei/ desconheço
A. Facilidade em encontrar as Informações no site	1	2	3	4	5	
B. Valor da passagem aérea	1	2	3	4	5	
C. Promoções recebidas	1	2	3	4	5	
D. Quantidade de destinos	1	2	3	4	5	
E. Fácil acesso às informações no Aplicativo do celular	1	2	3	4	5	
F. Rotas dos Ônibus Azul	1	2	3	4	5	
G. Programa de Pontuação	1	2	3	4	5	
H. Tempo de espera para realizar o check-in	1	2	3	4	5	

I. Qualidade das informações recebidas no check-in	1	2	3	4	5	
J. Informações para check-in no Tótem foram autoexplicativas	1	2	3	4	5	
K. Informações para check-in no aplicativo/celular foram autoexplicativas	1	2	3	4	5	
L. Informações dadas pela cia. na sala de embarque	1	2	3	4	5	
M. Configuração da aeronave onde são apenas duas poltronas para cada lado do corredor	1	2	3	4	5	
N. Qualidade dos serviços oferecidos a bordo (bebidas e snacks)	1	2	3	4	5	
O. Canais oferecidos na TV Ao Vivo a bordo	1	2	3	4	5	
P. Espaço Azul: espaço maior entre duas poltronas dispostas na dianteira da aeronave e saída de emergência	1	2	3	4	5	
Q. Informações recebidas no desembarque	1	2	3	4	5	
R. Qualidade na retirada de sua bagagem no desembarque	1	2	3	4	5	

DESFECHO



5) Qual a probabilidade de você recomendar a Cia. Área Azul para um amigo ou colega?

Com certeza não recomendaria											Com certeza recomendaria
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

6) Qual a probabilidade de você continuar considerando a Cia. Área Azul para os seus próximos voos?

Com certeza não consideraria	1
Provavelmente não consideraria	2
Não sei se consideraria	3
Provavelmente consideraria	4
Com certeza consideraria	5

Obrigada pela sua participação!!!