

CO-CRIAÇÃO DE VALOR: UM ESTUDO SOBRE A QUALIDADE EM SERVIÇOS DA EMPRESA GOL LINHAS AÉREAS

VALUE CO-CREATION: A STUDY ABOUT THE QUALITY IN SERVICES OF THE COMPANY GOL LINHAS AÉREAS

¹Rafael Pereira Albuquerque

RESUMO

Este artigo verifica as ligações existentes entre a satisfação dos clientes e qualidade nos serviços, com a finalidade de identificar o que os usuários esperam receber utilizando os serviços da empresa GOL Linhas Aéreas. Após a identificação destes atributos, foi realizado uma compilação do confronto das variáveis expectativas versus satisfação, através do tratamento estatístico dos dados obtidos por meio do questionário aplicado. Foram consultadas 127 pessoas, através de uma abordagem quantitativa, analisando os principais atributos constantes nas dimensões da escala SERVQUAL (PARASURAMAN, BERRY E ZEITHAML, 1985). As informações finais demonstram uma sugestão de melhorias para que a organização possa utilizar como co-criação de valor para atingir vantagem competitiva (PRAHALAD E RAMASWAMY, 2004).

Palavras-chave: Satisfação, expectativas, qualidade em serviços e co-criação.

ABSTRACT

This article verifies the links between customer satisfaction and service quality, with the purpose of identify what customers expect to receive using the services of GOL Linhas Aéreas. After the identification of these attributes, was performed a compilation of the comparison of expectations versus satisfaction variables, through the statistical treatment of data obtained through the questionnaire applied. A total of 127 respondents were consulted through a quantitative approach, analyzing the main attributes in the dimensions of the SERVQUAL scale (PARASURAMAN, BERRY E ZEITHAML, 1985). The final information is a suggestion of improvements that the organization can use as a co-creation of value to achieve competitive advantage (PRAHALAD AND RAMASWAMY, 2004).

Key words: Satisfaction, expectations, quality in services and co-creation.

¹ Graduado em Administração pela FAPA (Porto Alegre, RS), pós-graduado em MBA em Marketing pela UniRitter (Porto Alegre, RS) e Mestrando em Gestão pela Universidade da Beira Interior (Portugal), E-mail: rafael.albuquerque@ubi.pt.

1 INTRODUÇÃO

O Setor de transporte aéreo no Brasil surgiu entre as décadas de 1920 e 1950, e por muito tempo teve o seu acesso restrito a alta classe, era visto como atividade de luxo que socializaram somente os ricos. Em decorrência da instabilidade na economia brasileira, o setor de transportes aéreos passou por diversas crises até se estabelecer, entre as várias ações do mercado e do governo para fortalecimento do setor, culminaram na popularização das companhias aéreas no início dos anos 2000 que passaram a oferecer acesso aos seus produtos e serviços, também as chamadas classes B e C, adotando um novo perfil, aumentando assim a competitividade em um mercado até então restrito (BIELSCHOWSKY E CUSTÓDIO 2011).

Tem-se observado que as empresas utilizam da comunicação efetiva como ferramenta de informações geradoras de expectativas nos usuários, para Prahalad e Ramaswamy (2004) os clientes criam expectativas e gostam de ter autonomia para optar se querem estar envolvidos com determinadas empresas, que por sua vez procuram interações com clientes na busca de experiências que co-criem valor.

Para Franco (2012), não há uma metodologia ou receita para co-criação, principalmente quando é utilizado por empresas como criação de valor competitivo, o autor faz alusão ao desejo como origem de criação, ele não pode surgir de fora para dentro como estratégia de ferramenta de gestão.

Este artigo possui como objeto de estudo a empresa GOL Linhas Aéreas, que segundo matéria publicada pela revista Exame (2016) é a segunda maior empresa do ramo no Brasil, com uma participação de mercado representativa, com mais de 34%.

A excelência em serviços possui grande relevância no setor devido ao fato de que a entrega de serviços de alta qualidade é essencial para a sobrevivência das companhias aéreas e crucial para a competitividade neste ramo (PARK et al., 2006).

Recentemente a concorrência entre as companhias aéreas tornaram-se mais intensas e a qualidade do serviço está recebendo mais atenção do que nunca. O serviço de alta qualidade tornou-se uma exigência no mercado entre transportadoras aéreas, e ajuda as empresas para ganhar e manter a fidelidade do cliente. Isso também leva a criar pressão competitiva entre os agentes desse mercado (CHEN et al., 2011).

Para alcançar um alto nível de satisfação do cliente, um alto padrão de qualidade do serviço deve ser entregue pelo provedor de serviços, uma vez que a qualidade do serviço é considerada a base para a satisfação do cliente (CLEMES et al., 2008).

Através da investigação utilizando uma metodologia científica adequada, pretende-se obter a resposta para a seguinte pergunta de pesquisa:

Como a empresa GOL Linhas Aéreas pode utilizar a co-criação, a partir da ótica de seus clientes, como aprimoramento de qualidade em seus serviços?

Para responder este problema de pesquisa, tem-se como objetivo geral:

Compreender como a empresa GOL Linhas Aéreas pode utilizar a co-criação, a partir da ótica de seus clientes, como estratégia de melhoria de qualidade de seus serviços.

Sendo os objetivos específicos:

Entender as expectativas dos usuários no momento de utilização dos serviços da empresa GOL Linhas Aéreas;

Verificar o nível de satisfação dos clientes da empresa GOL Linhas Aéreas.

Portanto esta pesquisa reflete a necessidade de um estudo sobre este importante segmento para a economia brasileira assim como a ausência de investigações deste tipo como meio de desenvolvimento para a companhia GOL. Acredita-se que a partir de um estudo científico e empírico bem elaborado os resultados podem ter um relevante impacto, refletindo em resultados econômicos, após apresentação e avaliação da empresa.

Para melhor compreensão e leitura, o presente artigo está dividido em cinco capítulos, após esta introdução, o capítulo dois apresenta a revisão da literatura relacionada à satisfação dos clientes e qualidade em serviços, considerando que é necessário confrontar estes dois atributos para verificar o nível dos serviços prestados pela empresa objeto de estudo deste artigo, assim como definições de co-criação, no qual possui grande relevância nesta obra, pois as informações levantadas são utilizadas como sugestões para co-criação de valor para a empresa GOL. A metodologia utilizada é abordada no capítulo três, o quarto capítulo verifica os dados obtidos através de pesquisa de campo e finalmente as considerações finais, limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras são apresentadas no quinto capítulo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Diversos estudos têm tratado satisfação como princípio essencial para a retenção de clientes e marketing de relacionamento. Hoje a satisfação dos clientes já é considerada *Head* de marketing (AL-FAWEER et al., 2011).

Kotler e Armstrong (2014) explicam que a satisfação consiste em sensações de prazeres ou desapontamentos resultantes da comparação de desempenho percebido de um produto em relação às expectativas dos consumidores. Fazendo aqui menção ao conceito de

insatisfação, onde entendemos que o cliente não fica indiferente a um produto ou serviço, não estando satisfeito consequentemente ele estará insatisfeito.

Para Zeelenberg e Pieters (2007) em uma intensa competição, como ocorre no mercado de empresas aéreas, apenas satisfazer os clientes não é suficiente, é preciso ir além, fazendo com que haja lealdade à empresa, gerando relações a longo prazo com os consumidores. No entanto, clientes insatisfeitos podem expressar seus sentimentos levando esta experiência ruim à outras pessoas. Os consumidores testam diferentes níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço de acordo com o tamanho na qual suas expectativas forem supridas ou superadas (LOVELOCK et al., 2011).

Ao analisar a experiência de serviços, os consumidores comparam as expectativas com o serviço recebido. A satisfação do consumidor é calculada através de uma comparação do serviço aguardado com o serviço observado. A adaptação do serviço observado, que compara serviço adequado e serviço observado, e a predominância do serviço observado, que compara o serviço desejado e o serviço percebido, são dimensões da qualidade do serviço (HOFFMAN, 2010).

Outro conceito de extrema importância que o tema satisfação de clientes engloba é a lealdade de marca, que consiste da preferência do consumidor a escolher o produto de uma marca em detrimento de outra marca. É uma resposta comportamental expressa durante um longo período de tempo, tendo como base um processo psicológico (JACOBY J.; CHESTNUT R., 1978, apud. KIM et al., 2008).

O consumidor apenas desenvolve esta relação com uma marca quando sente um nível elevado de satisfação com o serviço prestado pela empresa (PARK et al., 2006). Hirschman (1970) complementa em sua clássica teoria, que o consumidor tem duas opções quando não se encontra satisfeito com o serviço prestado por uma organização, pode optar por não usufruir mais desse serviço ou realizar uma reclamação.

2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

A qualidade do serviço é a relação ou diferença entre o serviço esperado, e o serviço de fato prestado pela empresa. Também pode ser definido como a impressão geral do consumidor em relação à organização e ao serviço prestando (BITNER E HUBBERT, 1994). Ou seja, se o desempenho de determinado serviço for melhor do que o esperado, o cliente obtém um nível de satisfação positivo. A qualidade do serviço também contribui para o valor percebido, uma vez que o consumidor percebe qualidade na execução do serviço. A percepção da qualidade do serviço é formada pela percepção do desempenho da empresa

com base na avaliação de confiabilidade, capacidade de resposta e empatia (DEEPA E JAYARAMAN, 2017).

Para Zeithaml et al. (2014) a qualidade do serviço é influenciada por serviço esperado e serviço percebido. Se os serviços forem recebidos como esperado, a qualidade do serviço é satisfatória, mas se os serviços recebidos excedem suas expectativas, os clientes ficarão encantados e perceberão a qualidade do serviço como excelente, por exemplo.

Muitos estudos foram conduzidos no campo da qualidade do serviço, satisfação do cliente e comportamento do cliente, por isso, oferecer um serviço de alta qualidade aos passageiros é importante para as companhias aéreas sobreviverem, fortalecendo sua competitividade (PARK et al., 2006).

Ao perceberem este item como fator diferencial no mercado em que se está inserido, oferecer alta qualidade de serviço ao cliente resulta em uma empresa ganhando vantagem competitiva ao conquista-lo repetidas vezes, o que conhecemos por clientelismo, ganhar status de fornecedor de transporte preferido no mercado, compartilhar ganhos oferecendo um serviço de qualidade aumenta a lucratividade para a companhia aérea (PARK et al.,2006). Ainda segundo os autores, citado por Park et al. (2006).

As companhias aéreas podem se beneficiar, além de alcançar vantagem competitiva, fazendo o seu melhor para criar e manter qualidade do serviço, o que pode levar à satisfação do cliente. Isto por sua vez irá conceder vários benefícios à companhia aérea, por exemplo: estabelecendo relações fortes entre a companhia aérea e seus passageiros, proporcionando uma boa base para as atividades de recompra, incentivando a fidelidade dos passageiros, criando recomendações por boca-a-boca que irá promover a companhia aérea, criar uma boa reputação corporativa na mente dos passageiros e, finalmente, por provocando um aumento nos lucros da companhia (PARK et al., 2006, p. 3, traduzido pelo autor).

Desta forma as empresas aéreas precisam atentar-se para a importância estratégica de atender as necessidades e as expectativas dos passageiros, elas devem buscar continuamente a melhoria da qualidade, entendendo este como um investimento que gerará maiores lucros e vantagens competitivas no mercado em questão.

2.3 DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇO

A avaliação dos serviços pode ser realizada através do procedimento de qualidade em serviços por meio da escala SERVQUAL, uma ferramenta que analisa cinco dimensões: confiabilidade, presteza, garantia, empatia e tangibilidade. De acordo com seus criadores, Zeithaml et al. (2014), a escala de pesquisa SERVQUAL se trata de uma escala multidimensional testada e validada cientificamente, podendo ser utilizada em todos os tipos de serviços, sofrendo adaptações para melhor compreender a proposta de cada setor. Esta

abordagem foi desenvolvida com base em um estudo empírico sobre qualidade em serviços, além de ser muito utilizada por pesquisadores em abordagens desta natureza, portanto é uma ferramenta adequada e aderente para este tipo de pesquisa (ZEITHAML et al., 2014).

A seguir, representado pela figura 1, será apresentado o modelo conceitual de qualidade em serviços adaptado para as dimensões que serão utilizadas no presente artigo:

Figura 1 – Modelo conceitual de qualidade em serviços



Fonte: Adaptador de Parasuraman, Berry e Zeithalm (1985).

Conforme Zeithaml, Berry e Parasuraman (2014), esta técnica foi desenvolvida através de uma rigorosa pesquisa para medição de elementos não diretamente observáveis nos serviços. A dimensão tangível está relacionada com a aparência física das instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação. Os atributos relacionados à confiabilidade são a capacidade de realizar o serviço prometido de maneira confiável e correta. A presteza remete a disposição e para ajudar os clientes de uma maneira prestativa e prestar o serviço de maneira cordial. A dimensão de garantia traz a ideia de conhecimento total por parte do prestador de serviço, além de estar relacionada com a garantia na realização do mesmo e a cortesia dos funcionários, além de sua capacidade de transmitir confiança e segurança. A empatia é a atenção cuidadosa e individualizada que a empresa proporciona aos seus clientes. A abordagem detalhada destas dimensões auxilia também na criação de valor nos serviços (PARASURAMAN, BERRY E ZEITHAML, 1985).

2.4 VALOR PERCEBIDO

O Valor Percebido de um bem ou serviço é o resultado da relação entre o seu preço e a sua qualidade. Este permite a comparação de diferentes organizações na relação valor em função do preço (ANDERSON, 1994, apud. HUSSAIN et al., 2015).

Estudo realizado por Zeithaml (2014), revelou que o valor tem um significado diferente para os consumidores. No entanto conseguiu agrupar quatro grandes definições de valor, o

valor é baixo preço; é o que se pretende do produto; é a qualidade do produto, e o produto que se recebe em função do que se pode investir.

Apesar dos diferentes significados, considera-se que a decisão de voltar a consumir determinado bem ou serviço, os consumidores refletem se na sua experiência anterior receberam o suficiente tendo em vista o que pagaram (PARK, et al., 2006).

2.5 EXPECTATIVAS DOS CLIENTES

Expectativas são crenças sobre o nível de qualidade do serviço, fornecem padrões de referência com qual o serviço prestado é comparado (HAMER E SUDHARSHAN, 2016).

Kotler (2008) complementa afirmando que as expectativas dos clientes são criadas após experiências anteriores, divulgação boca a boca e propaganda da empresa prestadora de serviços. Os clientes selecionam prestadores de serviços nesta base, e após o atendimento, comparam o serviço recebido com o serviço aguardado.

A expectativa do cliente é uma ideia pré-concebida da qualidade do bem ou serviço, construída através de experiências anteriores, experiência do próprio cliente, de pessoas de seu convívio social, ou ações de publicidade lançadas pela empresa. Assim, é de extrema importância que as empresas identifiquem as expectativas dos seus clientes, para que possam satisfazê-los sempre que possível (HUSSAIN et al., 2015).

2.6 CO-CRIAÇÃO DE VALOR

Prahalad e Ramaswamy (2004) explicam que os usuários não são apenas receptores passivos dos produtos e serviços das empresas, pois eles possuem diversos subsídios e estão conectados em rede. Portanto, a estratégia tradicional de criação de valor está perdendo sua identidade, as empresas estão mudando seu foco de aumentar a eficiência interna reduzindo custos, aumentando velocidade dos processos e maximizando eficiência para alcançar recursos externos, especialmente a interação do cliente, com a finalidade de obter novas vantagens competitivas (ZHANG E CHEN, 2008).

Os consumidores estão cada vez mais ativos, com mais opções de escolhas tornando-os mais difíceis de satisfazer. Na busca por valor, os usuários não almejam produtos e serviços separados, eles buscam soluções completas (PRAHALAD E RAMASWAMY, 2004).

Prahalad e Ramaswamy (2004) reforçam sobre a visão anterior centrada no produto e na empresa, o mercado sendo o lugar onde se realizavam as trocas entre produtos e serviços que geravam valor à empresa. Já na visão atual de interação entre organizações e cliente, o

mercado modificou-se em um local em que criação de valor que é gerada por meio das experiências entre empresa e consumidores, gerando co-criação.

Vargo e Lusch (2008) também admitem que os clientes passaram a ter um papel importante na co-criação de valor, mostrando diferenças entre co-criação e co-produção. Para Benapudi e Leone (2003) a co-produção ocorre quando os clientes e funcionários de uma organização interagem durante a produção. Porém segundo Vargo e Lusch (2008), co-produção é um elemento de co-criação que é centrada no usuário a partir de experiências empíricas.

Isto demonstra a importância em incorporar as competências dos consumidores nos processos de desenvolvimento e criação de novos produtos (VARGO E LUSCH, 2008). A co-criação, convertendo o consumidor em uma nova fonte de competência para a organização, é essencial (PRAHALAD E RAMASWAMY, 2004).

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE METODOLOGIA

O presente artigo foi realizado com objetivo analisar os fatores impactantes na visão dos usuários abordando suas expectativas e satisfação, analisando a empresa GOL Linhas Aéreas. Portanto foi realizada uma pesquisa com o tipo de estudo descritivo de vertente quantitativa, o método utilizado foi o estudo de caso, uma vez que a pesquisa analisa uma empresa específica. A técnica de coleta de dados foi por meio de pesquisas bibliográficas e um questionário estruturado em escala como fonte primária, utilizando o modelo SERVQUAL, proposta inicialmente por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985).

O questionário foi aplicado em uma amostra não-probabilística por conveniência, pois foi utilizado como ferramenta o *Google Forms* e divulgado via internet, aplicado e respondido conforme a disponibilidade e conveniência do pesquisador e respondentes. A estrutura da ferramenta de coleta de dados foi embasada na escala *likert* de cinco níveis, ou seja, os respondentes podiam optar por notas de 1 (insatisfeito/não importante) até 5 (satisfeito/muito importante). Os dados analisados no próximo capítulo refletem a apuração dos questionários validados de uma amostra de 127 pessoas, em uma população de brasileiros que utilizam os serviços da empresa GOL Linhas Aéreas pelo menos uma vez ao ano. A margem de erro admitida para esta pesquisa foi de 7%, com um nível de confiança de 93%, conforme cálculos realizados com o auxílio de ferramenta *online* específica para cálculos amostrais, presente na bibliografia deste artigo (SANTOS, 2017).

Após a aplicação do questionário, os dados obtidos foram tratados no software estatístico SPSS, versão 24.0. Foi realizado um teste do coeficiente Alfa de Cronbach para toda a escala do questionário, o resultado de 0,936 conclui que há intensidade de correlação entre os itens do questionário traduzindo em um alto nível de confiabilidade para este estudo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentadas informações sobre o objeto de estudo desta obra assim como os resultados obtidos com a aplicação do questionário utilizado como instrumento de coleta de dados, bem como a análise estatística destes resultados. Também serão apresentadas tabelas de *crosstabulation* que mostram as relações entre algumas questões sócio demográficas e perguntas específicas das dimensões da escala SERVQUAL, facilitando assim o entendimento sobre a amostra analisada.

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A GOL Linhas Aéreas é uma empresa brasileira fundada e homologada no ano de 2001, é a segunda maior companhia aérea do Brasil em número de destinos oferecidos e número de passageiros, são 900 voos por dia. Atualmente a GOL está presente em 60 aeroportos do Brasil e 23 destinos internacionais além de possuírem uma das maiores frotas de aeronaves do Brasil (VOEGOL, 2017).

Segundo o site corporativo Voegol (2017) a empresa tem como missão “Aproximar as pessoas com segurança e inteligência”, é pioneira em inovações como a disponibilidade de check-in via aplicativo de *smartphone*. Atuam com a visão de “ser a melhor companhia aérea para se viajar, trabalhar e investir” com base nos valores de “segurança, baixo custo, time de águias, inteligência e servir”.

Os usuários com necessidades especiais sempre foram muito importantes para a empresa, no ano de 2005 a GOL lançou os cartões de embarque e cartões de segurança em braille, facilitando o acesso aos deficientes visuais. Em 2006 foi iniciado um programa de recrutamento de pessoas com algum tipo de deficiência, buscando estimular o ingresso destes profissionais no mercado de trabalho e combater a discriminação. O Ano de 2006 também foi marcado pela implantação do atendimento direto para deficientes auditivos, já utilizado por mais de 7 milhões de passageiros (VOEGOL, 2017).

No contexto do transporte comercial aéreo brasileiro, a Gol, objeto de estudo deste artigo, apresentou forte crescimento logo após sua criação em agosto de 2000, os fatores que contribuíram para o alavancar este crescimento foram os preços mais baixos, a agressiva

publicidade, os estímulos à demanda, a saída da Transbrasil, além de possuir acesso aos aeroportos de Congonhas (2001) e Santos Dumont (2002), os maiores do Brasil, assim, o ingresso da GOL acentuou ainda mais a concorrência no setor, tornando o acesso aos serviços de transportes aéreos a todas as classes OLIVEIRA (2009, apud. BIELSCHOWSKY E CUSTÓDIO 2011).

4.2 ANÁLISE DOS DADOS SÓCIO DEMOGRÁFICOS

Através dos dados coletados foi verificado o perfil dos respondentes onde foi possível identificar que a maioria deles são do sexo feminino, representando 65% dos questionários válidos. A faixa etária de 18 a 50 anos representam 93% da amostra, com uma renda familiar entre 5 e 8 salários mínimos, representando 46% dos respondentes.

A seguir, representado pela tabela 1, será apresentado os dados sócio demográficos obtidos na primeira etapa de identificação no questionário:

Tabela 1 – Dados sócio demográficos.

Sexo	Qtd.	%	Idade	Qtd.	%	Renda Familiar	Qtd.	%
Masculino	45	35%	18 a 30	69	54%	0 a 4 Salários	37	29%
Feminino	82	65%	31 a 50	49	39%	5 a 8 Salários	58	46%
			51 ou mais	9	7%	9 a 14 Salários	20	16%
						Mais de 15 salários	12	9%
TOTAL:	127	100%	TOTAL:	127	100%	TOTAL:	127	100%

Fonte: Questionário elaborado pelo autor (2017).

Abaixo, representado pela tabela 2, serão apresentados o restante dos dados sócio demográfico coletados, como a escolaridade dos respondentes e a frequência de utilização dos serviços da GOL Linhas Aéreas:

Tabela 2 – Escolaridade e frequência de utilização do serviço.

Escolaridade	Qtd.	%	Frequência de utilização da GOL	Qtd.	%
Ensino Fundamental	0	0%	1 vez ao ano	68	54%
Ensino Médio	10	8%	De 2 a 5 vezes por ano.	53	42%
Ensino Superior	60	47%	De 6 a 10 vezes por ano.	4	3%
Pós-Graduação	57	45%	Mais de 10 vezes ao ano.	2	2%
TOTAL:	127	100%	TOTAL:	127	100%

Fonte: Questionário elaborado pelo autor (2017).

Através da tabela 2 é possível identificar que 92% dos participantes têm nível de formação entre ensino superior completo a pós-graduação e que a frequência de utilização dos serviços da companhia aérea é de 54% para utilização de 1 vez ao ano e 42% de utilização de 2 a 5 vezes ao ano.

A partir da tabulação dos dados da pesquisa, foi possível fazer cruzamentos dos dados sócio demográficos para produzir informações específicas, importantes para o entendimento sobre o perfil dos usuários que responderam ao questionário. Foi realizado um cruzamento entre a frequência que os respondentes utilizam os serviços da empresa GOL anualmente e seus gêneros, conforme a tabela 3, o resultado desta prática chamada de *crosstabulation* apresentou os seguintes resultados:

Tabela 3 – Crosstabulation: Sexo Vs. Frequência de utilização

Frequência	Sexo		Total Geral
	Masculino	Feminino	
Uma vez ao ano.	22	46	68
De 2 a 5 vezes.	21	32	53
De 6 a 10 vezes.	1	3	4
Mais de 10 vezes.	1	1	2
Total Geral	45	82	127

Fonte: Questionário elaborado pelo autor (2017).

De acordo com a tabela 3, verifica-se que a frequência de utilização mais assinalada é 1 vez ao ano. A segunda frequência mais registrada é entre 2 a 5 vezes por ano, onde se verifica um decréscimo, em relação à frequência mencionada anteriormente, mais significativo no gênero feminino. Conclui-se que o sexo dos usuários é heterogêneo quando se trata sobre a frequência de utilização, levando em consideração que a maioria dos respondentes é do sexo feminino, é possível afirmar que tanto os homens quanto as mulheres que responderam utilizam este serviço de maneira semelhante.

Em relação à idade dos respondentes e frequência de utilização do serviço, existe uma faixa etária onde foi identificado maior volume de utilização e será apresentada a seguir na tabela 4:

Tabela 4 – Crosstabulation: Idade Vs. Frequência de utilização.

Frequência	Faixa etária			Total Geral
	De 18 a 30 anos	De 31 a 50 anos	Mais de 51 anos	
Uma vez ao ano.	31	33	4	68
2 a 5 vezes	18	31	4	53
de 6 a 10 vezes	0	4	0	4
Mais de 10 vezes	0	1	1	2
Total Geral	49	69	9	127

Fonte: Questionário elaborado pelo autor (2017).

Conforme apresentado na tabela 4, 68% dos respondentes na faixa etária de 31 a 50 que utilizam os serviços da GOL 1 vez ao ano, nesta mesma faixa etária está o segundo grupo, representado por 53% do total de respondentes que utilizam os serviços da empresa entre 2 a 5 vezes ao ano. Assim podemos concluir que de acordo com a amostra em questão, nesta faixa etária encontra-se a maioria dos usuários dos serviços da GOL.

Também com a finalidade de verificar a existência de relação da frequência de utilização com a escolaridade dos respondentes, foi realizada a tabulação cruzada, conforme apresentado abaixo pela tabela 5:

Tabela 5 – Crosstabulation: Escolaridade Vs. Frequência de utilização.

Frequência	Grau de ensino				Total Geral
	Ensino fundamental	Ensino médio	Ensino Superior	Pós-graduação	
Uma vez ao ano.	0	<u>5</u>	<u>36</u>	<u>27</u>	<u>68</u>
2 a 5 vezes	0	<u>5</u>	<u>24</u>	<u>24</u>	<u>53</u>
de 6 a 10 vezes	0	0	0	4	4
Mais de 10 vezes	0	0	0	2	2
Total Geral	0	10	60	57	127

Fonte: Questionário elaborado pelo autor (2017).

Segundo a tabela 5, a grande maioria dos respondentes possuem pelo menos o nível superior de instrução e é possível identificar que os utilizadores mais frequentes deste serviço são pós-graduados.

Outra informação importante para o presente trabalho é a renda familiar dos respondentes, foi possível cruzá-la com a frequência de utilização dos serviços da empresa aérea, conforme representado a seguir pela tabela 6:

Tabela 6 – Crosstabulation: Renda familiar Vs. Frequência de utilização.

Frequência	Faixa de renda				Total Geral
	0 a 4 Salários	5 a 8 Salários	9 a 14 Salários	Mais de 15 salários	
Uma vez ao ano.	25	<u>31</u>	<u>8</u>	<u>4</u>	<u>68</u>
2 a 5 vezes	12	<u>27</u>	<u>10</u>	<u>4</u>	<u>53</u>
de 6 a 10 vezes	0	0	2	2	4
Mais de 10 vezes	0	0	0	2	2
Total Geral	37	58	20	12	127

Fonte: Questionário elaborado pelo autor (2017).

De acordo com os resultados apresentados anteriormente na tabela 6, os indivíduos com renda familiar entre 0 e 8 salários mínimos, possuem uma maior frequência de utilização de 1 vez ao ano. No entanto, os respondentes com renda familiar superior a 9 salários, utilizam com uma maior frequência, mais de 5 vezes ao ano.

4.2 ANÁLISE DAS DIMENSÕES DA ESCALA SERVQUAL

A escala SERVQUAL é uma ferramenta muito utilizada para medir o nível de todos os tipos de serviços, neste artigo ela auxiliou na montagem do modelo de questionário com a finalidade de verificar o nível dos serviços da empresa GOL Linhas Aéreas, os resultados serão tratados e sugeridos no como método de co-criação de valor, no sentido de analisar os pontos fortes e fracos da empresa, verificando as expectativas em função da satisfação de seus clientes. Além de auxiliar na confecção dos processos internos e de atendimento, de acordo com o nível de importância que os clientes atribuem em cada item do instrumento de coleta de dados.

As análises a seguir serão apresentadas em duas etapas, a primeira reflete, na percepção dos clientes, o que é esperado dos serviços da empresa em geral, a segunda etapa demonstra o nível de satisfação em relação a GOL.

4.2.1 Análise da dimensão de Tangibilidade

Na dimensão tangível foram realizadas quatro perguntas sobre as instalações físicas e aeronaves da empresa, as médias obtidas variam de 3,94 (P1/P21 - Interior das aeronaves visualmente atrativos) a 4,62 (P2/P22 - Limpeza e organização da aeronave). Uma análise preliminar permite afirmar que nesta dimensão os respondentes consideram todos os atributos importantes.

Ainda foram analisados itens como Locais de Checkin (P3/P23), avaliado com uma média de 4,55 e a aparência dos funcionários da empresa (P4/24 - funcionários uniformizados e com aparência profissional) com uma avaliação média de 4,32.

A seguir, a tabela 7 apresenta o resumo estatístico referente à dimensão tangível, quando questionado sobre a expectativa dos usuários:

Tabela 7 – Dados da dimensão de Tangibilidade – EXPECTATIVA GERAL DOS USUÁRIOS.

	P1 tangibilidade	P2 tangibilidade	P3 tangibilidade	P4 tangibilidade
Média	3,94	<u>4,68</u>	<u>4,55</u>	<u>4,32</u>
Desvio Padrão	0,9150	0,6157	0,7206	0,7547
Moda	4,00	5,00	5,00	5,00
Mediana	4,00	5,00	5,00	4,00
Variância	0,8373	0,3791	0,5192	0,5696

Fonte: Questionário elaborado pelo autor (2017).

Após a primeira etapa, as questões foram perguntadas novamente, porém com outra ótica, segundo a satisfação em relação à empresa GOL, conforme os resultados apresentados a seguir pela tabela 8:

Tabela 8 – Dados da dimensão de Tangibilidade – SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DA GOL.

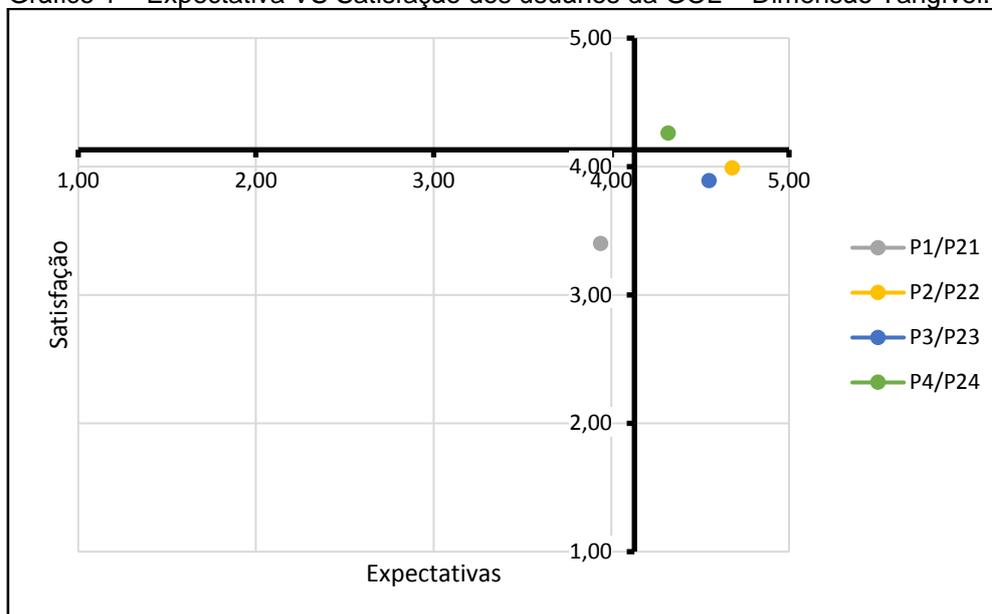
	P21 tangibilidade	P22 tangibilidade	P23 tangibilidade	P24 tangibilidade
Média	3,40	3,99	3,89	<u>4,26</u>
Desvio Padrão	0,9616	0,8591	0,8749	0,7151
Moda	4,00	4,00	4,00	4,00
Mediana	3,00	4,00	4,00	4,00
Variância	0,9248	0,7380	0,7655	0,5113

Fonte: Questionário elaborado pelo autor (2017).

É possível identificar uma pequena queda na avaliação dos usuários quando se trata da satisfação em relação aos serviços prestados, o item melhor avaliado diz respeito à questão sobre os funcionários uniformizados e sua aparência profissional, com uma média de 4,26.

Além do cruzamento estatístico, é possível visualizar de uma maneira mais didática esta comparação em forma gráfica, conforme apresentado a seguir pelo gráfico 1:

Gráfico 1 – Expectativa VS Satisfação dos usuários da GOL – Dimensão Tangível.



Fonte: Questionário elaborado pelo autor (2017).

O gráfico 1, mostra a intersecção dos eixos no ponto 4,13, que representa a média geral das respostas desta dimensão, considerando as duas rodadas de perguntas, sobre expectativas e satisfação. As questões da dimensão tangível são representadas pelas perguntas P1, P2, P3 e P4 que ilustram as expectativas dos clientes, já as perguntas P21, P22, P23 e P24 demonstram a satisfação em relação ao serviço prestado pela empresa GOL.

A questão que mais aproximou as expectativas da satisfação dos usuários foi a pergunta número 4/24 (P4/P24), a grande maioria dos respondentes acredita que os funcionários apresentam uma aparência profissional e estão satisfeitos com este quesito, item que deve ser considerado relevante, pois conforme citado no referencial teórico deste artigo, Hoffman (2010) afirma que deve existir padronização quando o assunto é qualidade em serviços, tema também abordado pelos autores Vargo e Lusch (2014).

Em contrapartida verifica-se que as perguntas número 1 (expectativas) e 21 (satisfação GOL) possuem uma avaliação abaixo da média global desta dimensão. Os respondentes julgam que não é tão importante que o interior das aeronaves seja visivelmente atrativo, acredita-se que se tratando de uma empresa aérea considerada *low cost* segundo Bielschowsky e Custódio (2011), este atributo seja secundário.

4.2.2 Análise da dimensão de Confiabilidade

Nesta dimensão foram utilizados atributos referentes a qualidade e regularidade dos serviços oferecidos pela empresa tornando-a confiável. As médias obtidas estão entre 4,53 (Realização do serviço conforme prometido) e 3,91 (Alimentação oferecida nos voos). A tabela 9 apresentada a seguir, mostra os dados estatísticos obtidos na dimensão confiabilidade quando questionada sobre a expectativa dos respondentes:

Tabela 9 – Dados da dimensão de Confiabilidade – EXPECTATIVA GERAL DOS USUÁRIOS.

	P5 Confiabilidade	P6 Confiabilidade	P7 Confiabilidade	P8 Confiabilidade
Média	<u>4,49</u>	<u>4,53</u>	3,91	<u>4,46</u>
Desvio Padrão	0,8344	0,7541	1,9126	0,8797
Moda	5,00	5,00	4,00	5,00
Mediana	5,00	5,00	4,00	5,00
Variância	0,6963	0,5687	1,1909	0,7739

Fonte: Questionário elaborado pelo autor (2017).

Após questionar os respondentes sobre suas expectativas, as mesmas perguntas foram replicadas, porém desta vez sobre a satisfação em relação a empresa GOL. Os resultados estão representados na tabela 10, apresentada a seguir:

Tabela 10 – Dados da dimensão de Confiabilidade – SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DA GOL.

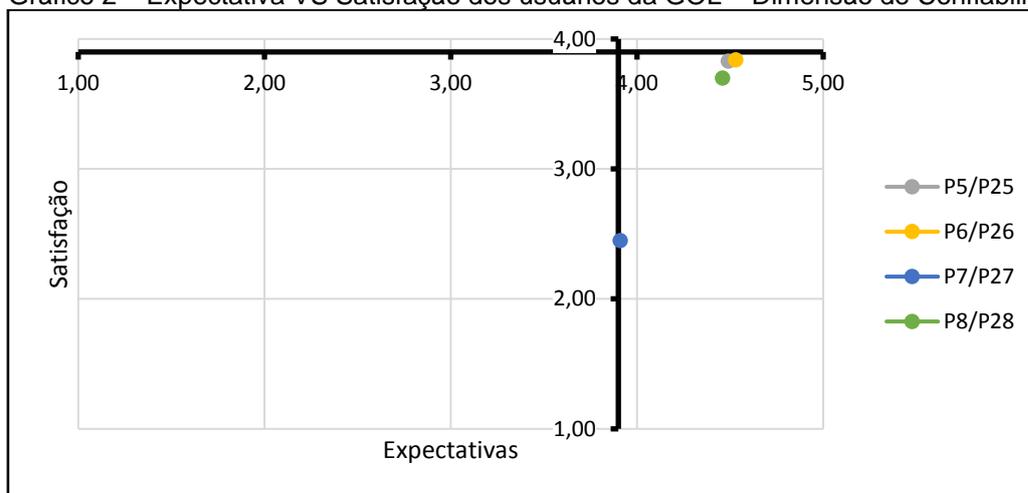
	P25 Confiabilidade	P26 Confiabilidade	P27 Confiabilidade	P28 Confiabilidade
Média	3,83	3,84	<u>2,45</u>	3,70
Desvio Padrão	0,9848	0,8857	1,2326	1,1078
Moda	4,00	4,00	1,00	4,00
Mediana	4,00	4,00	2,00	4,00
Variância	0,9698	0,7845	1,5192	1,2272

Fonte: Questionário elaborado pelo autor (2017).

As questões com pior avaliação foram as perguntas número 7 e 27 (P7/P27) que verificam a satisfação em relação aos alimentos oferecidos nos voos, a tabela 9 demonstra que é um item menos importante em relação aos outros atributos desta dimensão, porém houve uma queda considerável no nível de satisfação neste aspecto. Entretanto todos os pontos desta dimensão foram avaliados com uma média inferior ao nível de expectativa de um bom serviço.

A seguir, o gráfico 2 apresenta o confronto das expectativas com a satisfação dos clientes da empresa GOL nos atributos da dimensão de confiabilidade:

Gráfico 2 – Expectativa VS Satisfação dos usuários da GOL – Dimensão de Confiabilidade.



Fonte: Questionário elaborado pelo autor (2017).

A média geral das notas atribuídas para esta dimensão é de 3,90, portanto o ponto de intersecção dos eixos expectativas (x) e satisfação (y) representa este valor.

A dimensão de confiabilidade representada pelo gráfico 2 abrange as questões P5, P6, P7 e P8 que abordam aspectos referentes a expectativas dos usuários, já as questões P25, P26, P27 e P28 demonstram o nível de satisfação sobre a empresa GOL.

Visualizando o gráfico 2 é possível identificar que os atributos da dimensão não são satisfatórios aos olhos dos clientes, o atributo melhor avaliado foi a pergunta 26 (P26 - Realização ou execução do serviço como um todo conforme prometido) porém quando confrontada expectativas e satisfação existe uma grande lacuna, pois a média de expectativa obtida foi de 4,53, enquanto a média de satisfação foi de 3,84. Kotler e Armstrong (2014) afirmam que quando o serviço não é realizado conforme prometido, incluindo todas as suas etapas, o nível de satisfação não será elevado, ou seja, por se tratar de uma questão subjetiva e que contempla uma grande quantidade de tarefas, é preciso uma atenção cuidadosa por parte da empresa em todas as etapas da realização do serviço. Park et al. (2006) ainda complementam afirmando que o consumidor apenas desenvolve relação duradoura com uma determinada marca quando sente um nível elevado de satisfação com o serviço prestado pela empresa.

4.2.3 Análise da dimensão de Presteza

Na dimensão de Presteza verifica-se que os usuários consideram importante a vontade dos funcionários em ajudar os clientes, as médias de respostas variam de 4,03 (P12/32 - Possibilidade de alteração no trajeto) a 4,54 (P11/31 Agilidade no atendimento). É possível deduzir de forma preliminar que esta dimensão possa ser importante nas expectativas dos usuários devido a suas maiores médias em relação às médias obtidas em outras dimensões.

A seguir representada pela tabela 11 será apresentado os dados estatísticos obtidos nos questionamentos sobre a dimensão de presteza:

Tabela 11 – Dados da dimensão de Presteza – EXPECTATIVA GERAL DOS USUÁRIOS.

	P9 Presteza	P10 Presteza	P11 Presteza	P12 Presteza
Média	4,50	4,51	<u>4,54</u>	4,03
Desvio Padrão	0,7855	0,7650	0,7638	0,9590
Moda	5,00	5,00	5,00	5,00
Mediana	5,00	5,00	5,00	4,00
Variância	0,6170	0,5852	0,5834	0,9196

Fonte: Questionário elaborado pelo autor (2017).

Assim como feito anteriormente, após questionar os respondentes sobre suas expectativas sobre o serviço, foram indagados sobre satisfação em relação a empresa GOL. Conforme os resultados representados na tabela 12 a seguir:

Tabela 12 – Dados da dimensão de Presteza – SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DA GOL.

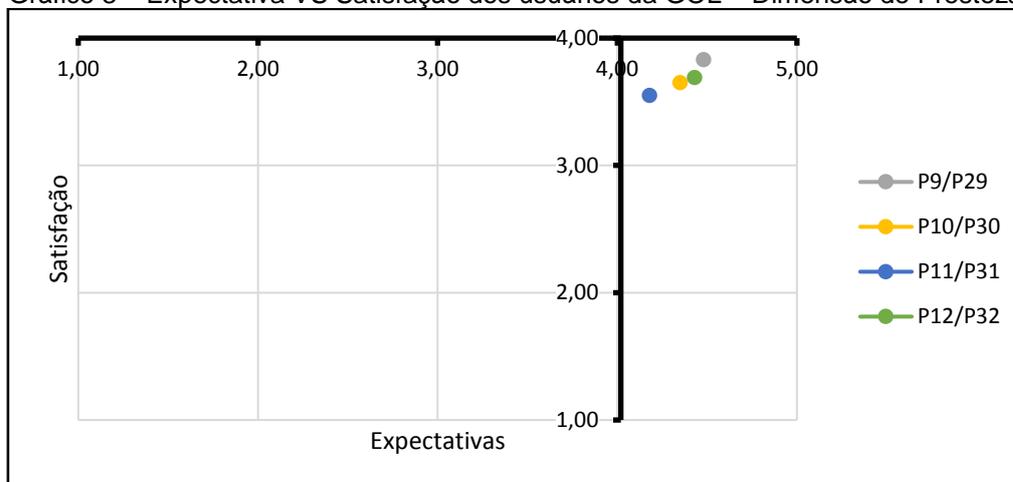
	P29 Presteza	P30 Presteza	P31 Presteza	P32 Presteza
Média	3,73	<u>3,91</u>	3,66	3,28
Desvio Padrão	0,9956	0,9123	0,9858	1,1316
Moda	4,00	4,00	4,00	3,00
Mediana	4,00	4,00	4,00	3,00
Variância	0,9913	0,8323	0,9718	1,2806

Fonte: Questionário elaborado pelo autor (2017).

É possível detectar que as expectativas dos usuários não são atingidas, não havendo um bom nível de satisfação, pois todas as médias apresentadas na tabela 12 possuem divergências das médias obtidas na tabela 11.

Para ilustrar de maneira visual, a seguir os dados obtidos nas tabelas 11 e 12 serão apresentados no gráfico 3 a seguir:

Gráfico 3 – Expectativa VS Satisfação dos usuários da GOL – Dimensão de Presteza.



Fonte: Questionário elaborado pelo autor (2017).

A dimensão de presteza apresenta uma média geral de 4,02, representando o ponto de intersecção dos eixos. As questões abordadas e representadas acima são as perguntas P9, P10, P11 e P12 representando as expectativas dos clientes, e as questões P29, P30, P31 e P32 representam a satisfação dos usuários em relação a empresa GOL Linhas Aéreas.

A questão de maior peso é a número 10/30 (P10/P30) que fala sobre o atendimento prestativo no interior do avião (comissários de bordo e aeromoças), em relação com as outras perguntas esta foi a que melhor se aproximou no confronto expectativas versus satisfação. Neste ponto a empresa GOL está alinhada com o conceito de Kotler (2008) que aborda o atendimento como um dos principais atributos no processo de satisfação dos clientes. Entretanto pode-se notar que nenhuma das variáveis desta dimensão é de fato completamente satisfatória.

4.2.4 Análise da dimensão de Garantia

A partir da dimensão original do inglês “Assurance”, foi criada a dimensão garantia, que envolve a tranquilidade sentida pelo usuário a partir da capacidade da empresa assegurar que prestará o serviço conforme prometido, com competência, cortesia, credibilidade e segurança. As médias desta dimensão variaram entre 4,46 (P13 – Funcionários que inspiram confiança) a 4,68 (P16 - Garantia na devolução das bagagens despachadas).

Para melhor entendimento, os dados estatísticos foram tabulados e serão apresentados a seguir na tabela 13:

Tabela 13 – Dados da dimensão de Garantia – EXPECTATIVA GERAL DOS USUÁRIOS.

	P13 Garantia	P14 Garantia	P15 Garantia	P16 Garantia
Média	4,46	4,51	4,53	<u>4,68</u>
Desvio Padrão	0,8429	0,8152	0,7749	0,6653
Moda	5,00	5,00	5,00	5,00
Mediana	5,00	5,00	5,00	5,00
Variância	0,7104	0,6645	0,6004	0,4426

Fonte: Questionário elaborado pelo autor (2017).

A seguir, representado pela tabela 14, será apresentada a avaliação dos usuários para as mesmas perguntas da tabela 13, porém com uma ótica diferente, verificando a satisfação em suas experiências quando utilizaram os serviços da empresa GOL:

Tabela 14 – Dados da dimensão de Garantia – SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DA GOL.

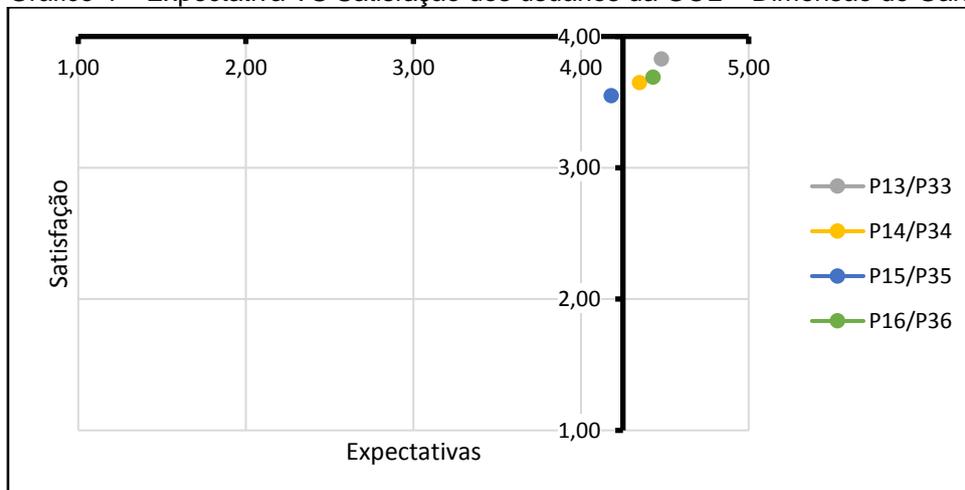
	P33 Garantia	P34 Garantia	P35 Garantia	P36 Garantia
Média	3,97	4,04	<u>3,87</u>	<u>3,90</u>
Desvio Padrão	0,7340	0,8107	0,9117	1,0300
Moda	4,00	4,00	4,00	5,00
Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00
Variância	0,5387	0,6572	0,8311	1,0609

Fonte: Questionário elaborado pelo autor (2017).

A pergunta 35 (P35 – Funcionários prontos para auxiliar em dúvidas) e 36 (P36 – Garantia na devolução das bagagens despachadas) foram as questões com pior avaliação, os usuários acreditam que há uma falha nestes atributos e que a empresa carece de funcionários prontos para auxiliarem nas dúvidas dos clientes, segundo alguns respondentes, não se percebe segurança na empresa quanto ao cuidado com as bagagens despachadas.

O gráfico 4, apresentado a seguir, representa o confronto das expectativas com a satisfação dos clientes da empresa GOL nos atributos da dimensão de garantia:

Gráfico 4 – Expectativa VS Satisfação dos usuários da GOL – Dimensão de Garantia.



Fonte: Questionário elaborado pelo autor (2017).

O gráfico 4 apresenta o ponto 4,25 como referência na intersecção dos eixos x (expectativas) e eixo y (satisfação), pois se trata da média geral da dimensão de garantia.

É possível identificar a presença de uma grande diferença na análise das expectativas versus a satisfação dos clientes nesta dimensão, as perguntas 33 (P33), 34 (P34) e 35 (P35) que estão no quadrante abaixo da média no gráfico e bastante afastadas do centro (4,25) devem passar por profunda análise por parte da GOL, pois está bastante abaixo do que os clientes esperam.

4.2.5 Análise da dimensão de Empatia

A dimensão empatia engloba atributos como: Acessibilidade, comunicação e conhecimento do cliente por parte da empresa, trata-se de uma preocupação sincera com os clientes. As médias obtidas com a pesquisa variam entre 4,18 (P19 - Disponibilidade de promoções e planos de fidelidade) e 4,48 (P17 - Empatia no atendimento).

Os dados estatísticos obtidos com os atributos da dimensão de empatia estão representados pela tabela 15, apresentada a seguir:

Tabela 15 – Dados da dimensão de Empatia – EXPECTATIVA GERAL DOS USUÁRIOS.

	P17 Empatia	P18 Empatia	P19 Empatia	P20 Empatia
Média	<u>4,48</u>	4,35	4,18	4,43
Desvio Padrão	0,75436	0,85009	1,00331	0,84063
Moda	5,00	5,00	5,00	5,00
Mediana	5,00	5,00	5,00	5,00
Variância	0,5691	0,7227	1,0066	0,7067

Fonte: Questionário elaborado pelo autor (2017).

Após questionar os respondentes sobre suas expectativas, foram perguntadas as mesmas questões, considerando a satisfação sobre a empresa de linhas aéreas GOL. Os resultados estão representados na tabela 16 a seguir:

Tabela 16 – Dados da dimensão de Empatia – SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DA GOL.

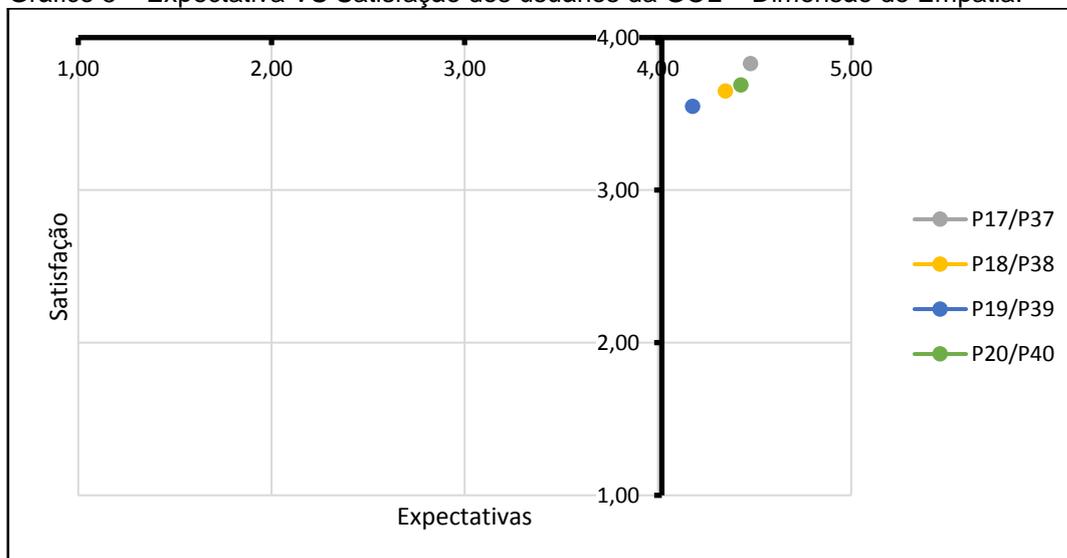
	P37 Empatia	P38 Empatia	P39 Empatia	P40 Empatia
Média	<u>3,83</u>	3,65	3,55	<u>3,69</u>
Desvio Padrão	0,8737	0,9882	1,0290	0,9471
Moda	4,00	4,00	3,00	4,00
Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00
Variância	0,7634	0,9766	1,0589	0,8970

Fonte: Questionário elaborado pelo autor (2017).

A questão com maior divergência entre as expectativas e percepção dos clientes aconteceu na pergunta 40 (P40 – Disponibilidade de destinos diversos). Os respondentes também acreditam que há uma lacuna que deve ser otimizada pela empresa GOL.

Como medida para auxiliar a análise dos dados, a seguir representado pelo gráfico 5, será feito o confronto entre as expectativas e a satisfação dos usuários em relação ao serviço prestado pela empresa:

Gráfico 5 – Expectativa VS Satisfação dos usuários da GOL – Dimensão de Empatia.



Fonte: Questionário elaborado pelo autor (2017).

O gráfico 5 apresenta um ponto de intersecção dos eixos x (expectativas) e y (satisfação) em 4,02, que representa a média geral dos resultados constantes na dimensão de empatia.

Ao observar o gráfico é possível identificar que todos os atributos abordados nesta dimensão tiveram uma avaliação abaixo da média esperada, no sentido de que o serviço oferecido pela GOL não está dentro das expectativas dos usuários nesta dimensão, conforme os pontos constantes no segundo quadrante do gráfico.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS E PROPOSTA DE CO-CRIAÇÃO

Após verificar os atributos impactantes sobre o serviço prestado, a GOL Linhas Aéreas pode utilizar estas informações para tomar medidas sobre aos atributos com baixa avaliação em relação as expectativas dos usuários. Para Prahalad e Ramaswamy (2004) a essência da co-criação de valor como meio para atingir vantagem competitiva está relacionado na maneira que as organizações incorporam estas informações em suas estruturas. Os negócios devem evoluir conforme as expectativas dos clientes, pois eles são o motivo de todas as empresas prosperarem em diversos mercados e somente através da satisfação os objetivos podem ser alcançados (LOVELOCK et al., 2011).

Esta investigação demonstrou que a qualidade percebida tem um impacto direto na satisfação do cliente. De acordo com literatura, valor percebido é a avaliação geral do

consumidor de um produto com base nas percepções do que é recebido e do que é dado (Zeithaml, 1988). A companhia deve projetar estratégias de marketing adequadas que promovam o valor percebido, o que por sua vez, estimula a fidelidade dos clientes. Fidelizados, os clientes geralmente aumentam a frequência de utilização dos serviços (HUSSAIN et al., 2015).

Os resultados mostram que a qualidade dos serviços possui um impacto direto sobre valor percebido e satisfação do cliente. Conforme verificado no referencial teórico, a qualidade do serviço é um importante motor para o valor percebido (ZEITHAML et al., 2014). Além disso, proporcionar a qualidade em serviço é uma ferramenta estratégica para a satisfação do cliente. Portanto, a empresa GOL deve garantir uma qualidade superior no serviço global.

A empresa GOL Linhas Aéreas deve se certificar de que os esforços para satisfazer os usuários sejam realizados, a satisfação do cliente é vista como influenciador de intenções de compra assim como o comportamento de recompra, o que por sua vez, leva a e futuros lucros para a empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todas as questões levantadas nos objetivos foram abordadas assim como os aspectos relevantes relativos à satisfação dos clientes da empresa objeto de estudo deste artigo, os resultados obtidos através análise dos dados podem servir como modelo de temas para co-criação de valor, conforme mencionado no referencial teórico deste artigo (PRAHALAD E RAMASWAMY, 2004). Através da pesquisa de campo foi possível identificar os atributos que contribuem para a satisfação dos usuários, assim como o nível do serviço prestado como um todo pela empresa GOL Linhas Aéreas. As análises estatísticas demonstram os resultados apurados confrontando-os com as ideias de autores renomados, conforme apresentado no capítulo dois e subcapítulo 4.3 desta obra.

Este artigo amplia o conhecimento acerca de satisfação dos clientes através de seu desenvolvimento, porém é importante citar que por se tratar de uma amostra com relevância inferior ao que de fato é o alcance da empresa, nota-se a necessidade de uma pesquisa mais profunda com este tipo de foco. Sugere-se a replica deste estudo em uma amostra maior, analisando também os parceiros internacionais da GOL assim como seus respectivos usuários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AL-FAWAEER, M.; HAMDAN, K. B.; AL-ZU'BI, H. A. *A study of benchmarking influence on customer satisfaction. **International Journal of Business and Management.*** Vol. 7, 2011.
- BENAPUDI, N.; LEONE, R. P. *Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. **Journal of Marketing.*** Vol. 67, p. 14-28, 2003.
- BIELSCHOWSKY, P; CUSTODIO, M.C., A Evolução do Setor de Transporte Aéreo Brasileiro, **Revista Eletrônica Novo Enfoque**, Vol. 13, p. 72-93, 2011.
- BITNER, M. J.; HUBBERT, A. R. ***Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice. service quality: new directions in theory and practice,*** Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.
- CHEN, Y.; TSENG, M.; LIN, R. *Evaluation of customers' perceptions on in-flight service quality. **African Journal of Business Management,*** Vol. 5, p. 2854-2864, 2011.
- CLEMES, M.; GAN, C.; KAO, T.; CHOONG, M. *An empirical analysis of customers' satisfaction in international air travel, **Innovative Marketing,*** Vol. 4, p. 49-62, 2008.
- DEEPA, M. V.; JAYARAMAN, K. *Scale Measurements for Airline Service Quality to Secure Passenger Confidence in Air Travel, **Quality Management Journal,*** Vol. 4, p. 31-50, 2017.
- FRANCO, Augusto de. **Co-criação:** Reinventando o conceito. São Paulo: Escola de Redes 2º Edição, 2012.
- HAMER, L. O.; SUDHARSHAN, B. *The Effects of Intraencounter Changes in Expectations on Perceived Service Quality Models. **Journal of Service Research,*** Vol. 1, 2016.
- HIRSCHMAN, A. O. ***Excerpt from Chapter Eight Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States.*** Cambridge: Harvard University Press, 1970.
- HOFFMAN, K. D. **Princípios de marketing de serviços:** conceitos, estratégias, casos. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

HUSSAIN, R.; AL-NASSER, A.; HUSSAIN Y. K. *Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: an empirical investigation*. **Journal of Air Transport Management**. Vol. 42, p.167-175, 2015.

KIM, J.; MORRIS, J. D.; SWAIT, J. *Antecedents of true brand loyalty*, **Journal of Advertising**. Vol, 37, p. 99-117, 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios do marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2014.

LOVELOCK, C; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. São Paulo: Pearson, 2011.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V; BERRY, L. *A conceptual model of service quality and its implication*, **Journal of Marketing**, Vol. 49, 1985.

PARK, J. W.; ROBERTSON, R.; WU C. *Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavioural Intentions*, **Transportation Planning and Technology Journal**. Vol. 29, p. 359-381, 2006.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **Co-creation experiences**: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18, 2004.

SANTOS, G. E. O. Cálculo amostral: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: dezembro de 2017.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. **Evolving to a new dominant logic for marketing**. *Journal of Marketing* 68, 2004.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 36, p. 1-10, 2008.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. **Service-dominant logic: Premises, Perspectives, Possibilities**. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.

ZEITHAML, V. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, **Journal of Marketing**. Vol. 52, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. **A excelência em serviços: Como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes**. São Paulo: Saraiva, 2014.

ZEELLENBERG, M.; PIETERS, R. *A theory of regret regulation 1.0*. **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 17, p. 3-18, 2007.

ZHANG, X.; CHEN, R. *Examining the Mechanism of the Value Co-Creation with Customers*, **International Journal of Production Economics**, Vol. 116, p. 242-250, 2008.

SITES:

<http://www.calculoamostral.vai.la>. Acessado em dezembro de 2017.

<https://exame.abril.com.br/negocios/avianca-decola-com-avioes-mais-cheios-que-concorrentes/>. Matéria de dezembro de 2016, acessado em janeiro de 2018.

<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad98/saude/analise.shtm>. Publicação de 2015, acessado em dezembro de 2017.

<https://www.voegol.com.br/>. Acessado em novembro de 2017.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados (Questionário).

Dados Pessoais (Marque a opção correta)											
Sexo:	Renda Familiar:	Escolaridade:	Qual a frequência que você utiliza os serviços da GOL?								
1 - <input type="checkbox"/> Masculino	1 - <input type="checkbox"/> 0 - 4 Salários Mínimos	1 - <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental	1 - <input type="checkbox"/> 1 vez por ano								
2 - <input type="checkbox"/> Feminino	2 - <input type="checkbox"/> 5 - 8 Salários Mínimos	2 - <input type="checkbox"/> Ensino Médio	2 - <input type="checkbox"/> De 1 a 5 vezes/ano								
	3 - <input type="checkbox"/> 9 - 14 Salários Mínimos	3 - <input type="checkbox"/> Ensino Superior	3 - <input type="checkbox"/> De 6 a 10 vezes/ano								
Idade:	4 - <input type="checkbox"/> Mais de 15 Salários Mínimos	4 - <input type="checkbox"/> Pós-Graduação	4 - <input type="checkbox"/> Mais de 10 vezes/ano								
1 - <input type="checkbox"/> De 18 a 30											
2 - <input type="checkbox"/> De 31 a 50											
3 - <input type="checkbox"/> 51 anos ou mais											
De acordo com sua expectativa em relação aos serviços da empresa GOL, assinale a seguir o nível de importância que você atribui para cada item, sendo: 1-Nada Importante, 2-Pouco Importante, 3-Neutro, 4-Importante e 5-Muito Importante.											
P1/P21	Interior das aeronaves visivelmente atrativo.	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P2/P22	Limpeza e organização do avião.	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P3/P23	Pontos de Checkin e despacho de bagagens de fácil acesso.	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P4/P24	Funcionários uniformizados e com aparência profissional.	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P5/P25	Os voos são pontuais (cumprem horários).	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P6/P26	Realização do serviço (como um todo) conforme prometido.	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P7/P27	Alimentos oferecidos no voo.	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P8/P28	Valor cobrado conforme preço anunciado (sem alterações e taxas).	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P9/P29	Presteza no atendimento pelos funcionários (no aeroporto).	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P10/P30	Presteza no atendimento pelos funcionários (interior do avião).	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P11/P31	Agilidade no atendimento.	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P12/P32	Possibilidade de modificar trajeto/voos.	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P13/P33	Funcionários que inspiram confiança.	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P14/P34	Funcionários com capacidade de fazer o usuário sentir-se seguro.	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P15/P35	Funcionários treinados e com conhecimento para sanar dúvidas.	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P16/P36	Garantia na entrega das bagagens despachadas.	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P17/P37	Empatia no atendimento (geral).	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P18/P38	Horários de voos convenientes.	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P19/P39	Disponibilidade de promoções e planos de fidelidade.	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P20/P40	Disponibilidade de destinos diversos.	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
De acordo com sua satisfação em relação aos serviços da empresa GOL, assinale a seguir o nível de importância que você atribui para cada item, sendo: 1-Nada Importante, 2-Pouco Importante, 3-Neutro, 4-Importante e 5-Muito Importante.											
P1/P21	Interior das aeronaves visivelmente atrativo.	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P2/P22	Limpeza e organização do avião.	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P3/P23	Pontos de Checkin e despacho de bagagens de fácil acesso.	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P4/P24	Funcionários uniformizados e com aparência profissional.	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P5/P25	Os voos são pontuais (cumprem horários).	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P6/P26	Realização do serviço (como um todo) conforme prometido.	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P7/P27	Alimentos oferecidos no voo.	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P8/P28	Valor cobrado conforme preço anunciado (sem alterações e taxas).	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P9/P29	Presteza no atendimento pelos funcionários (no aeroporto).	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P10/P30	Presteza no atendimento pelos funcionários (interior do avião).	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P11/P31	Agilidade no atendimento.	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P12/P32	Possibilidade de modificar trajeto/voos.	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P13/P33	Funcionários que inspiram confiança.	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P14/P34	Funcionários com capacidade de fazer o usuário sentir-se seguro.	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P15/P35	Funcionários treinados e com conhecimento para sanar dúvidas.	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P16/P36	Garantia na entrega das bagagens despachadas.	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P17/P37	Empatia no atendimento (geral).	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P18/P38	Horários de voos convenientes.	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P19/P39	Disponibilidade de promoções e planos de fidelidade.	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
P20/P40	Disponibilidade de destinos diversos.	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>

Fonte: Elaborado e adaptado pelo autor (2017).