

BELCHIOR DAS NEVES LINO FRAGATA MARIANO

**DESENVOLVIMENTO DO PROGRAMA PASSAGEIRO
FREQUENTE COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO:**

O caso TAAG – Linhas Aéreas de Angola

Orientador: Professor Doutor José Ivo Carvalho Vicente

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2017

BELCHIOR DAS NEVES LINO FRAGATA MARIANO

**DESENVOLVIMENTO DO PROGRAMA PASSAGEIRO
FREQUENTE COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO: O
Caso TAAG – Linhas Aéreas de Angola**

Dissertação defendida em provas públicas para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão de Aeronáutica e Transporte, no Curso de Mestrado em Gestão Aeronáutica e Transporte, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias com o despacho de Nomeação de Jurí nº299/2017, de 22 de Setembro de 2017, com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor Idalino André Magrinho

Arguente: Professor Doutor Mário Negas
(Universidade Aberta)

Orientador: Professor Doutor José Ivo Carvalho
Vicente

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2017

Epígrafe

O homem é do tamanho do sonho

Fernando Pessoa

À minha família

*Pelo apoio constante que me têm dado
durante toda a minha formao!*

Agradecimentos

Os meus agradecimentos vão para minha família, em especial, a minha mãe Josefina Lino e a minha esposa Mirabela Elena Negru que nunca deixaram de acreditar em mim, que podia superar este grande desafio. Para o meu grande professor Doutor José Vicente por me dar sempre uma força no sentido de alcançarmos este grande objetivo.

À TAAG Linhas Áreas de Angola, na pessoa da Dra. Eva Correia pela disponibilidade de me facultar algumas informações para a realização deste trabalho.

Aos meus colegas de trabalho por me incentivarem sempre a continuar nesta grande luta, nomeadamente Aline, Maysa, Odete, Alexandre e Suraya pela grande ajuda com a aplicação dos questionários para análise.

O meu muito obrigado a todos.

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo apurar a realidade da companhia aérea de Bandeira em relação a sua prestação de serviço para com os clientes, ou seja, o grau de satisfação que os passageiros sentem da companhia aérea. Não tendo nenhuma rota em especial, o presente estudo visa apurar a frequência com que os passageiros voam pela TAAG e apurar também o grau de fidelização e confiança pelos serviços prestados pela mesma.

Para melhor esclarecimento e percepção daquilo que é um estudo de caso sobre o passageiro freqüente como estratégia de fidelização, achou-se por bem elaborar um *survey* para aplicação de uma entrevista e aplicação de questionários aos passageiros no sentido de vermos esclarecidas algumas questões pertinentes relacionadas com o grau de satisfação daqueles que utilizam os serviços TAAG.

Com este estudo será possível termos uma percepção daquilo que pensam os passageiros sobre os produtos e serviços prestados pela companhia no sentido de no futuro podermos fazer algumas sugestões de melhoria, como por exemplo, muitos clientes provavelmente não sabem que podem acumular milhas, mesmo viajando freqüentemente, é uma informação que nem sempre lhes é passada. O presente estudo foi pertinente para a melhoria da tomada da decisão, devido às lacunas identificadas perante a averiguação dos passageiros face à problemática.

Palavras-chave: Passageiros, Satisfação, Fidelização, Concorrência, TAAG, Segurança.

Abstract

The objective of this study is to determine the reality of the airline of flag in relation to its service to customers, that is, the degree of satisfaction that the passengers feel of the airline, having no route, as well as with this study to ascertain the frequency with which the passengers fly by the TAAG and to ascertain the degree of loyalty and confidence by the services provided by the same one.

In order to better clarify and perceive what a case study is about the frequent flyer as a loyalty strategy, it was considered a good idea to elaborate a survey to apply an interview and questionnaires to the passengers in order to better clarify some questions Relevant to the degree of satisfaction of those using the TAAG services.

With this study, it will be possible to have a perception of what the passengers think about the products and services provided by the company in the sense that in the future we can make some suggestions for improvement, for example, many customers probably do not know that they can accumulate miles, Is information that is not always passed on to them. The present research is very important to improve the making decision according the results.

Keywords: Passengers, Satisfaction, Loyalty, Competition, TAAG, Safety.

Lista de Siglas e Abreviaturas

DTA Divisão de Transportes de Angola

IATA Associação Internacional de Transporte Aéreo (do inglês, *International Air Transport Association*)

IOSA Auditoria de Segurança Operacional da IATA (do inglês, *IATA Operational Safety Audit*).

QMS Sistema de Gestão da Qualidade (do inglês, *Quality Management System*)

SEMS Sistema de Gestão de Segurança (do inglês, *Security Management System*)

SMS Sistema de Gestão de Segurança (do inglês, *Safety Management System*)

TAAG Transportes Aéreos Angolanos

TAP Transportes Aéreos de Portugal

UEE Unidade Económica Estatal

EASA Agência de Segurança Aérea Europeia

U.E União Europeia

TCO Operador de Terceiro País

ABNT Associação Brasileira de Normas Técnicas

INE Instituto Nacional de Estatística

ATM Caixa eletrónica (do inglês *Automated Teller Machine*)

ICAO Organização da Aviação Civil Internacional (do inglês *International Civil Aviation Organization*)

Índice Geral

Epígrafe.....	II
Dedicatória.....	III
Agradecimentos.....	IV
Resumo.....	V
Abstract.....	VI
Lista de Siglas e Abreviaturas.....	VII
Índice de Tabelas.....	X
Índice de Figuras.....	XI
Índice de Gráficos.....	XII
Introdução.....	- 1 -
Capítulo 1 – A TAAG, Linhas Aéreas de Angola e o Programa de Passageiro Freqüente.....	3
1.1 A TAAG, Linhas Aéreas de Angola.....	3
1.1.1 História da Companhia aérea TAAG - Linhas Aéreas de Angola.....	3
1.1.2 Missão, Visão e Valores da TAAG - Linhas Aéreas de Angola.....	6
1.1.3 Política de gestão da empresa.....	7
1.1.4 Frota da TAAG.....	10
1.1.5 A TAAG no Mundo.....	10
1.2 Tipo de Transporte Aéreo de Passageiros.....	12
1.2.1 Passageiros TAAG.....	13
1.3 O Programa do Passageiro Freqüente das Companhias Aéreas.....	13
1.3.1 Definição de Fidelização de Clientes.....	17
1.3.2 O Consumidor e o seu Comportamento.....	17
1.3.3 Fidelização de Clientes e Confiança.....	19
1.3.4 Fidelização de Clientes e Satisfação do Cliente.....	23
1.3.5 Programas de Fidelização de Clientes no Transporte Aéreo.....	26
1.3.6 A TAAG e o Programa Passageiro Freqüente.....	29
Capítulo 2 – Abordagem Metodológica.....	32
2.1 Objetivos do Estudo.....	32
2.2 Recolha de dados.....	32
2.3 Metodologia.....	46
Capítulo 3 – Apresentação dos Resultados.....	47

Capítulo 4 – Discussão dos Resultados	52
Conclusão	54
Sugestão para a TAAG incorporar algumas melhorias	55
Bibliografia	56
ANEXOS.....	59
Anexo 1. Pedido de entrevista.....	60
Anexo 2. Guião de Entrevista	62
Anexo 3. Respostas Guião	63
Anexo 4. Questionário aplicado	69
Anexo 5. Dados sobre Questionario.....	73
Anexo 6. Classificao Skytrax TAAG	80
Anexo 7. Classificao TAP Skytrax	91

Índice de Tabelas

TABELA 1. CARACTERÍSTICAS DA FROTA DA TAAG.	10
TABELA 2 CLASSIFICAÇÃO DO RATING DE QUALIDADE DOS PRODUTOS E SERVIÇOS DA SKYTRAX	11
TABELA 3 SERVIÇO DE ASSISTÊNCIA A CLIENTES	20
TABELA 4. RECOLHA DE DADOS DO TIPO QUALITATIVO	34
TABELA 5. RECOLHA DE DADOS DO TIPO QUANTITATIVO.....	38
TABELA 6. (INDICADOR - UNIDADE):	42
TABELA 7. DIFERENÇA ENTRE INVESTIGAÇÃO QUANTITATIVA E QUALITATIVA	43

ndice de Figuras

FIGURA 1. MAPAS REPRESENTATIVOS DAS ROTAS ATUAIS DA TAAG; (A) REPRESENTA OS DESTINOS INTERNACIONAIS, (B) OS DESTINOS REGIONAIS E (C) OS DESTINOS DOMÉSTICOS	5
FIGURA 2. CARTÃO VICTORIA SILVER	14
FIGURA 3. CARTÃO VICTORIA GOLD	15
FIGURA 4. CATEGORIA TUDOAZUL.....	16
FIGURA 5. EASYJET PASSAGEIRO FREQUENTE	17
FIGURA 6 – CARTÃO DO PROGRAMA UMBI UMBI. (A) PROGRAMA CLASSIC; (B) PROGRAMA SILVER; (C) PROGRAMA GOLD	31

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1 - INDICADOR DE CONFIANÇA DOS TRANSPORTES	21
GRÁFICO 2 - FIDELIZAO	45
GRÁFICO 3 - GÉNERO	47
GRÁFICO 4 -FAIXA ETÁRIA	48

Introdução

A problemática escolhida para o presente trabalho encontra-se relacionada com a fidelização dos clientes na indústria aeronáutica, conhecida por ser altamente competitiva. A atual concorrência se verifica no ramo aeronáutico, leva a que os clientes optem por companhias que os acolhe melhor. Deste modo, é missão das companhias prestarem um melhor serviço para, assim, poderem ter sempre os seus clientes fidelizados, através de sistemas de incentivo e retenção dos vários clientes, desde os passageiros da classe económica até a *business class*, criando pacotes específicos para cada classe.

Melhorar os processos de acolhimento dos passageiros frequentes para maior fidelização dos mesmos torna-se, assim, uma vantagem competitiva para as companhias aéreas.

Assim sendo, pretende-se desenvolver um programa de passageiro frequente como estratégia de fidelização para as Linhas Aéreas de Angola (TAAG). Para tal, é necessário estudar o comportamento do passageiro, de modo a torná-lo passageiro frequente, através de estratégias de fidelização com mecanismos de persuasão.

Para consolidar estes objetivos foram colocadas algumas questões de partida consideradas pertinentes para a realização do trabalho. Então, tomam-se como referência as seguintes questões:

- Qual o perfil dos clientes, o destino e a frequência de viagem dos passageiros TAAG?
- Quais os critérios de escolha dos passageiros TAAG em relação às outras companhias?
- Qual o nível de satisfação dos passageiros TAAG?
- Que imagem tem a TAAG em termos de segurança?

Para o cumprimento deste objetivo, foram utilizadas técnicas quantitativas, com a realização de um questionário, e qualitativa com a elaboração de uma entrevista a Diretora de Marketing.

A fim de melhor organizar e compreender todo o processo de investigação, estruturou-se este trabalho em quatro capítulos.

No capítulo 1 será feita a apresentação da companhia aérea TAAG, com a sua história, rotas e frota, assim como será definido o conceito de fidelização de clientes, a sua relação com a confiança e a satisfação de clientes e a forma como a TAAG, comparativamente com outras companhias – TAP e EasyJet e a Azul procedem para fidelizar clientes.

No capítulo 2 será feita a abordagem dos objetivos do estudo de caso em análise, bem como a metodologia de recolha de dados que foram utilizados no estudo de caso, abordagem sobre alguns dados econmicos do país de acordo com a revisão da literatura.

Por fim temos o capítulo 3 para apresentao dos resultados da pesquisa e o capítulo 4 reservados para a discussão dos resultados sobre a pesquisa.

Capítulo 1 – A TAAG, Linhas Aéreas de Angola e o Programa de Passageiro Freqüente

1.1 A TAAG, Linhas Aéreas de Angola

A TAAG, Linhas Aéreas de Angola, ou TAAG Angola Airlines, é a companhia aérea nacional de Angola, com sede em Luanda. A designação TAAG é um acrónimo de Transportes Aéreos Angolanos.

1.1.1 História da Companhia aérea TAAG - Linhas Aéreas de Angola

Em 1938, foi criada a Divisão de Transportes de Angola (DTA), dando início à sua atividade, voando para destinos tanto africanos como europeus. Contudo, os primeiros voos apenas começaram a operar em 1940, com uma pequena frota de cinco aviões, que fazia a ligação entre Luanda e Moçâmedes (hoje Namibe), Lobito e Ponta Negra (Brasil), este último o primeiro destino internacional (*website* TAAG¹).

A frota foi sendo atualizada e em 1948 surgiram os aviões Douglas DC-3, sendo seguidos dos aviões FOKKER FRIENDSHIP F-27 em 1962.

Após a proclamação da independência, em 1975, foi criada a empresa Transportes Aéreos de Angola (TAAG - Linhas Aéreas de Angola) a partir da DTA. Foram ainda iniciadas negociações com a TAP (Transportes Aéreos de Portugal) para a TAAG passar a ser a companhia aérea de bandeira nos voos Luanda-Lisboa. Assim, os primeiros voos Luanda-Lisboa passaram a ser operados por aviões TAP com a sigla DT das Linhas Aéreas de Angola. Nessa altura, a assistência de cabine dos passageiros era feita já pelo pessoal de bordo da TAAG. Foi a partir desta negociação que a companhia angolana iniciou o seu tráfego para a Europa.

Em 1976 surgiram os primeiros aviões a jato na frota angolana, os Boeing 737. No ano seguinte, a TAAG transportava 230.000 passageiros em voos domésticos, valor que quase quadruplicou em 1978, registando-se 795.947 passageiros. Para os voos internacionais, a companhia transportava 130.838 passageiros (Dinis, 2013).

¹ <http://www.taag.com/pt/history.aspx>, acessado a 15 de julho de 2015

Em 1980 foi formalizada no Decreto nº15/80 a empresa pública Linhas Aéreas de Angola, UEE (Unidade Económica Estatal)². Este facto coincidiu com a aquisição do Boeing 707, que permitiu acelerar o crescimento da companhia e expandir a rede de voo, tanto domésticos como internacionais.

O transporte de um milhão de passageiros foi atingido em 1986. Neste ano verificou-se um agravamento da situação político-militar do país, que somada à queda acentuada dos preços do petróleo, obrigou a um esforço extraordinário para responder às necessidades, pois registava-se uma paralisação quase total dos transportes ferroviários e rodoviários. A TAAG passou a ser a única rede de transportes fiável e segura que assegurava o transporte entre as várias cidades angolanas.

Em 1991 foram criadas duas subsidiárias da companhia, a Angola – Air Charter, para voos *charter* de carga e passageiros, e a SAL – Sociedade de Aviação Ligeira, para o serviço de aerotáxi e voos especializados, tais como: desinfestações, combate a incêndios, salvamentos, etc. Durante esta década a TAAG expandiu o número de rotas e adquiriu novos e modernos aviões.

O ano 2006 entrou para a história da aviação internacional devido ao recorde estabelecido de 12.8906 km e 16h40 m sem reabastecer, no percurso de Seattle para Luanda, voo realizado num Boeing 777-200NG.

O ano seguinte tornou-se um ano negro para a companhia. Devido a um acidente com vítimas mortais a TAAG passou a incluir a lista negra da União Europeia, onde ficou até 2009. Uma das exigências europeias para sair da lista foi renovar a frota e utilizar apenas Boeings 737 e 777-200ER no espaço aéreo europeu, o que foi cumprido pela companhia, levando ao levantamento da proibição.

A companhia continuou a expandir as suas rotas e mostrou preocupação em cumprir com os padrões internacionais de segurança, obtendo em 2009 a certificação IOSA (Auditoria de Segurança Operacional da IATA³ ou *IATA Operational Safety Audit*) (*website* TAAG).⁴

² Designação das empresas públicas angolanas

³ IATA é a Associação Internacional de Transporte Aéreo ou *International Air Transport Association*

⁴ <http://www.taag.com/pt/history.aspx>, acessado a 15 de julho de 2015

Atualmente a TAAG opera com as suas próprias aeronaves e viaja para 12 destinos domésticos, 14 destinos regionais (regiões africanas) e 16 destinos internacionais em África, América do Sul, Caribe, Europa e Ásia. Distingue-se por ser a única companhia aérea que faz voos regulares (diretos ou com escalas) entre a África Central e a América do Sul (*website TAAG*⁵).

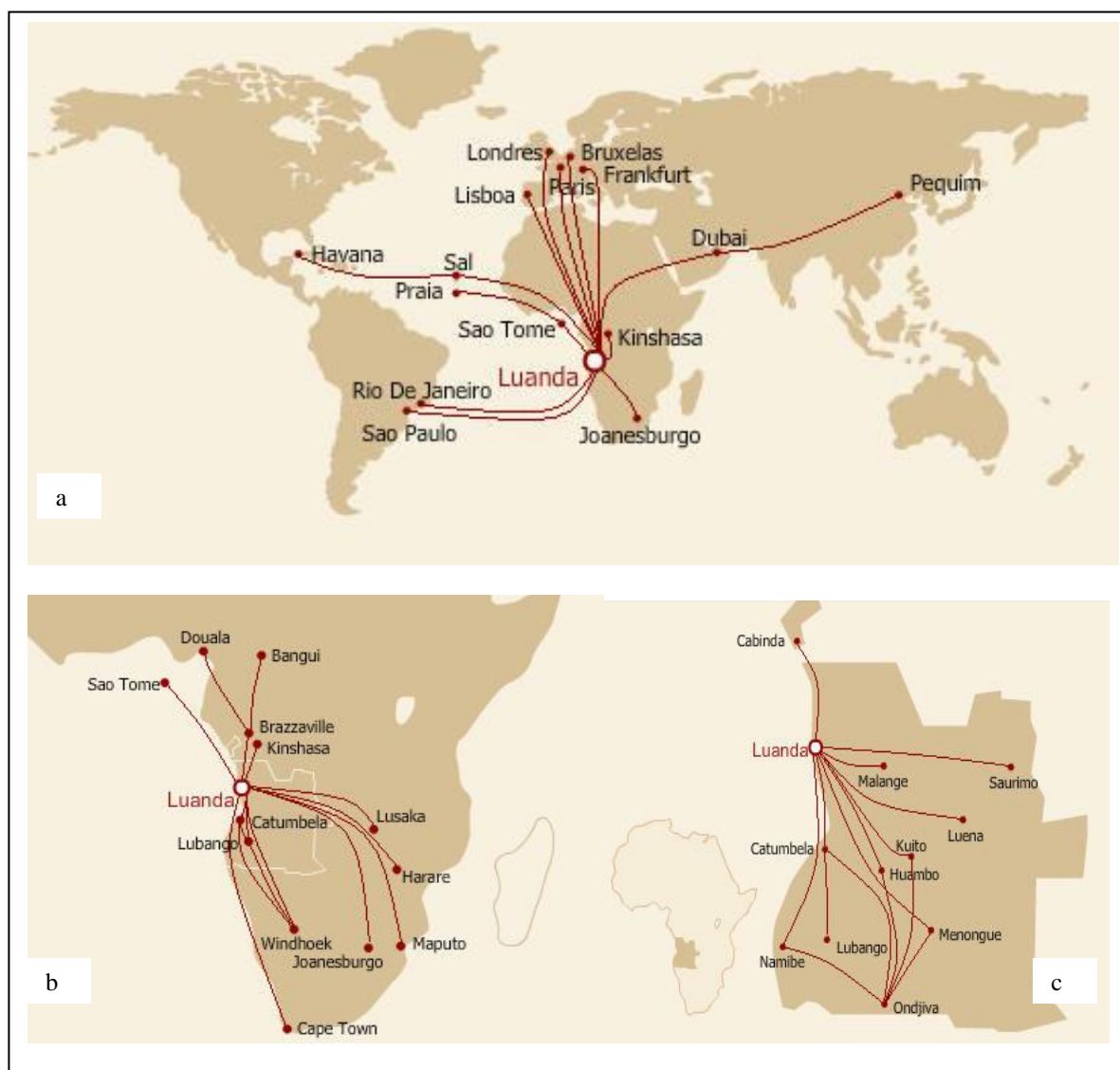


Figura 1. Mapas representativos das rotas atuais da TAAG; (a) representa os destinos internacionais, (b) os destinos regionais e (c) os destinos domésticos

Fonte: <http://www.taag.com/pt/route-map.aspx>, acessado a 18 de julho de 2015

⁵ <http://www.taag.com/pt/route-map.aspx>, acessado a 18 de julho de 2015

De referir que este aumento de rotas está associado ao crescimento da própria empresa, que se faz acompanhar pela modernização e sofisticação dos seus sistemas tecnológicos (TAAG, 2015).

1.1.2 Missão, Visão e Valores da TAAG - Linhas Aéreas de Angola

A TAAG é uma empresa pública angolana, que tem como missão integrar o país internamente e no Mundo com segurança, rapidez e eficiência. A maior preocupação da companhia prende-se com a qualidade que motiva a constante evolução e a justificação a preferência de milhares de passageiros habituais (*website* TAAG⁶).

Tem como visão ser uma companhia líder da modernização do transporte aéreo e serviços associados em Angola, através de uma operação fiável e financeiramente sustentável, que promova a imagem de Angola no Mundo (*website* TAAG⁷).

Os seus valores envolvem sete características principais:

- a) Segurança e fiabilidade das operações, assegurando o cumprimento estrito de todas as normas de segurança operacional, segurança e qualidade nas operações da TAAG; garantindo uma estreita colaboração com as entidades reguladoras nacionais e internacionais; e assegurando total compromisso com a pontualidade e fiabilidade das operações.
- b) Excelência no serviço de passageiro, servindo o passageiro de forma profissional e atenciosa.
- c) Qualidade dos recursos humanos, incutindo uma cultura de aprendizagem, de partilha de conhecimentos e de melhoria contínua.
- d) Cultura de integridade e responsabilização, enfrentando os obstáculos de forma construtiva, sempre em busca das melhores soluções.
- e) Responsabilidade financeira, garantindo a sustentabilidade financeira da Companhia, gerando resultados positivos e utilizando os recursos de forma racional.
- f) Responsabilidade social, promovendo a imagem do país e apoiar ações sociais.
- g) Consciencialização ambiental, promovendo-a no interior da Companhia e minimizando o impacto das operações (*website* TAAG⁸).

⁶ <http://www.taag.com.br/empresa.aspx>, acedido a 15 de julho de 2015

⁷ <http://www.taag.com/pt/vision.aspx>, acedido a 15 de julho de 2015

⁸ <http://www.taag.com/pt/vision.aspx>, acedido a 15 de julho de 2015

1.1.3 Política de gestão da empresa

A política de gestão da TAAG baseia-se na melhoria contínua dos processos de trabalho e das práticas internas, monitorizando todo o negócio, para que a informação recolhida possa ser utilizada para estabelecer, implementar, rever e melhorar políticas, estratégias, objetivos, metas, indicadores e planos de curto, médio e longo prazo.

Assim, a Companhia pretende projetar uma imagem afável, simpática e profissional, minimizar o impacto ambiental das suas operações e proporcionar um ambiente saudável e seguro aos clientes e colaboradores.

Para tal, a Companhia compromete-se a:

- a) Promover a Orientação e Focalização nos resultados, assegurando a melhoria contínua das atividades de todos os departamentos, dando especial atenção à segurança e qualidade operacionais;
- b) Realizar todas as operações de forma profissional e disciplinada, considerando de máxima importância a segurança das aeronaves e o conforto dos passageiros;
- c) Assegurar a eficiência organizacional através da gestão e melhoria dos processos de trabalho, da identificação dos riscos e da tomada de decisão baseada em informação proveniente do sistema de monitorização;
- d) Desenvolver e manter o *Quality Management System (QMS)*, o *Safety Management System (SMS)* e o *Security Management System (SEMS)* da Companhia;
- e) Promover a Gestão da Mudança, a Aprendizagem e a Melhoria Contínua, efetuando mudanças e utilizando a aprendizagem e a partilha do conhecimento para identificar oportunidades de melhoria e aumentar a agilidade organizacional.
- f) Gerir os Colaboradores para que estes façam seus os objetivos da TAAG, definindo e divulgando as responsabilidades respeitantes à segurança e qualidade, reforçando a importância das responsabilidades individuais e coletivas; demonstrando empenho em relação à segurança, saúde, formação e desenvolvimento dos Colaboradores (*website TAAG*⁹).

Ainda em relação à política de gestão, apesar dos vários esforços no atendimento ao cliente, a retrospectiva do ano de 2014, realizada pelo jornalista João Damba, revela que os serviços prestados têm deixado muitos clientes insatisfeitos, em particular no acesso aos

⁹ <http://www.taag.com/pt/policy.aspx>, acedido a 15 de julho de 2015

serviços através do *call center* que procuram solicitar reservas, comprar bilhetes, pedir informações sobre tarifas, pagar via multicaixa, entre outros.

Contudo, tomando nota desta insatisfação, a Companhia tem vindo a estudar medidas que visem melhorar os serviços, através do investimento em recursos humanos e na organização operacional, o que aumentará a confiança dos clientes e parceiros e melhorará a sua imagem.

Havendo necessidade de alterações operacionais de fundo, a TAAG estabeleceu uma parceria com a Emirates, que desloca a responsabilidade de gestão de topo da empresa angolana para uma equipa executiva da Emirates. Este acordo prevê um modelo de governação que visa uma gestão profissional de nível internacional, libertando-a dos problemas de eficácia e eficiência que têm persistido, ao mesmo tempo que permite aumentar a oferta de destinos para os passageiros angolanos, melhorar a prestação de serviços e elevar os padrões de operacionalidade e segurança.

Para além disso, pretende-se que haja uma transferência de conhecimentos e boas práticas da Emirates para a TAAG, de forma a contribuir para a formação e potencialização dos seus gestores e técnicos, bem como a aplicar maior rigor em todos os processos de controlo e a reduzir os custos de operação.

A empresa tem como missão transformar-se na companhia líder da modernização dos transportes aéreos, através de uma operação fiável e financiamento sustentável que promovam a imagem de Angola nos quatro cantos do mundo.

Para tornar este propósito realidade, a 24 de junho de 2014, chegou à cidade de Luanda o novo Boeing 777-300-ER das Linhas Aéreas de Angola, proveniente de Seattle (EUA), sede da Boeing.

O avião, o primeiro de um grupo de três a serem adquiridos, reforça a frota da empresa e ajuda a expandir os serviços para outros pontos do mundo, com excepção das cidades de Lisboa e Porto (Portugal). Deste lote, o próximo chegou a Luanda em 2015, enquanto o terceiro foi adquirido à Boeing em finais de 2016.

Com estas novas aeronaves, "triple seven", como também são chamadas, a transportadora angolana passa a contar com três aviões desta referência, que se juntam aos dois já adquiridos, elevando para cinco o número de aparelhos modernos que vêm potenciar a frota e carreira internacional em 2016.

Atualmente, a TAAG dispõe de 27 destinos em 4 continentes, o que se traduz numa ampla oferta para os clientes, além de oferecer a nível doméstico um serviço aéreo que liga Luanda à maioria das cidades capitais de províncias.

Estas são, apenas, pretensões da companhia, já que os factos dos últimos meses apontam para uma realidade diferente. Os seus serviços têm deixado muitos clientes descontentes, pelas dificuldades que enfrentam, por exemplo, no acesso aos serviços através do *Call Center* (923190000), tais como a solicitação de reservas, compra de bilhetes, informações sobre tarifas, pagamentos via multi-caixa, entre outros.

É exatamente neste capítulo que a companhia tem vindo a fazer um esforço de superação, no sentido de melhorar os serviços, o que se irá reflectir na confiança dos utentes e parceiros, assim como na melhoria da sua imagem desde 2014.

Com vista a melhorar a performance operacional de prestação de serviços, o Ministério dos Transportes optou por aquilo a que chamou “mudanças radicais” em relação aos métodos, processos e, sobretudo, a forma como se tratam os passageiros, passando necessariamente pela resolução das situações de atraso, falta de lugares, entre outros constrangimentos a bordo da TAAG.

Assim foi que a TAAG e a Emirates celebraram, em finais de Setembro de 2014, um acordo que dá corpo a um Contrato de Gestão da TAAG pela Emirates, através do qual a gestão de topo da empresa angolana passará a ser da responsabilidade de uma equipa de executivos daquela transportadora. (João Damba, Angonoticias 2014).

1.1.4 Frota da TAAG

Neste momento a frota da TAAG inclui quatro tipos de Boeing – dois 777 e dois 737 -, com características resumidas no quadro seguinte.

Tabela 1. Características da frota da TAAG.

		Boeing 777 – 300 ER	Boeing 777 – 200 ER	Boeing 737 – 700	Boeing 737 – 200
Velocidade de cruzeiro (km/h)		930	930	900	930
Altitude máxima (m)		13,060	13,060	12,424	11,000
Capacidade de combustível (l)		181,800	171,190	26,025	171,190
Nº de passageiros	Primeira Classe	12	14	--	--
	Classe Executiva	56	51	12	16
	Classe Económica	222	170	108	86

Fonte: Elaboração própria a partir de <http://www.taag.com/pt/fleet.aspx> (acedido a 15 de julho de 2015)

De referir que os Boeings 777 são utilizados para voos de longo curso e os Boeings 737 para voos de médio e curto curso.

A frota da TAAG começou a ser renovada em 2006, com a aquisição de quatro Boeing 737-700NG (Nova Geração) e três Boeing 777-200ER. Em 2011 recebeu dois Boeing 777-300ER e acordou a entrega de mais três aeronaves similares, em três anos consecutivos, 2014, 2015 e 2016 (TAAG, 2015).

A aquisição destas novas aeronaves permite oferecer ao passageiro o melhor serviço em classe económica nas partidas intercontinentais a partir de Luanda (TAAG, 2013b).

1.1.5 A TAAG no Mundo

A Skytrax é uma empresa britânica reconhecida mundialmente pelas auditorias que realiza às companhias aéreas e alianças globais, aeroportos e outros serviços relacionados com o transporte aéreo. O seu *ranking* anual serve de referência para toda a indústria, pois avalia 238 companhias aéreas. As auditorias, realizadas por especialistas da indústria, avaliam qualitativa e quantitativamente todos os processos da companhia e classificam de 1 a 5, onde 1 e 2 representam fraca qualidade e pouca consistência dos produtos e serviços oferecidos; 3

equivale a uma qualidade satisfatória; e 4 e 5 a uma qualidade superior (TAAG, 2013c, *website Skytrax*¹⁰).

Em 2013 a TAAG obteve pela primeira vez a classificação 3, que significa que o seu desempenho em termos de qualidade é mediano, com padrões de produtos e serviços aceitáveis, contudo verifica-se alguma inconsistência nos produtos oferecidos e/ou serviços do pessoal de cabine ou base (*website Skytrax*¹¹).

A partir desse ano não mais abandonou esta classificação e dada a política de melhoria contínua, alguns pontos já melhoraram desde 2013. A classificação mais atual encontra-se descrita no quadro abaixo.

De referir que a TAAG tem o prazer de anunciar aos seus passageiros que a EASA, retirou a companhia do “Anexo B” elevando-a para o estatuto de Operador de Terceiro País “TCO”. Estando agora livre para se candidatar individualmente para cedência de autorização de sobrevoar qualquer dos Estados Membros da U.E o Operador de Terceiro País pela EASA abrange a operação de todos os tipos de aeronaves propriedades da TAAG: o Boeing 700-300ER, o Boeing 700-200ER e o Boeing 737-700 (TAAG - Revista Austral de Julho de nº 116, 2016).

Tabela 2 Classificação do *ranking* de qualidade dos produtos e serviços da Skytrax

Longo Curso	
Primeira Classe	★★★★
Business Class	★★★★
Classe Económica	★★★★★
Curto Curso	
Business Class	★★★★★
Classe Económica	★★★★★

Fonte: Adaptado a partir de <http://infl630.newcomweb.demon.com/Airlines/DT.htm#> (acedido a 16 de julho de 2015)

Temos como exemplo o Ranking de qualidade da TAP da qual a TAAG ainda não possui a descrição dos restantes padrões de qualidade, podemos verificar assim os padrões de qualidade da TAP segundo a Skytrax, 2016).

¹⁰ <http://www.airlinequality.com/ratings/skytrax-airline-ratings/>, acessido a 15 de julho de 2015

¹¹ <http://www.airlinequality.com/ratings/skytrax-airline-ratings/>, acessido a 15 de julho de 2015

A título de exemplo a TAP está muito bem situada a nível de qualidade nos vários serviços que presta aos seus clientes.

A TAAG não é diferente, tem como um dos principais objetivos melhorar a satisfação dos clientes, conforme afirma a Diretora de Marketing da TAAG que está na agenda “fidelizar e captar novos clientes, criar novos produtos e serviços a fim de desenvolver uma cultura de inovação e refletir novas ofertas e experiências.” De acordo com os dados do **anexo 7. Classificação TAP Skytrax.g**

Ainda em 2013, a Associação das Companhias Aéreas Africanas (AFRAA) distinguiu o Ministério dos Transportes de Angola com o prémio “*Supplier of the Year*”, pelas melhorias implementadas no ramo da aviação civil nacional, de acordo com as normas e os padrões internacionais (TAAG, 2014a).

Em 2014 a TAAG foi premiada com o “*Corporate Achievement Award*”, por ser considerada a melhor companhia empreendedora africana sediada na região Ásia-Pacífico, não só pela qualidade dos serviços da transportadora, mas também por ser um dos principais elos entre os africanos que visitam essa região e os homens de negócios desta parte do mundo que se deslocam a África (TAAG, 2014b).

1.2 Tipo de Transporte Aéreo de Passageiros

Para efeitos estatísticos, a Organização Mundial do Turismo classifica os passageiros que utilizam o transporte aéreo em três categorias de objetivos: negócios, lazer e motivos pessoais. Os principais objetivos da viagem em negócios são negócios propriamente ditos ou participação em convenções, conferências e seminários. Os objetivos do passageiro cujo propósito é lazer são recreativos e férias. Os motivos pessoais são visita a amigos e familiares, saúde, migração e educacionais (Ishutkina e Hansman, 2009).

Ishutkina e Hansman (2009) relacionam o transporte aéreo individual e fluxos ativos, referindo que os passageiros de negócios fornecem uma fonte de mão-de-obra, conhecimento, investimento e serviços; os passageiros a lazer resultam em fluxos turísticos; e passageiros que viajam por motivos pessoais resultam em fluxos de remessas ativas, trabalho, conhecimento, investimento e serviços.

1.2.1 Passageiros TAAG

Os passageiros TAAG são por norma exigente, querem usufruir de tudo que tem de direito antes e após o embarque, querendo como todo e qualquer passageiro ser tratado como atenção devida.

É também importante que o passageiro saiba dos seus direitos e deveres, o passageiro deve ter a curiosidade de se informar dos danos junto do *website* oficial da TAAG (Condições Gerais de Transporte) onde constam todas as informações relativas as bagagens, limites de bagagem em caso de perda, atrasos do voo, início de check-in bem como outras informações pertinentes ao passageiro que estão diretamente relacionadas com a Convenção de Varsóvia, Assinada em Varsóvia em 12 de Outubro de 1929, modificada pelo Protocolo de Haia, assinado em Haia em 28 de Setembro de 1955 e alterada pelo Protocolo Nº. 4 de Montreal de 1975. (Dec. Lei nº 26.706, de 20/6/36, Dec. Lei nº 45 069, de 12/6/63 e Decreto nº 96/81, de 24 de Julho).

Esta convenção vem regularizar a nível internacional os transportes aéreos, o Artigo 1 da mesma convenção, refere que “A presente Convenção se aplica a qualquer transporte internacional de pessoas, bagagens ou mercadorias, efetuado por aeronave mediante remuneração. Aplica-se igualmente aos transportes gratuitos efetuados por aeronave por uma empresa de transportes aéreos.”

1.3 O Programa do Passageiro Frequentador das Companhias Aéreas

Refundação da Empresa

Em 2007, a TAAG enfrenta uma série de contrariedades. Como resposta a estas dificuldades, inicia-se em finais de 2008 o plano de Refundação da TAAG, de acordo com o Despacho conjunto do Ministério da Economia, Finanças e Transportes. Os anos que se seguem são de franco crescimento e modernização, que se traduzem no seu reconhecimento nacional e internacional. Moderniza as estruturas físicas e materiais. Valoriza e implementa uma série de ferramentas tecnológicas para todas as áreas. Para isso, introduz o programa passageiro frequente, Umbi Umbi Club. O *website* www.taag.com permite efetuar reservas, vendas, check-in online com venda, seja pelo computador, seja por *ipad e iphone*. O Call center (923190000) possibilita aos clientes a interação com a empresa em tempo real, no sentido de dar todas as informações, também efetuar reservas e adquirir bilhetes com

pagamento pelo multibanco. As outras instituições como aeronáuticas complementares, ENANA e INAVIC, também se têm estado a atualizar e a modernizar, o que garante um futuro brilhante à aviação angolana, que tem sabido valorizar o seu passado.

Os passageiros têm ainda a oportunidade de ver os seus Direitos e Deveres no *website* oficial do INAVIC <http://www.inavic.gv.ao/> para melhor esclarecimento.

A par da TAAG, a TAP também tem um programa de passageiros freqüentes, sendo este o programa Victória, tendo basicamente o mesmo modo de acumulação de milhas podendo estas serem trocadas por viagens, tendo uma vantagem ainda mais competitiva sendo que a TAP tem alguns parceiros estratégicos possibilitando assim os passageiros que acumulam milhas poderem trocar as suas milhas pela estadia de um Hotel ou ao aluguer de uma viatura ou mesmo por dinheiro até por uma refeição em um restaurante. O programa Victoria acaba por ser muito mais abrangente dando ainda a possibilidade de o passageiro poder fazer reserva de voos, transferência de milhas, usufruir de promoções até fazer doações de milhas, ou seja, na TAP as milhas têm valor.¹²

Sendo a TAP membro da aliança de companhias áreas Star Alliance possibilitando assim ligações fáceis para os membros do programa Victoria.

Figura 2. Cartão Victoria Silver



Fonte: Site TAP (2017)

¹² <https://www.flytap.com/pt-ao/victoria/estatutos> [acedido 19-01-2017]

Figura 3. Cartão Victoria Gold

Fonte: Site TAP (2017)

Orgulhosa pela experiência de voo que oferece, a Azul Linhas Aéreas colocou seu nome entre os primeiros lugares da aviação brasileira, justamente por ser pioneira em sistemas interativos de entretenimento e outras vantagens.

Fundada em 2008, com o objetivo de vender passagens aéreas low-cost (baixo custo) sem deixar o passageiro perder em conforto, a Azul foi eleita por duas vezes seguidas a Melhor Empresa Aérea do Brasil, pela revista Viagem e Turismo.

Hoje, a Azul Linhas Aéreas tem passagens aéreas para todas as regiões do Brasil, sendo mais de 50 cidades, e conta com TV ao vivo e aperitivos na maioria dos voos – o que é chamado de “Experiência Azul de Voo”.¹³

A par da TAP a AZUL também tem um programa de vantagens tudo azul para incentivar os seus clientes a utilizarem os seus serviços de transporte aéreo, mas Azul adotou a maneira de pontos, ou seja, aquisição de pontos representada por numeros inteiros, resumindo o TudoAzul é um programa de vantagens baseado no acúmulo de Pontos decorrente da aquisição de serviços da Azul, ou produtos e/ou serviços de Parceiros, que podem ser utilizados para troca por Bilhetes da Azul e/ou por serviços que possam a vir a ser oferecidos pelo Programa de Vantagens TudoAzul.

¹³ <https://tudoazul.voeazul.com.br/web/azul/terms-and-conditions> acessado a 19-01-2017

Figura 4. Categoria TudoAzul

Fonte: google (2017)

Relativamente à companhia aérea EASYJET, a mesma não ficou atrás comparativamente com as restantes companhias. Segundo Carolyn McCall, presidente executiva da companhia aérea a companhia transportou em 2015 cerca de 50 milhões de passageiros, havendo assim a necessidade de se criar um programa de passageiro freqüente lançando assim o Flight Club funciona da seguinte maneira:

Aos membros do 'Flight Club' ficará reservada a possibilidade de alteração gratuita da data dos voos ou da titularidade dos mesmos – neste caso a alteração está limitada a cinco vezes/ano –, haverá uma garantia de preço, para o caso de os passageiros encontrarem um voo mais barato num período de 48 horas após a reserva, e a antevisão de campanhas promocionais e lançamento de novas rotas.¹⁴

A adesão ao programa de passageiro freqüente será feita por convite da companhia, convites que deverão enviados a todos os passageiros que tenham realizado mais de 20 viagens pela EasyJet no último ano.

A EASYJET oferece dois tipos de propagandas aos seus passageiros sendo que um é o EsayjetPlus e o outro Flight Club.

Qual é a diferença entre o Flight Club e o cartão easyJet Plus?

Os benefícios easyJet Card Plus estão abertos a qualquer pessoa. Por £ 170 por 12 meses, os clientes podem escolher qualquer assento em cada voo que tomam, ter acesso a

¹⁴ <https://xn--aviao-dra1a.pt/index.php?PHPSESSID=vpl1vni82sh4r5vpm0sb7eec31&topic=2212.0> acedido a 19-01-2017

embarque rápido, incluindo uma segunda mala de cabine, e beneficiar de segurança Fast Track num grande número aeroportos.

Flight Club é um esquema de convite apenas que oferece um conjunto separado de benefícios aos seus *bookers* mais frequentes. Convidando pessoas para Flight Club que cumpram os critérios de elegibilidade.¹⁵

Figura 5. Easyjet passageiro freqüente



Fonte: (Google, 2017)

1.3.1 Definição de Fidelização de Clientes

Fidelizar clientes é retê-los, evitando que migrem para a concorrência. A fidelização conquista-se a longo prazo, com atitudes que transmitam confiança, respeito, cuidado e atenção, ou seja, com a oferta de um relacionamento com o cliente que o mantenha leal à marca.

Segundo Olivier (1999) a fidelização favorece a repetição de compra de um determinado produto e/ou serviço, apesar do estímulo da concorrência para gerar comportamentos de mudança.

A retenção de clientes é um investimento, contudo garante o aumento nas vendas e a redução de custos (Associação Brasileira de Normas Técnicas {ABNT} 2005).

1.3.2 O Consumidor e o seu Comportamento

No entendimento de Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor consiste em uma atividade diretamente envolvida em obter, consumir e dispor de produtos e

¹⁵ <http://www.easyjet.com/en/help/booking/flight-club> acessado a 19-01-2017

serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Conseqüentemente, é um assunto de interesse para qualquer empresa, seja qual for sua atividade ou função.¹⁶

O conceito de consumidor por si só torna um pouco abrangente, os profissionais autónomos referem-se as pessoas que atendem como “clientes”, como por exemplo os médicos chamam de pacientes.

O cliente deve ser um parceiro estratégico do negócio porque são eles que criam valor e trazem rendimentos as organizações.

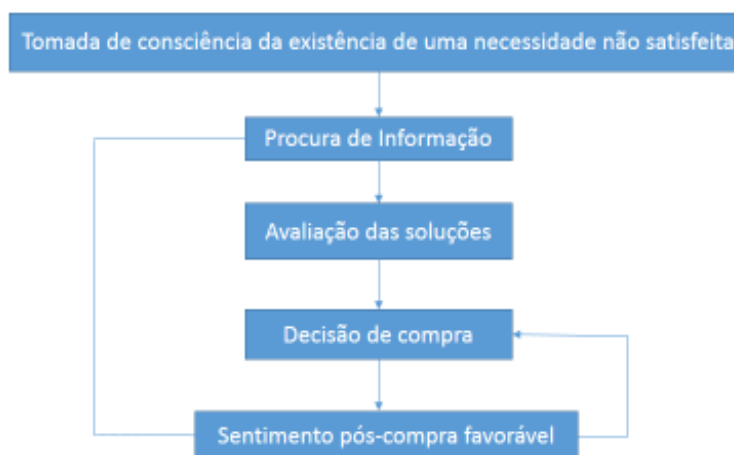
Papeis dos clientes:

1. Comprador (ou seja, seleccionar) um produto;
2. Pagar por ele;
3. Usá-lo ou consumi-los.

Assim o cliente pode ser um comprador, um pagante ou um utente é a pessoa que efetivamente consome ou utiliza produto ou recebe benefícios do serviço.

¹⁶ Revista de Gestão e Organizações Cooperativas - RGC

Esquema 1 – Processo de decisão de compra



Fonte: adaptado, (Helfer & Orsoni1996)

Segundo (Helfer e Orsoni1996), referem que admitir que a compra resulta de um processo, que comporta etapas bem definidas, resulta de uma simplificação que poderá parecer abusiva nalguns casos. É evidente que, por natureza, a compra impulsiva escapa ao quadro estrito de fases múltiplas. Deste modo numerosas compras acontecem no quadro de hábitos, de decisões «programadas», que se tornam rotineiras, surgindo então o processo muito simplificado.

O consumidor Angolano acaba por ser muito exigente, daí que o processo de compra acaba por ser muito importante, nos casos da aviação tem tudo a ver com o tempo a que se faz a compra no sentido de agir estrategicamente.

1.3.3 Fidelização de Clientes e Confiança

Para realçar o quanto a TAAG tem trabalhado para a melhoria continua dos seus serviços, assim que surgiu mais um reconhecimento por parte da SKYTRAX consultora Britânica, ao reconhecer a TAAG como a 6º melhor transportadora aérea de África, isto só

vem mais uma vez provar a qualidade dos serviços prestados pela transportadora aérea num universo de opiniões de 19 milhões de passageiros de 104 nacionalidades, e da análise dos serviços oferecidos por 280 companhias aéreas, com base em critérios como as refeições, os processos de Check-in e embarque, o conforto dos assentos, a limpeza das cabines e o entretenimento de bordo (Novojornal, 2016).

Um dos fatores que contribui diretamente para a satisfação dos clientes consumidores é que deve existir um serviço de assistência aos clientes, (Helfer e Orsoni 1996) referem que atualmente, a maior parte das grandes empresas instituiu um serviço ou um responsável encarregado das relações com os consumidores, com o objetivo de atingir os gestores a considerar o bem-estar dos consumidores, a longo prazo, e não apenas a sua satisfação imediata. Realçar que o atendimento ao cliente tem um papel muito importante para estabelecer um elo de ligação entre o cliente consumidor e a empresa, principalmente a nível das empresas de aviação é de extrema importância que haja este tipo de serviços.

Tabela 3 Serviço de assistência a clientes

No interior da empresa	No exterior da empresa
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sensibilizar os outros serviços para as expectativas do público. 2. Fazer circular as informações. 3. Modificar as atitudes do pessoal da empresa relativamente aos consumidores considerados parceiros. 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Fazer conhecer a vontade da empresa em considerar e levar em linha de conta as aspirações dos consumidores. 5. Reduzir tensões. 6. Ser o agente de ligação com as organizações de defesa do consumidor.

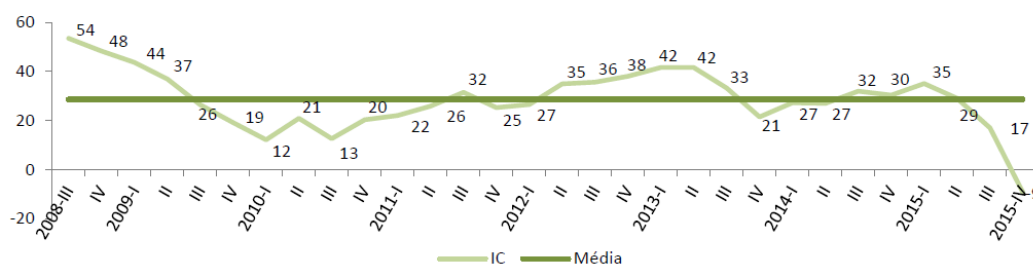
Fonte: (Helfer e Orsoni 1996)

Conforme Kotler e Keller (2007), o marketing conhece e entende os seus clientes, tornando os produtos adequados a esses por meio de processos que envolvem a criação, comunicação e a entrega de valor para os clientes e administra uma boa relação com eles, assim, a empresa se beneficia e também o seu mercado alvo, isso exige habilidade e trabalho, captando e fidelizando seus clientes.

Indicador de Confiança no Setor dos transportes

O Indicador de Confiança do setor dos Transportes no quarto trimestre de 2015, manteve a tendência do trimestre anterior, evoluiu negativamente em relação ao período homólogo e atingiu o valor mais baixo da série, sendo deste modo desfavorável a Conjuntura Económica no setor.

Gráfico 1 - Indicador de Confiança dos Transportes



Fonte: Ine, adaptado (2015)

O comportamento negativo em comparação ao período homólogo deveu-se à evolução desfavorável das variáveis atividade atual, perspetiva de atividade e perspetiva de emprego (Ine, 2015).

Por isso as organizações devem ter um programa de fidelização ao cliente porque pode levar a melhoria dos produtos ou serviços da organização, as reclamações devem ser tratadas corretamente para melhorar a reputação da organização e neste sentido a organização tem como mostrar que se preocupa com o seu ativo mais importante, isto vem de certo modo fortalecer o nível de confiança entre as partes.

A satisfação dos clientes tem um grande impacto para organização a todos os níveis tanto para quem dá como para quem recebe os produtos ou serviços.

Normas e Gestão de Reclamações

ABNT é compatível a Norma ISO 9001:2000 e com as Normas 9004 e ratifica os objetivos destas duas normas através da aplicação de um processo de tratamento de reclamações eficaz e eficiente. Ela também pode ser usada independentemente.

A ABNT NBR ISO 9001:2000 especifica requisitos para um sistema de gestão da qualidade, que pode ser usado internamente pelas organizações, para certificação ou para fins

contratuais. O processo para o tratamento de reclamações descrito nesta Norma pode ser usado como um elemento de um sistema de gestão da qualidade.

Esta Norma não tem o propósito de certificação ou finalidades contratuais.

A ABNT NBR ISO 9004:2000 fornece orientação para melhoria contínua do desempenho. O uso da ABNT NBR ISO 10002 pode aprimorar o desempenho na área de tratamento de reclamações e aumentar a satisfação do cliente e de outras partes interessadas. Ela pode também facilitar a melhoria contínua da qualidade dos produtos com base no retorno dos clientes e de outras partes interessadas.

Podemos considerar que ao falar de um produto ao mesmo tempo estamos a referir um serviço.

A ABNT aplica os termos e definições da ISO 9000:2000, aferindo que o produto é definido como resultado de um processo, a qual inclui quatro categorias genéricas de produtos ou serviços:

Reclamante

Como representante, pessoa, organização, que faz a reclamação.

Reclamação

Expressão de reclamação feita a uma organização, relativa ao seu produto ou serviço, ou ao próprio processo de reclamações, para a qual explicitamente ou implicitamente espera-se uma resposta ou resolução.

Cliente

Organização ou pessoa que recebe o produto ou serviço, temos como exemplo o passageiro e o utilizador final.

Satisfação do cliente

Percepção do grau de satisfação do cliente que os seus requisitos foram atendidos, ou seja, o cliente tem certas expectativas do que espera da organização e estas expectativas são satisfeitas na sua totalidade, o cliente pode e tem o direito de esperar o melhor da organização, mas muitas vezes tal qual não sucede gerando assim uma insatisfação.

Serviços ao cliente

Interação que a organização tem para com o cliente durante o ciclo de vida do produto.

Retorno

Opiniões, comentários e expressões de interesse sobre o produto ou serviço.

Parte interessada

Pessoa ou grupo que tem interesse no desempenho ou no sucesso de uma organização.

Objetivo

O que se almeja relacionado com o tratamento da reclamação.

Política

Declaração formal, pela alta Direção da organização, das intenções e diretrizes globais com relação ao tratamento da reclamação.

Processo

Conjunto de atividades inter-relacionadas ou interativas de cada produto ou serviço.

Todos estes itens acabam por complementar todo um processo de gestão de reclamações (ABNT NBR ISO 9000:2000.)

Associação Brasileira de Normas Técnicas ISO 10002: 2005 Gestão da qualidade — Satisfação do cliente — Diretrizes para o tratamento de reclamações nas organizações.

1.3.4 Fidelização de Clientes e Satisfação do Cliente

A companhia aérea, reforçou recentemente a sua frota com a aquisição de um novo Boeing 777-300ER, que chegou a 1 de Maio de 2016 em Luanda, juntando-se as anteriores sete aeronaves da mesma linha, sendo que, nos próximos meses, se aguarda pela chegada da oitava aeronave (Angonotícia, 2016)

Recentemente saída da ‘lista negra’ da União Europeia que a proibia de voar para todo o espaço aéreo desse continente, a TAAG começou já a esboçar os próximos destinos de voos para a Europa. As cidades de Paris (França), Londres (Inglaterra) e Frankfurt (Alemanha) poderão ser as três novas rotas, segundo revelou o presidente do conselho de administração da TAAG, o britânico Peter Hill ao *website* especializado em aviação ‘Air Transport World’ (Angonoticias, 2016).

Existe neste sentido, a gestão das reclamações é muito importante para a TAAG, porque os resultados dos questionários dão a entender que os passageiros nem sempre são bem tratados.

A implementação deste processo de gestão de reclamação pode proporcionar ao reclamante:

Um sistema de tratamento de reclamações de fácil acesso e com retorno rápido;

Aprimorar a habilidade da organização de resolver reclamações de maneira consistente, sistemática e rápida para satisfação do reclamante e da organização;

Aprimorar a habilidade de uma organização para identificar tendências, eliminar as causas de reclamações e melhorar as operações da organização;

Ajudar a organização a criar uma abordagem com foco no cliente para resolver reclamações e encorajar o pessoal a melhorar as suas habilidades no tratamento com os clientes;

Por isso as organizações devem ter um programa de fidelização ao cliente porque pode levar a melhoria dos produtos ou serviços da organização, as reclamações devem ser tratadas corretamente para melhorar a reputação da organização e neste sentido a organização tem como mostrar que se preocupa com o seu activo mais importante, isto vem de certo modo fortalecer o nível de confiança entre as partes.

A fidelidade do consumidor tem sido considerada um ativo significativo para uma organização. Muitos estudos realizados sobre esta matéria indicam que um elevado grau de fidelidade do consumidor, normalmente traduz-se numa grande vantagem e uma base de clientes mais estável (Chi, 1997). Os clientes fiéis representam não só uma fonte de receitas estável, mas também, actuam como um meio de informação boca-a-boca, que é um importante canal publicitário que informalmente liga a rede de amigos, familiares, colegas de trabalho e outros potenciais consumidores a um produto/serviço (Shoemaker e Lewis, 1999).

Estima-se que mais de 60% das vendas aos novos clientes podem ser atribuídas às recomendações boca-a-boca (Reicheld e Sasser, 1990). Posteriormente, alguns autores argumentaram que é cinco a sete vezes mais caro atrair novos clientes do que reter os atuais (Rosenberg e Czepiai, 1984; Richard e Larry, 1996; Fornell e Wernerfelt, 1987), e um aumento de 5% na lealdade dos clientes traduz-se num aumento de 25 – 95% dos lucros em 14 indústrias (Reichheld, 1996). Por conseguinte, a fidelidade tem sido considerada como uma das maiores forças competitivas para conquistar o mercado (Dimanche e Havitz, 1994).¹⁷

A satisfação dos clientes tem um grande impacto para organização a todos os níveis tanto para quem dá como para quem recebe os produtos ou serviços.

ABNT, (2005) é compatível a Normas ISO 9001:2000 e com as Normas 9004 e ratifica os objetivos destas duas normas através da aplicação de um processo de tratamento de reclamações eficaz e eficiente. Ela também pode ser usada independentemente.

A ABNT, (2005) ISO 9001:2000 especifica requisitos para um sistema de gestão da qualidade, que pode ser usado internamente pelas organizações, para certificação ou para fins

¹⁷ Barros, J.L.G. (2008). A Satisfação com a Qualidade de Serviços na Fidelização dos Destinos Turísticos. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Portugal.

contratuais. O processo para o tratamento de reclamação descrita nesta Norma pode ser usado como um elemento de um sistema de gestão da qualidade.

Esta Norma não tem o propósito de certificação ou finalidades contratuais.

A ABNT NBR ISO 9004:2000 fornece orientação para melhoria contínua do desempenho. O uso da ABNT NBR ISO 10002 pode aprimorar o desempenho na área de tratamento de reclamações e aumentar a satisfação do cliente e de outras partes interessadas. Ela pode também facilitar a melhoria contínua da qualidade dos produtos com base no retorno dos clientes e de outras partes interessadas.

Podemos considerar que ao falar de um produto ao mesmo tempo estamos a referir um serviço.

Oliver (1999) sugeriu que fossem consideradas as crenças dos consumidores, afeto, e fases de intenção na estrutura de desenvolvimento da atitude-comportamento (Ajzen e Fishbein, 1977). Os consumidores desenvolvem a fidelidade seguindo a cognição-afeto intenção e tornam-se leais em cada fase da atitude. Isto é, primeiro, os clientes tornam-se leais na fase cognitiva e depois no modo afetivo, seguido por um estado intencional e, finalmente, expressa a fidelidade através do comportamento (Lee, 2003).

A primeira fase da fidelidade é a cognição que é desenvolvida através da avaliação das informações. Esta lealdade é baseada na crença que avalia a informação indicando que uma opção é preferível para as suas alternativas. A consideração cognitiva inclui acessibilidade, confiança, centralidade e clareza (Dick e Basu, 1994). Contudo, é mais provável que o nível cognitivo seja um antecedente de fidelidade do que propriamente a fidelidade em si (Dick e Basu, 1994). O próximo estado é afetivo, fidelidade que é desenvolvida em termos de experiências satisfatórias. Nesta fase de fidelidade há desenvolvimento de uma ligação para uma atitude preferencial em relação a marca. A emoção, sentimento, disposição e afeto primário são alguns exemplos da fidelidade afetiva. (Barros, 2013).

A literatura sobre marketing está concentrada na investigação das diferenças e a ordem Causal entre a satisfação e a qualidade (Gallarza, 2005).

De acordo com Cronin *et al* (2000), têm existido três posições claramente diferenciadas na literatura:

- 1) A que sugere a existência da relação entre a qualidade e a satisfação: nenhuma das duas podem ser antecedentes da outra;
- 2) A que argumenta que a satisfação atua como antecedente da qualidade;

3) A posição dominante, que estabelece a ordem causal inverso sendo a satisfação a consequência da qualidade. (Barros, 2013).

Essa distinção é importante quer para os gestores quer para os pesquisadores, isto porque, os fornecedores de serviços precisam saber se os seus objetivos têm a ver com consumidores “satisfeitos” com os seus desempenhos ou com a oferta do nível máximo de qualidade de serviço observado” (Barros, 2013, p.56). Igualmente, Le Blanc (1992) conclui que não há nenhuma distinção teórica entre a satisfação e qualidade de serviço. (Barros, 2013).

1.3.5 Programas de Fidelização de Clientes no Transporte Aéreo

Os programas de passageiro freqüente, desenvolvidos pelas principais companhias aéreas internacionais, são provavelmente os mais importantes programas de fidelização de clientes. Embora com algumas variações, esses planos recompensam o passageiro freqüente com voos grátis, atualizações de produtos e outros serviços (Clements, Ross e Basso, 2006).

Lederman (2003) mostrou que melhorias nos programas de fidelização, com aumento de parcerias e benefícios, estão associadas com o aumento da quota de mercado da companhia.

Segundo Clements *et al.* (2006), a sua popularidade entre companhias aéreas deve-se a um conjunto de características:

- a) Discriminação de preços em função da quantidade, maior desconto para maior volume de viagens,
- b) Criação de *switching costs*, ou custos associados à mudança de companhia, que levam à fidelização do cliente para não ter de pagar mais e para acumular o maior saldo de milhas possível para atingir os níveis mínimos necessários para obter benefícios;
- c) Inclusão de clientes na base de dados do departamento de *marketing* da Companhia, que permite obter informações importantes sobre o perfil dos seus clientes, informação útil para a própria companhia e para as parcerias para futuras atividades de *marketing*.

Contudo, a investigação destes autores prendia-se com os passageiros que viajam a negócios. Nestes casos, onde as viagens são habitualmente comportadas pelas empresas, verificou-se que o passageiro nem sempre escolhe o mínimo preço da viagem, mas antes a

que lhe der maiores contrapartidas pessoais. Assim, a retribuição económica associada à acumulação de milhas pode ser entendida como um incentivo para os passageiros optarem por tarifas mais caras.

No que diz respeito ao passageiro, segundo Lucchesi *et al.* (2015), os programas de fidelização mostram que comparativamente com os passageiros não fidelizados, os fidelizados são menos sensíveis às variações de tarifa, estão dispostos a pagar mais para não trocarem de companhia.

Deste modo, os benefícios adicionais incentivam o cliente a concentrar as suas viagens numa companhia, principalmente se a companhia for a dominante no aeroporto, pois habitualmente essas oferecem melhores oportunidades para ganhar pontos e benefícios. Adicionalmente, as companhias aéreas têm criado programas elite para os clientes que viajam um número de milhas mínimo, tendo estes habitualmente três níveis, com a qualificação para cada nível a exigir um crescente número de milhas. Por sua vez, cada nível oferece um conjunto de benefícios crescente, que incluem, por exemplo, acesso preferencial à sala de embarque, *check-in* de primeira classe, atualizações de classe gratuitas, telefone exclusivo para reservas, prémios e bónus de milhas em voos futuros (Lederman, 2007).

Um outro aspeto a considerar é que se o consumidor viajar para vários destinos, vai preferir uma companhia que oferece a opção de ganhar milhas em voos para muitas cidades diferentes. Neste sentido, uma companhia aérea com uma maior diversidade de rotas, em particular se for a dominante no aeroporto do cliente, oferecerá maiores vantagens ao cliente, que procurará fidelizar-se. Como resultado, as companhias não dominantes tendem a oferecer viagens com preços mais baixos e de qualidade superior de forma a atrair clientes (Lederman, 2007).

Caminal e Claici (2007) defendem que os programas de fidelização tendem a aumentar a concorrência, o que é vantajoso para o cliente, pois diminuem o preço das viagens e aumenta a oferta, exceto no caso em que o número de empresas concorrentes é suficientemente pequeno ou quando o programa tem fraca capacidade de compromisso.

Estes autores referem que recentemente as companhias aéreas têm reforçado o seu poder no mercado através da realização de parcerias nos programas de fidelização, de forma a incrementar o programa de cada parceiro e ampliar o número de benefícios para os clientes. Em contraste, as parcerias entre empresas diretamente concorrentes podem relaxar a concorrência, contribuindo para a redução de benefícios associados à fidelização dos clientes.

Farias e Kovacs (2006) descrevem que a satisfação do consumidor é considerada um dos pilares do conceito de marketing. Atualmente, as empresas estão voltadas cada vez mais para o cliente e a maioria dessas compreende efetivamente a necessidade de satisfazer o consumidor, especialmente devido à concorrência cada vez mais acirrada no mercado.

Nesse sentido, Kotler e Keller (2007) 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. Se o desempenho após a prestação do serviço não for alcançado e nem a sua perspectiva de consumo, ele ficará insatisfeito. A satisfação está relacionada com o sentimento na realização da compra e pode resultar em um cliente encantado e altamente satisfeito, assim, a retenção dos clientes torna-se fundamental para o sucesso da empresa.¹⁸

A fidelização do cliente também faz parte deste contexto. Tornar o cliente fiel faz parte da missão da empresa, criando valor e transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis, mantê-los fiéis acaba se tornando mais difícil para a empresa do que conquistá-los.

Conforme Mowen e Minor (2006), outro fator relacionado ao comportamento do consumidor é a fidelidade à marca, o consumidor estabelece um compromisso com ela e pretende continuar comprando-a no futuro.

O consumidor muitas vezes se torna fiel pela qualidade que o produto oferece onde, muitas vezes, um pequeno aumento no preço não vai influenciar na compra.

As estratégias de marketing que envolvem promoção de vendas podem na realidade inibir a fidelidade à marca, ou seja, o cliente passa a comprar somente quando há promoção daquele produto. Fidelidade significa que a empresa está disposta a sacrificar pelo menos por um tempo seus interesses, pois, o sucesso da relação que se constrói a longo prazo é mais importante do que qualquer benefício imediato (Mowen e Minor, 2006).

A fidelização de clientes pode surgir a partir do desenvolvimento de um plano de satisfação e encantamento, sendo que, este gera um sentimento de ser encontrado o que queria, o necessário é sempre cumprir o que foi prometido ao cliente, transmitindo uma imagem de confiabilidade.

¹⁸ Revista de Gestão e Organizações Cooperativas (2014)

1.3.6 A TAAG e o Programa Passageiro Frequente

À semelhança de outras companhias, a TAAG oferece um conjunto de serviços para facilitar a informação ao cliente, que podem ser acedidos através do serviço de *call center* e do *website*. Estes serviços foram criados em 2010 e previa-se servir mais de um milhão de passageiros por ano, permitindo aumentar a proximidade entre a Companhia e os seus clientes (TAAG, 2010).

O *call center* torna o contato mais rápido e flexível, uma vez que o cliente pode pedir informações, fazer reservas de lugares, saber horários e rotas e apresentar reclamações em qualquer lugar do mundo e a qualquer hora, com resposta em tempo real (TAAG, 2010).

Por sua vez, o *website* permite pesquisar informações sobre voos, escalas, destinos e datas, bem como saber o preço, fazer reservas, adquirir o bilhete e pagar *online*. É possível ainda obter informações detalhadas sobre a gestão administrativa, a localização dos escritórios e agências em todo o mundo, entre outras informações (TAAG, 2010).

De forma a tornar a viagem mais agradável para o passageiro e contribuir para repetir a experiência de viajar com a TAAG a Companhia procura a excelência no serviço, disponibilizando aos passageiros um conjunto de serviços extra, tais como: *website* mais funcional, onde é possível realizar reservas e *check-in* pela *internet* a 24 horas do voo, pesquisa de bagagem desaparecida, aplicações para acesso no iPad e no iPhone, serviço de *call center*, vendas no Multicaixa, pontos de atendimento ao público em todos os Serviços Integrados de Atendimento ao Cliente (SIAC), acesso ao programa de passageiro frequente e a leitura da revista de bordo da companhia (TAAG, 2013b).

Para aumentar o êxito da Companhia, alguns voos são realizados com companhias congéneres em regime de partilha de código (*code share*), entre Luanda e as várias capitais, tais como Paris, Bruxelas, Londres, Frankfurt, Amesterdão, Madrid, na Europa, e Maputo, Lagos, Casablanca, Windhoek, em África. O transporte dos passageiros para outros destinos é um processo contínuo no seio da companhia aérea, TAAG (TAAG, 2013a).

Tendo em conta a política de gestão da Companhia, que passa por assegurar o bem-estar dos clientes e a missão de tornar-se a preferência dos passageiros, foi criado o programa de passageiro frequente, o Umbi Umbi Club.

O nome Umbi Umbi tem origem no nome de um pássaro muito comum na fauna angolana que, segundo a história tradicional, anuncia as boas novas, aspira voar mais alto e

chama os outros pássaros para voarem consigo, ou seja, está de acordo com as aspirações da TAAG (*website* Umbi Umbi¹⁹).

Este programa tem como objetivo a fidelização do passageiro à TAAG, oferecendo como contrapartida a possibilidade de acumular milhas quando viajam com a Companhia ou quando utilizam bens ou serviços das parcerias, que posteriormente podem ser descontadas em viagens (*website* Umbi Umbi²⁰).

Os bens ou serviços oferecidos pelas parcerias pertencem a áreas como hotelaria, rent-a-car, restauração, financeiros, etc.

Este programa possui três níveis: Classic, Silver e Gold. O primeiro oferece uma linha de atendimento dedicado, bilhetes prémio, *upgrades* com milhas e 10% de milhas bónus. Para obter o segundo é necessário ter 25.000 milhas e a estes serviços acresce 25% de milhas bónus, *check-in* no balcão dedicado à Classe Executiva, 5kg de bagagem extra, acesso ao *lounge* e bagagem prioritária. O programa Gold exige 60.000 milhas e é um *upgrade* do Silver, que oferece 50% de milhas bónus, *check-in* no balcão dedicado à Primeira Classe, 10kg de bagagem extra, acesso ao *lounge* com um convidado e bagagem prioritária (*website* Umbi Umbi²¹).

¹⁹ <http://www.umbiumbiclub.com/program.aspx>, acessado a 15 de julho de 2015

²⁰ <http://www.umbiumbiclub.com/program.aspx>, acessado a 15 de julho de 2015

²¹ <http://www.umbiumbiclub.com/program.aspx>, acessado a 15 de julho de 2015

Figura 6 – Cartão do Programa Umbi Umbi. (a) Programa Classic; (b) Programa Silver; (c) Programa Gold



Fonte: <http://www.umbiumbiclub.com/program.aspx>

Capítulo 2 – Abordagem Metodológica

2.1 Objetivos do Estudo

Tal como referido na Introdução deste estudo, o principal objetivo deste trabalho visa apurar o grau de fidelização dos passageiros TAAG e reafirmar o crescimento da companhia a nível nacional bem como, as estratégias de fidelização usada pela TAAG a par das outras companhias do ramo aeronáutico.

Como forma de responder aos desafios propostos, foram levantadas algumas questões complementares, como:

- Referir que existem muito poucos estudos relacionados com os transportes aéreos africanos, muitas vezes associados a aviões com tecnologia ultrapassada, pouco seguros e sem argumentos para fidelizar clientes.
- Muitas destas companhias, incluindo a TAAG num determinado período, já ultrapassado, não estão em conformidade com os elementos técnicos necessários e requisitos prescritos pelos padrões de segurança internacionais, sendo banidos de circular no espaço aéreo europeu (Ishutkina e Hansman, 2009). Neste sentido, esta investigação pretende ainda colmatar esta lacuna e revelar, através de um estudo empírico, a realidade da companhia aérea de bandeira angolana.
- A TAAG tem dado a volta por cima relativamente as questões operacionais no que concerne aos padrões de segurança internacionais, se deve a gestão da TAAG juntamente com a parceria da Emirates, e com a nova aquisição do Boeing 700-300 ER, veio dar mas ênfase a companhia em termos de investimentos para melhoria contínua das suas atividades (Angonoticias, 2016).

2.2 Recolha de dados

Neste capítulo aborda-se os métodos de recolha que foram utilizados para realização deste trabalho de pesquisa após decisão da estratégia a tomar, como dados primários procedeu-se a elaboração de uma entrevista e conceção de um questionário a ser aplicado aos

passageiros TAAG no sentido de averiguar em termos estatísticos a atual situação da TAAG no que concerne a satisfação dos serviços prestados pela companhia.

Deste modo fez-se uma caracterização dos dados dos questionários aplicados, bem como a entrevista feita a Diretora de MKT na qual o objetivo principal era apurar que estratégias a companhia tem desenvolvido para continuar a manter a sua carteira de clientes a nível de mercado altamente competitivo tanto a nível interno como externo, tendo com dados secundários a análise da revista Austral fornecida via *online* pela própria companhia bem como levantamento de dados económicos de Angola no que concerne a situação económica que se vive hoje através de artigos científicos, revisão da literatura, internet, no sentido de averiguar o impacto da satisfação do clientes da TAAG desde o momento da aquisição do bilhete de passagem ao melhor preço até o momento da sua compra.

Existem várias técnicas de recolha de informação, sendo as mais comuns a observação, os questionários e a entrevista. No que toca ao questionário consiste numa serie estruturada de perguntas relativas ao estudo de caso que se está a investigar neste caso específico sobre o “Desenvolvimento do Programa Passageiro Freqüente como Estratégia de Fidelização” é de aplicação rápida, permite informação padronizada e específica sobre o estudo em causa.

- Deve-se aplicar o questionário a todos os passageiros ou neste caso utilizadores dos serviços TAAG;
- Devem-se utilizar questionários padronizados (permitem comparações entre questões respondidas e são mais económicos).

Entrevista

No que concerne a entrevista, é uma técnica muito popular em consiste numa conversa mais ou menos orientada por um guião previamente preparado, durante a qual o analista recolhe informação necessária diretamente do entrevistado, faz-se o mesmo género de perguntas num questionário, mas as vantagens principais são a verificação e clarificação de respostas: por existir um diálogo, há possibilidade realizar uma análise descritiva do assunto em causa e a recolha de uma grande quantidade de informação em termos quantitativos e qualitativos.

Numa afirmação clássica, Bingham e Moore (1934) definem entrevista como conversa com um objetivo.

Relativamente a despedida, devemos reforçar benefícios da pesquisa, devemos ter o mínimo de cortesia na despedida, consiste um agradecimento pela valiosa colaboração do respondente, seja de maneira verbalizada após uma entrevista, seja de maneira escrita no fim do questionário.

No que se refere a benefícios tangíveis e imediatos, o maior beneficiário de uma pesquisa é o pesquisador, não o inquerido, embora não signifique a participação em pesquisa não implique benefício para o respondente. O inquerido sente-se importante por ver sua opinião valorizada ou por poder falar e ser ouvido são motivos fortes que muitas pessoas procurem participar em *survey*.

Tabela 4. Recolha de dados do tipo qualitativo

Recolha de dados do tipo qualitativo	
<p>Vantagens</p> <ul style="list-style-type: none"> • É útil para explorar ideias e conceitos e recolher informações provenientes de reflexões mais aprofundadas; • É possível obter informação mais detalhada; • Permite realizar sondagens; • A recolha é feita em pouco tempo; • Pode-se analisar a reação da interação entre os participantes. 	<p>Desvantagens</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pode ser difícil encontrar uma pessoa com boas competências para facilitar; • A análise destes dados pode ser demorada; • A validade pode ser baixa; • Não deve ser o único meio de recolha de dados numa investigação.

Fonte: adaptado, (Lopes, 2011).

Questionário

Existem três caminhos principais para compreender o comportamento no contexto das ciências empíricas que são:

- (1) observar o comportamento que ocorre naturalmente no âmbito real;
- (2) criar situações artificiais e observar o comportamento ante tarefas definidas para essas situações;
- (3) perguntar as pessoas sobre o que elas fazem, fizeram e pensam ou pensaram (Hartmut Gunther, 2003).

Pode-se afirmar que o ponto forte da observação é o realismo da situação estudada, o que o experimento possibilita tanto a aleatoriedade de características das pessoas estudadas quanto inferências causais, e que o levantamento de dados por amostragem, ou *survey*, asseguram uma melhor representatividade e permite generalização para uma população ampla (Hartmut Gunther, 2003).

O questionário é o instrumento principal para o levantamento de dados por amostragem (Fink e Kosecoff, 1985) definem *survey*, um termo inglês geralmente definido traduzido como levantamento de dados, como método para recolher informação de pessoas acerca de suas ideias, sentimentos, planos crenças bem como origem social, educacional e financeira.

O instrumento utilizado *Survey*, o questionário, “pode ser definido como um conjunto de perguntas sobre um determinado tópico que não testa a habilidade do respondente, mas mede a sua opinião, seus interesses, aspectos de personalidade e informação biográfica” (Yaremko, Harari, Harrison e Lynn, 1986, p. 186).

O questionário pode ser administrado em interação pessoal, em forma de entrevista individual ou por telefone, e pode ser auto aplicável, após o envio por correio ou em grupos.

Na elaboração de um *survey*, deve-se partir da seguinte reflexão, qual o objetivo da pesquisa em termos de conceitos a serem pesquisados e da população alvo, utilizando-se como ponto de partida as considerações acima referidas (Schuman E Kalton, 1985).

Este questionário é de maioritariamente perguntas fechadas de respostas rápidas.

Relativamente à razão que leva uma pessoa a responder a um instrumento de pesquisa. Falando de *survey* via correio, Dillman (1978) afirma que o processo de mandar um questionário a respondentes em potencial, conseguir que completem e desenvolvam o questionário de forma honesta pode ser visto como caso especial de troca social.

Aplicando a teoria troca social a *survey*, Dillman chega a seguinte conclusão, “assim há três coisas que precisam ser feitas para maximizar a resposta a *survey*: minimize o custo para o respondente, maximize as recompensas para fazê-lo e estabeleça confiança de que a recompensa será concedida:

1. Recompensar o respondente: demonstrando consideração; oferecendo apreciação verbal usando uma abordagem consultiva; apoiando os seus valores; oferecendo recompensas concretas; tornando o instrumento interessante.
2. Reduzir o custo de responder: fazendo com que a tarefa pareça breve; reduzindo esforços físico e mental requerido; eliminando a possibilidade de embaraços; eliminando qualquer implicação de subordinação; eliminando qualquer custo financeiro imediato;
3. Estabelecer confiança: oferecendo um sinal de apreciação antecipadamente; identificando-se com uma instituição conhecida e legitimada; aproveitando outros relacionamentos de troca (Dillman, 1978).

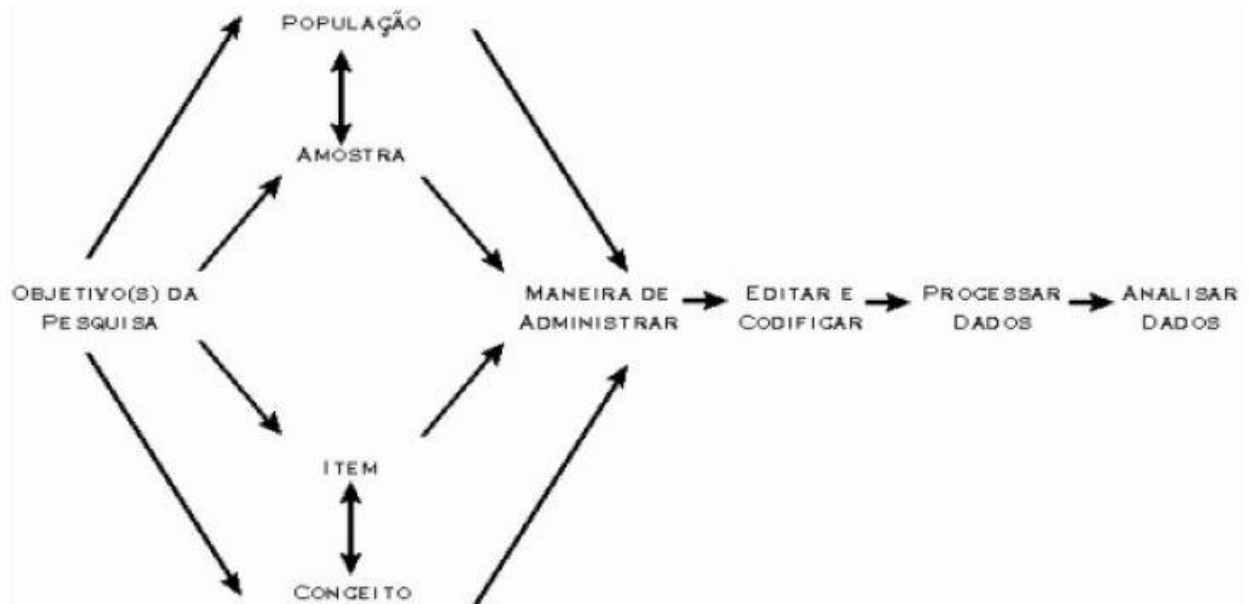
Considerando que as recomendações se aplicam a qualquer tipo de *survey*, não apenas aos enviados por correio. Pode-se observar a estrutura de um instrumento de *survey* de maneira mais ampla.

População alvo amostra

A população alvo são todos aqueles utilizadores dos serviços da companhia aérea de Bandeira essencialmente da faixa etária adulta, com cerca de 50 inqueridos. Segundo (Karl Schweizer, 2011), relativamente a viabilidade do estudo da confiabilidade dos itens referidos no questionário em anexo, como por exemplo propriedade de uma escala, isto é, para defender que podemos ter até três itens para demonstrar a confiabilidade de um estudo. Para isso de acordo com um estudo do Diário Europeu de Avaliação Psicológica, a resposta binária foi substituída por um formato de respostas múltiplas consistindo de um mínimo de quatro categorias ordenadas. O efeito das categorias de resposta é claro, pode-se argumentar que

mais categorias significam um aumento da precisão e uma diminuição no erro de medição e um aumento da confiabilidade.

Figura - 4 Estágios principais de um survey



Fonte: (Schuman & Kalton, 1985)

O questionário é um método científico do tipo quantitativo, porque abrange um número de inqueridos representativos para podermos chegar a uma tendência padrão.

Usando a escala de Likert, procuramos pedir uma resposta positiva ou negativa a uma afirmação.

Relativamente ao resultado da análise, cada item pode ser analisado separadamente e as respostas somadas para criar um resultado por grupo de itens.

A necessidade de se distinguir entre escala de Likert e um item de Likert, sendo a escala de Likert a soma das respostas dadas a cada item Likert.

Normalmente o que se deseja medir é o nível de respostas, apesar de que alguns pesquisadores preferem usar sete ou mesmo nove níveis. (Likert e Rensis, 1932)

Sendo o formato típico de um item de Likert ser de 5 níveis:

1. Não concordo totalmente
2. Não concordo parcialmente

3. Indiferente
4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Tabela 5. Recolha de dados do tipo quantitativo

Recolha de dados do tipo quantitativo,	
<p>Vantagens</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faz-se uma melhor análise; • Respostas mais completas; • É possível aplicar a um número considerável de indivíduos num espaço de tempo limitado; • A taxa de resposta é elevada; • É fácil analisar os dados obtidos, devido à natureza quantitativa destes. 	<p>Desvantagens</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não possibilita a existência de questões abertas; • Alguns faltam dados; • Podem ser tendenciosos ou discriminar determinados grupos alvo.

Fonte: adaptado, (Lopes, 2011)

Estatística

A nível global a TAAG ocupa o 6º lugar das transportadoras aéreas de África e a nível global ocupa 86ª posição, quatro lugares acima da classificação de 2015.

À frente da TAAG surgem as companhias aéreas South African Airways (1), Air Seychelles (2), Air Mauritius, Ethiopian Airlines (4), e Kenya Airways (5) a TAAG (6), a Kulula (7), a Mango (8), Royal Air Maroc (9) e por último a Air Austral (Novo Jornal, 2016).

Dados a recolher na entrevista e no questionário

Relativamente aos dados recolhidos no método de aplicação do questionário aos passageiros TAAG, de acordo com os resultados aos inqueridos pretende-se:

- Apurar o grau de satisfação dos serviços prestados;
- O grau de comprometimento;
- Freqüência que os inqueridos viajam;

- Motivos da viagem;
- Medir o grau de fidelização dos inqueridos.

A nível da entrevista obtida com a Diretora de Marketing da TAAG na pessoa da Dr^a Eva Correia, foi muito esclarecedor e proveitoso, podemos dizer que está a começar a existir muito mais transparência no seio da companhia de bandeira trabalhando progressivamente para atingir o melhor patamar a nível internacional.

Caraterização dos dados dos questionários

Podemos aferir que existem três tipos de questionários:

- Questionário com questões abertas – perguntas com questões abertas permitem aos inqueridos que tenham um maior liberdade e abertura para responder as questões, só que neste método existem vantagens e desvantagens, sendo que as vantagens é de respostas mais completas, a desvantagens é a demora nas respostas que não podem ser dadas mas rapidamente porque carecem de melhor análise por parte do inquerido, outra desvantagem é o grau de perceção do inquerido relativamente ao inqueridos com um nível de qualificações podem ter dificuldades em responder de forma mais clara e direta.
- Questionário com questões fechadas – perguntas com questões fechadas além de facilitar a análise permite um preenchimento mais rápido sem grandes interpretações, é mais objetivo.
- Questionário misto – ou seja é o *mix* dos dois procedimentos com a aplicação de uma entrevista e um questionário para direcionado para o passageiro.

Relativamente a caraterização dos dados, o questionário é baseado por perguntas fechadas e de natureza qualitativa, o questionário está constituído por três partes:

A primeira parte – informações sócias demográficas, relativamente a este ponto solicito informações básicas como género e idade.

A segunda parte – informações sobre a viagem, relativamente a este ponto solicito todas as informações referentes a viagem desde a reserva até a periodicidade de viagem.

Terceira parte – Serviços prestados pela companhia, neste ponto solicito informações referentes aos serviços que são prestados tanto em terra como no ar.

Validação do questionário

Relativamente a este ponto, para aferir a credibilidade e a fiabilidade deste questionário, juntamente com o suporte do orientador foi feito um pré-teste já em Luanda com questões direcionadas ao estudo de caso, na qual tive a oportunidade de poder partilhar com colegas da companhia petrolífera Sonangol E.P., da qual colaboro sendo que, nesta instituição a maior parte dos colaboradores viaja com muita frequência com a companhia de Bandeira TAAG e não em serviço mas sim pelo facto de terem muitos laços familiares em Portugal, isto permitiu-me aplicar os questionário a 10 colaboradores para confirmar que os resultados e as questões eram de simples trato, e também algumas alterações para melhor enquadramento das perguntas para o estudo de caso.

A quem é feito a entrevista

A entrevista foi feita a Diretora de Marketing da TAAG na pessoa de **Dra. Eva Correia**, sendo que houve a necessidade de formalizar um pedido de autorização e o compromisso de garantir a confidencialidade dos dados que serão usados única e exclusivamente para fins académicos e nada será publicado sem o consentimento da empresa em causa.

A entrevista permite-nos recolher informações relativas a companhia aérea, a recolha de dados é feita através de uma entrevista com a Dr^a Eva através de perguntas e respostas escritas.

Revistas da Austral

É uma revista de bordo fornecida pela companhia aérea nos voos e nos estabelecimentos da companhia, fala sobre a história da companhia e sobre a cultura de Angola e de África em si, contendo informações sobre os serviços de venda a bordo, informações sobre os serviços alfandegários (informações específicas sobre bens que podem entrar e sair do país como por exemplo obras de arte, a revista está disponível em duas línguas português e Inglês tornando-a assim internacional (Austral, nº116 2016).

Dados económicos de Angola

Desenvolvimento de Angola

Angola tem estado a desenvolver-se a cada dia que passa, fruto da paz e reconciliação nacional, recentemente a passar por um contexto de crise económica da qual o principal caminho é o desenvolvimento e diversificação da economia, o setor aéreo passa assim a ser mais um setor super estratégico para este mesmo desenvolvimento.

Relativamente aos dados económicos de Angola, de acordo com o (INE, 2015), a população Angolana em 2014 era de 25.789.024 de habitante, conforme consta na tabela 6 de projeção anual por províncias abaixo mencionada, Luanda é a província com o maior número de habitantes perfazendo um total de cerca de 5.531.546 de habitantes, seguindo-se a Huíla como segunda província com maior número de habitantes (INE, 2015).

Estes dados acabam por influenciar muito naquilo que são as prioridades da companhia aérea nacional de Bandeira TAAG relativamente as frequências de voos a nível doméstico.

Tabela 6. (indicador - unidade):

Províncias	Projeção anual da população total por província e género, Angola, 2015 Género masculino	Projeção anual da população total por província e género, Angola, 2015 Género feminino
01 – Cabinda	221.440	229.020
02 – Zaire	201.684	217.771
03 – Uíge	525.829	521.919
04 – Luanda	2.660.764	2.870.782
05 - Kuanza Norte	191.305	201.643
06 - Kuanza Sul	707.121	735.669
07 – Malanje	365.696	379.969
08 - Lunda Norte	404.405	385.943
09 - Benguela	912.859	1.009.960
10 – Huambo	830.748	904.496
11 – Bié	570.609	587.390
12 – Moxico	277.690	292.330
13 - KUANDO KUBANGO	203.021	213.720
14 – Namibe	178.882	197.242
15 – Huíla	1.000.950	1.029.824
16 – Cunene	309.490	356.505
17 - Lunda-Sul	202.917	200.416
18 – Bengo	175.834	189.944

Fonte: INE, Projeção anual da população total por província e género, Angola, 2015

Tabela 7. Diferença entre investigação quantitativa e qualitativa

	Quantitativo	Qualitativo
Método científico	Dedutiva Partindo de uma teoria que tenta testar hipóteses	Indutiva A investigação cria novas hipóteses, a teoria provem dos dados recolhidos em campo.
Visão sobre o Comportamento humano	O comportamento é regular e, por isso, é possível prever comportamentos futuros.	O comportamento é situacional, social, contextual e pessoal.
Objetivos de investigação mais comuns	Descrever, explicar e prever.	Descrever, explorar e descobrir.
Foco	Focasse numa particularidade, testando hipóteses específicas.	Examina profundamente e amplamente um fenómeno, de forma a o compreender melhor.
Natureza da observação	Tenta estudar comportamentos sob condições controladas.	Estuda o comportamento no seu meio natural. Estuda o contexto onde ocorre o comportamento.
Forma dos dados recolhidos	Recolha de dados quantitativos resultantes do uso preciso e mensurável de instrumentos específicos “cientificamente” validados (como escalas, questionários com respostas fechadas).	Recolha de dados qualitativos (como, entrevistas, observação participada, notas de campo, questionários com perguntas abertas. O próprio investigador é o “instrumento” principal de recolha de dados.
Natureza dos dados	Variáveis.	Palavras, imagens e categorias
Análise dos dados	Identificar relações estatisticamente significativas.	Procura de padrões e categorias holísticas.
Resultados	Descobertas generalizáveis.	Descobertas particulares Representação do ponto de vista do informante Apresentação de múltiplas perspetivas.
Forma do Relatório Final	Relatório estatístico (com correlações, comparações de dados e descrição das descobertas estatisticamente significativas).	Relatório narrativo com descrição contextual e de citações diretas dos participantes.

Fonte: adaptado, (Johnson e Christensen (2004) (Lopes 2011)

Revisão da literatura.

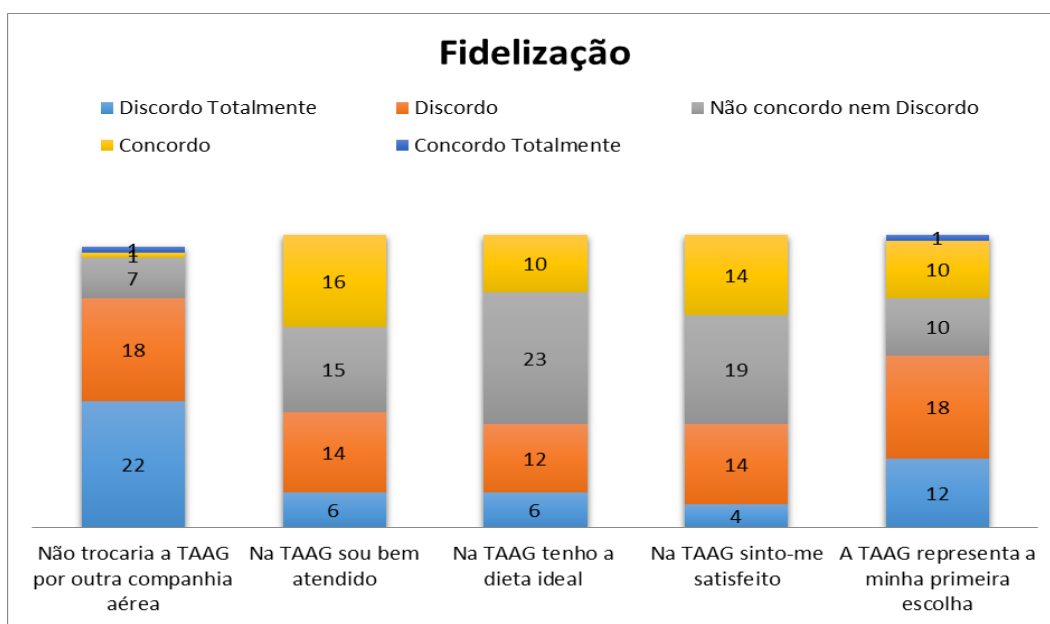
A revisão da literatura é muito importante uma vez que o conhecimento não se obtém apenas do nosso pensamento quando já há grandes pensadores que o fizeram, precisamos apenas de retirar as referências e fazer as referentes citações conforme o estudo de caso, neste caso, com base na teoria e suporte a artigos científicos, *blogs*, a revista Austral disponibilizada pela própria companhia aérea, bem como alguns livros que abordam a questão do estudo de caso.

Resultados satisfatórios.

Com base nos resultados na sequência da aplicação dos questionários, os resultados foram com certeza satisfatórios, uma vez que ficou comprovado que o passageiro Angolano tem maior preferência nos serviços da companhia de Bandeira TAAG, representando na maior parte das vezes como a primeira escolha para a viagem.

De acordo com o gráfico 2 abaixo mencionado, podemos referir que os passageiros têm como primeira escolha a companhia de Bandeira TAAG para efetuar o seu voo, vem sem dúvida demonstrar o grau de satisfação dos passageiros TAAG, os resultados vão muito de encontro com aquilo que já se esperava com base na aplicação dos questionários.

Gráfico 2 - Fidelização



Fonte: Elaboração própria (resultado do questionário)

Muitos pesquisadores têm tentado desvendar as ligações entre a qualidade de serviços, a satisfação e a lealdade (Oliver, 1997; Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1996).

Ostrowski *et al.* (1993) mencionaram uma relação positiva e significativa entre a qualidade do serviço e a lealdade do consumidor na indústria aérea. Igualmente, Boulding *et al.* (1993) encontraram uma correlação entre a qualidade do serviço e a intenção comportamental. Os autores acima mencionados também referiram que a qualidade do serviço afeta os resultados comportamentais tal como a lealdade.

Oliver (1997) sugeriu um modelo concetual integrando qualidade do serviço, satisfação e lealdade. Esse modelo procura evidenciar os efeitos diretos da qualidade do serviço, satisfação e lealdade para obtenção do lucro, o modelo direciona a seguinte sequência qualidade de serviço satisfação lealdade. Este modelo conceptual é amplamente aceite pelos pesquisadores. (Barros, 2008).

De certo modo vem a comprovar a preferência e a lealdade que os clientes possuem para com a companhia de Bandeira TAAG, tendo aqui uma correlação segundo Cronin e Taylor (1992) utilizaram um modelo de equação estrutural para mostrar como a satisfação influencia diretamente a lealdade do consumidor.

2.3 Metodologia

No que concerne a metodologia utilizada para elaboração deste trabalho, utilizou-se metodologias quantitativas e qualitativas e o porque da escolha destes critérios de investigação e das limitações do uso deste tipo de metodologias, nomeadamente no que concerne aos instrumentos de recolha de dados e tratamento dos mesmos e aos procedimentos de tratamento de amostragem.

Teorias segundo Steve Easterbrook

Teorias estão no cerne do que significa fazer ciência.

Produção de conhecimento generalizável.

- **Teoria fornece orientação para coleta de dados**

Observação mais significativa do mundo.

- **Teorias nos permitem comparar um trabalho semelhante**

Teorias incluem definição precisa para os termos chave;

Teorias fornecem uma base racional para as quais fenómeno para medir.

- **Teorias apoiam a generalização analítica**

Fornecer uma compreensão mais profunda dos nossos resultados empíricos;

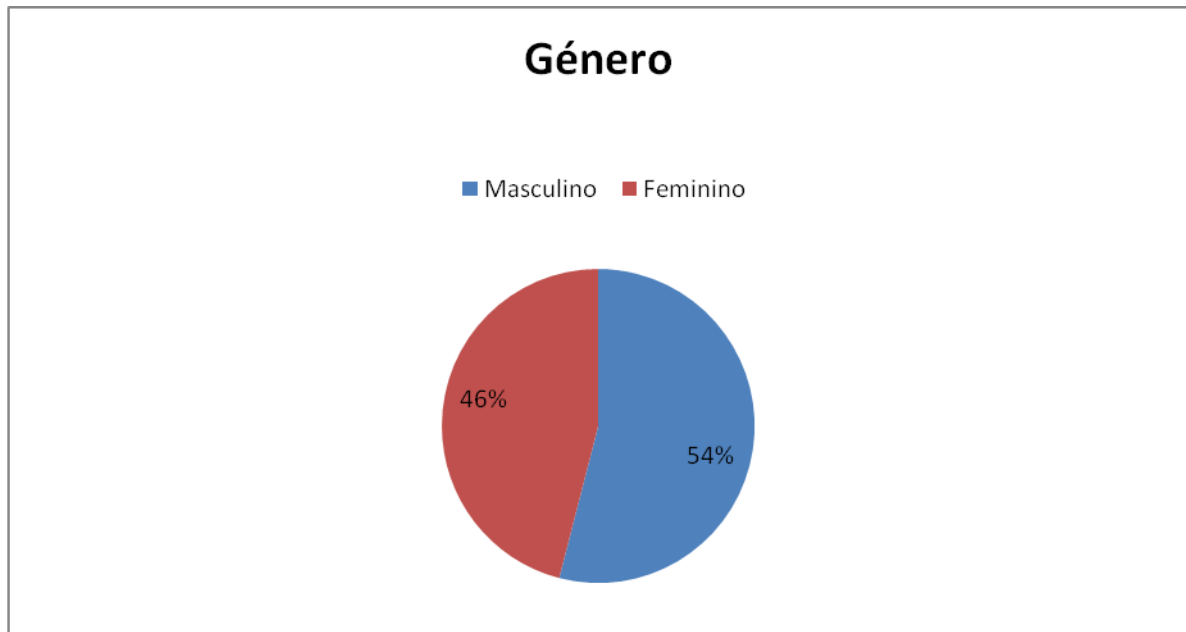
E, portanto, como eles se aplicam de forma mais geral.

Muito mais poderoso do que generalização estatística. (Steve Easterbrook, 2012).

Capítulo 3 – Apresentação dos Resultados

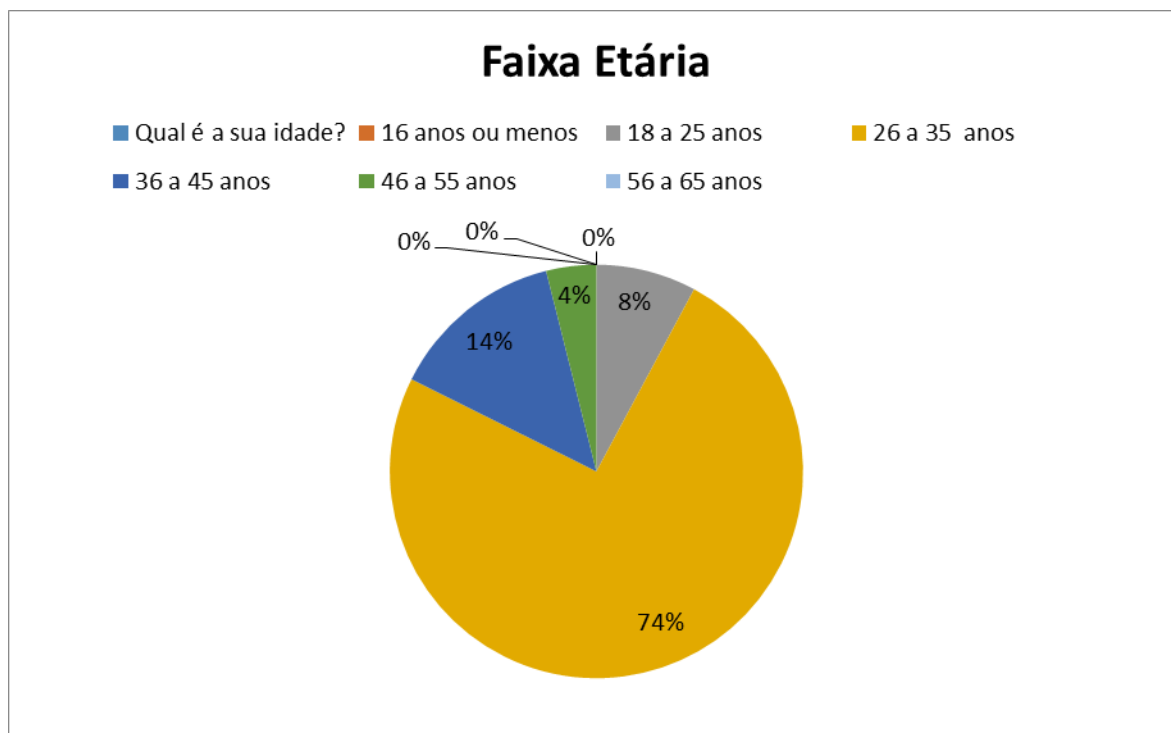
Em relação à apresentação dos resultados, o questionário vem mostrar as tendências padrão dos passageiros, conseguindo-se tirar várias ilações dos mesmos.

Gráfico 3 - Género



Fonte: Elaboração própria (resultado do questionário)

De realçar que 54% dos inqueridos são do género masculino, não havendo grande discrepância entre ambos os géneros, acaba sempre por ter um impacto, sendo que os inqueridos do género masculino preferem analisar as questões de um modo mais rápido para despachar, e os inqueridos do género feminino são mais pacientes e por vezes colocam questões pertinentes para o estudo de caso e no final muitas optaram por saber dos resultados finais do estudo de caso.

Gráfico 4 -Faixa Etária

Fonte: Elaboração própria (resultado do questionário)

Sendo que cerca de 74% dos inquiridos para aplicação são de idades compreendidas entre os 26 aos 35 anos de idade, de ambos os sexos, residentes em Angola.

Importa referir que é importante salientar que 70% dos passageiros confirmaram que a TAAG representa a sua primeira escolha para viajar, o que vem comprovar o favoritismo que o passageiro tem pela companhia aérea, desde modo a TAAG deve continuar a trabalhar para melhoria da satisfação ao cliente de modo a que este tenha uma ótima experiência.

Relativamente aos motivos para a viagem 49% destacaram que foi para lazer, o que vem comprovar a importância do turismo e dos turistas Angolanos.

Cunha (2003) afirmou que a democratização da informação, os efeitos dos meios de comunicação social, a generalização da educação e as experiências das viagens alargaram a vontade de viajar, contribuindo para um consumidor educado, mais experiente e melhor

informado. “*The consumer is better educated, more sophisticated and has travelled the world*” (Yeoman, Brass, e McMahon-Beattie, 2007, p. 1130).²²

Quanto às mudanças nos estilos de vida, prendem-se principalmente com o trabalho e os rendimentos, que por darem origem a novas motivações, exercem especial influência na indústria das viagens. “*They have changed lifestyles that are brought about by flexible work hours and more free time*” (Poon, 1993, p. 113).

A reserva de voo, 38% dos inqueridos relatam que reservam as suas passagens através da agência de viagem, sendo que 28% o fazem através do call center da TAAG, tem um grande papel de rapidez e credibilidade pelos serviços prestados pela companhia, o que não acontecia antigamente pelo receio que existia pelas novas tecnologias e métodos de pagamento pelos ATM.

De acordo com Las Casas (2006, p. 335) marketing *on-line* “é um conjunto de transações eletrónicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor”. Incluem-se neste conjunto o uso de *e-mail*, redes sociais, *sites* de busca, portais da Internet e a prestação de serviços *on-line*, entre outras atividades. Porém, a falta de profissionais qualificados e o ritmo de evolução são grandes obstáculos para pequenas empresas nesse ambiente, pois não basta apenas estar inserido neste meio, é necessário entender as constantes mudanças do mercado e o comportamento do consumidor e a partir daí tirar maior proveito dessa nova tendência.

A questão que levou os inqueridos a escolher a TAAG foram, 28% destacaram que o preço é o motivo que os faz escolher a companhia, ainda 28% dos inqueridos preferem pelo facto de este fazer um voo direto e 26% pelo facto de fazer voos frequentes para Lisboa, sendo que os restantes 72% dos inqueridos escolheram como destino Lisboa, tendo em conta a relação histórica que ambos os países têm.

A frequência com que os inqueridos costumam viajar, 44% dos inqueridos viaja pelo menos uma vez por ano, sendo que 29% o fazem de sete em sete meses respetivamente.

No que concerne aos serviços prestados pela companhia aérea, das várias questões relacionadas com a satisfação dos clientes as que mais se destacaram foram:

²² Miranda, M. I. P. (2012). Os eventos Como Contributo para a Diferenciação de um Destino Turístico

- O acolhimento no interior da aeronave é satisfatório;
- Os preços praticados pela companhia são acessíveis;
- Segurança ao viajar com a companhia em estudo.

Ambos os campos acima expostos são de grande importância, sendo que o acolhimento é um dos fatores principais que faz gerar um grande índice de satisfação nos passageiros, neste aspeto a TAAG encontra-se a um nível aceitável.

No concerne a segurança a TAAG respeita as normas Internacionais da ICAO em relação a Segurança Proteção da Aviação Civil Internacional Contra Atos de Interferência Ilícita conforme anexo 17, em que tem vários objetivos a proteção contra atos ilícitos, trabalho aéreo, verificação e controlo de segurança da aeronave, lado ar, verificação de antecedentes, carga, certificação entre outros estabelecidos pelas companhias aéreas contratantes para cumprimento.

Relativamente a fidelidade dos clientes, os inquiridos relatam que na TAAG tem a dieta ideal, o que torna favorável a dieta dada pela companhia estar acima da média tendo em conta o contributo da LSG *Skychefs* alemã do ramo do *catering* e da *CateringPor* portuguesa.

No que toca ainda ao ponto relativo a fidelidade dos clientes sentem-se satisfeitos com a TAAG na sua generalidade. Hilgard *et al.* Minor e Mowen (2003, p.90) definem “motivação como um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo, sendo iniciada por um estímulo, interno ou externo, que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade”. Essas “necessidades podem ser satisfeitas de inúmeras maneiras, sendo que o modo específico para satisfazê-las é influenciado pelas experiências vividas e aprendidas, pelos valores e pela cultura de cada pessoa” (Solomon, 1999, p. 104), fatores que são também considerados como influenciadores do comportamento do consumidor de maneira geral.²³

Para reforçar que a experiência vivida pelo passageiro influencia em demasia aquilo que será a satisfação do mesmo, tendo em conta as várias necessidades que foram preenchidas no momento, podendo ainda referir algumas necessidades humanas que tem movimentado inúmeros setores económicos como:

²³ Oliveira, E. C. (2007). Comportamento do Consumidor – Processo de Decisão de Compra de Livros pela Internet

A necessidade de prazer: alegria e diversão podem ser procuradas em muitas fontes, desde um alimento do qual se gosta muito até as inúmeras oportunidades oferecidas pelo setor de entretenimento (televisão, cinema, teatro, livros, eventos desportivos, parques de diversão, viagens, por exemplo) (Oliveira,2007).

Capítulo 4 – Discussão dos Resultados

A discussão dos resultados é o ponto-chave em que nos baseamos no parecer dos inqueridos para saber qual foram as suas decisões relativamente aos serviços prestados pela companhia aérea TAAG, sendo assim:

Segundo à entrevista, tendo em conta as respostas dadas pela Diretora Eva, podemos reforçar algumas estratégias que a TAAG adota para com os seus clientes.

A resposta da Diretora de MKT foi a seguinte:

Questão 1 - A TAAG tem adotado estratégias no sentido de captar novas carteiras de clientes?

Resposta: *Sim, a TAAG tem adotado estratégias no sentido de captar novas carteiras de clientes.*

Enquadramento teórico:

Sem dúvida que a TAAG é uma companhia que tem em sua posse vários meios e estratégias para acatar maior carteira de clientes dos quais o programa passageiro freqüente com o cartão Umbi Umbi.

Questão 1.2 - Qual é a principal responsabilidade da Direção de Marketing no plano de crescimento da TAAG?

Resposta: *A Principal responsabilidade da Direção de Marketing no plano de crescimento da TAAG é a criação e acompanhamento das campanhas, para incrementar as vendas, fidelizar e captar novos clientes, criar novos produtos e serviços a fim de desenvolver uma cultura de inovação e refletir novas ofertas e experiências.*

Questão 1.3 - No seu ver que comportamentos em termos de compras possuem os clientes Angolanos (são positivos, avaliam muito antes de comprar, tentam negociar)?

Resposta: *Os clientes Angolanos avaliam muito antes de comprar.*

Podemos referir que atualmente a economia está em baixa com a descida do preço dos combustíveis que tem impactado diretamente na capacidade financeira dos clientes Angolanos, a procura de melhores informações na perspetiva de encontrar melhores preços depende da personalidade do próprio consumidor: alguns só se decidem depois de estar

perfeita e completamente informados, outros consagram menos tempo a esta etapa (Helfer e Orsoni 1996).

Questão 2.2 Qual é a Imagem que a TAAG procura transmitir aos seus clientes internos e externos?

Resposta: *aos seus clientes internos a TAAG procura:*

- *Transmitir uma cultura de aprendizagem e de partilha de conhecimentos,*
- *Promover a unidade interna e a tomada de decisões sob uma perspetiva corporativa,*
- *Trabalhar em equipa e buscar sempre aquilo que é melhor para a empresa em detrimento de benefícios pessoais.*
- *Enfrentar os obstáculos de forma construtiva sempre em busca das melhores soluções.*

Aos clientes externos a TAAG procura:

- *Servir de forma profissional e atenciosa;*
- *Adaptar as características dos nossos serviços às necessidades dos nossos passageiros.*

Questão 2.4 O programa dos cartões Umbi Umbi tem gerado bons resultados a nível da fidelização de clientes?

Resposta: *Sim. Desde a criação do programa Umbi Umbi club o nº de passageiros frequentes tem crescido consideravelmente.*

Terminada a entrevista obtida com a Diretora de MKT, estas foram as questões que estavam mais de acordo com o estudo de caso em análise, uma vez que este estudo se prende na necessidade de satisfazer os clientes frequentes tornando-os ainda mais parceiros estratégicos, sendo este o grande objetivo das companhias aéreas.

Uma vez que a TAAG procura servir os seus clientes com excelência e de forma profissional e atenciosa, adaptar as características dos serviços às necessidades dos passageiros;

Incutir uma cultura de aprendizagem e de partilha de conhecimento;

Promover a unidade interna e a tomada de decisões sob uma perspetiva corporativa;

Encorajar uma cultura de melhoria contínua e desenvolvimento pessoal. (TAAG, 2014)

Conclusão

Com a elaboração deste trabalho permitiu nos adquirir e perceber vários conceitos relacionados com a satisfação dos clientes na área da aviação civil, contudo não podemos deixar de referir que os estudos de casos têm como principal objetivo o fator de causalidade entre fenómenos, falando especificamente neste estudo de caso, temos que ter em conta que a satisfação do cliente influencia diretamente no desenvolvimento da organização, ter um cliente satisfeito é meio caminho andado para o sucesso, porque a decisão de escolha vai recair sempre naquele que se sente mais satisfeito.

Com aplicação dos questionários foi possível apurar que a relação que a companhia tem com os passageiros não é desfavorável, mas sim de grande satisfação para o público em geral, a TAAG tem vindo a trabalhar diariamente para manter o melhor conforto a melhor comodidade para os seus clientes de maneira que possa superar as expectativas dos seus clientes, principalmente os clientes frequentes, especialmente por se tratar de clientes frequentes devem merecer especial atenção, isto porque o consumidor atual está cada vez mais exigente e tem muitas fontes de informações como: internet, tv, imprensa, livros, considerando se capaz de elaborar seus próprios roteiros e solicitar os serviços diretamente aos fornecedores.²⁴

Decerto que a TAAG tem trabalhado melhorar e garantir a sustentabilidade e a viabilidade desta grande organização, dentro daquilo que são os objetivos estratégicos da companhia tendo em conta nova administração com grandes perspectivas de atingir os melhores padrões de qualidade e segurança para os seus passageiros, de modo a garantir um maior número de clientes de acordo com a visão da TAAG.

Com objetivo de garantir a segurança e fiabilidade das operações, assegurando o cumprimento estrito de todas as normas de segurança operacional, segurança e qualidade nas operações da TAAG, tendo em conta uma estreita colaboração com as entidades reguladoras nacionais e internacionais, e assegurar o total compromisso com a pontualidade e fiabilidade das operações (TAAG, 2017).

²⁴ Teles, R. M. S. (2009). O Comportamento Do Consumidor De Pacotes Turísticos Pelo Comércio Eletrônico Das Agências De Viagens no Brasil.

Todos estes aspetos vêm dar um grande ênfase naquilo que é o compromisso que a TAAG tem para com os seus passageiros, estabelecendo assim um laço de confiança e prosperidade.

Dificuldades do Estudo

- Falta de material relacionado com a gestão aeronáutica, principalmente estando em Angola;
- Demora nas respostas dos questionários;
- Falta de relatórios que não são disponibilizados pela empresa;
- Pesquisa de livros bibliográficos;
- As próprias condições de acesso a dados da companhia.

Sugestão para a TAAG incorporar algumas melhorias

Subaproveitamento do mercado de passageiros.

Privilegia determinadas classes.

Bem como a divulgação dos seus relatórios anuais para que os clientes possam ver o grau de desenvolvimento da companhia aérea em si, fazer regularmente o estudo sobre a satisfação de cliente.

É importante fomentar uma relação freqüente e transparente de forma a permitir identificar oportunidades de satisfação das suas expectativas em relação aos serviços prestados pela empresa (TAP, 2013).

Incentivar para que os clientes adiram ao cartão de passageiro freqüente da Umbi Umbi de modo a que esses possam ver os seus benefícios reconhecidos como clientes freqüentes, e fazerem sentir os passageiros como parte estratégica da companhia e atingir melhores resultados em termos de satisfação ao cliente.

Atendimentos personalizados em território nacional (Angola).

Melhor organização em termos de melhor gestão dos passageiros com bilhete de *staff* e tempo de espera.

Melhorar o atendimento nos balcões e a bordo dos aviões.

Formação contínua dos colaboradores que laboram no mundo aeroportuários.

Bibliografia

- Associação Brasileira de Normas técnicas (2005). Gestão da qualidade satisfação do cliente, Diretrizes para o tratamento de reclamações nas organizações.
- Barros, J.L.G. (2008). A Satisfação com a Qualidade de Serviços na Fidelização dos Destinos Turísticos. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Portugal.
- Caminal, R.;Claici, A. (2007). Are loyalty-rewarding pricing schemes anti-competitive? *International Journal of Industrial Organization*, 25, 657-674.
- Clements, M. T.; Ross, T.W.; Basso, L. J. (2006). *Moral Hazard and Costumer Loyalty Programs?* Working Paper, Phelps Centre of the study of government and business, University of British Columbia, Vancouver.
- Christensen, L. B.; Johnson, R. B.; Turner, L. A. (2014). Research methods, design, and analysis. Boston: Pearson.
- Cooperativas, R. G. O. (2014). Os Fatores de Influência no Comportamento do Consumidor: Um Estudo em Cooperativa Agrícola do RS. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas* Vol. (01), N° 02, 02-14.
- Dinis, D. P. S. (2013). O Processo de Gestão de Reclamações dos Passageiros: o caso TAAG – Linhas Aéreas de Angola, em Portugal. Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona, Lisboa, Portugal.
- Damba, J. (2015). Retrospectiva 2014: TAAG pretende superar-se para melhorar serviços. Portalangop. Acedido a 25 de maio de 2014.
- Lederman, M. (2007) Do enhancements to loyalty programs affect demand? The impact of international frequent-flyes partnership on domestic airline demand. *RAND Journal of Economics*. 38(4): 1134-58.
- Lucchesi, S. T.; Nodari, C. T.; Larrañaga, A. M.; Senna, L. A. (2015). Airline customer loyalty through analysis of stated preference. *Journal of Transport Literature*, 9, 25-29
- Hartmut Ghunter, (2003), como elaborar um Questionário, *Série: Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais*, N° 01. Brasília, DF: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental
- Helper J.P; Orsoni (1996) Marketing. Edições Sílabo.
- Ishutkina, M. A.; Hansman, R. J. (2009). *Analysis of Interaction Between Air Transportation And Economic Activity*. Report No. ICAT-2009-2, Massachusetts: International Center for Air Transportation (ICAT), Department of Aeronautics & Astronautics, Massachusetts Institute of Technology.
- ICAO. (2011). Anexo 17 à Convenção de Aviação Civil Internacional; Nona Edição.
-

- Miguel Pina e Cunha, A. R.-C. (2010). *Manual de Gestão de Pessoas e do Capital humano*. Lisboa, Portugal: Sílabo Lda.
- Miranda, M. I. P. (2012). Os eventos Como Contributo para a Diferenciação de um Destino Turístico. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Portugal.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-45.
- Oliveira, E. C. (2007). Comportamento do Consumidor – Processo de Decisão de Compra de Livros pela Internet. Pós-Graduação, Faculdade, Administração e Contabilidade, São Paulo.
- TAAG (2015). Benguela, da Praia Morena à Restinga do Lobito. *Revista Austral* nº 108, Mar/Abr. TAAG.
- TAAG (2014a). Rei Ekuikui II e o apogeu do Reino do Bailundo. *Revista Austral*, nº 101, Jan/Fev. TAAG.
- TAAG (2014b). Morro do Moco, viagem ao tecto de Angola. *Revista Austral*, nº 105, Set/Out. TAAG.
- TAAG (2013a). Os novos desafios da TAAG. Angola. *Revista Austral*, nº 95, Jan/Fev. TAAG.
- TAAG (2013b). A fauna e a flora do Parque Nacional da Kissama. *Revista Austral*, nº 97, Mai/Jun. TAAG.
- TAAG (2013c). A singularidade de uma revista de bordo. *Revista Austral*, nº 100, Nov/Dez. TAAG.
- TAAG (2010). Palanca negra gigante, o mais belo dos antílopes. *Revista Austral*, nº 78, Mar/Abr. TAAG.
- TAAG (2015). A evolução da Aviação Civil em Angola. *Revista Austral*, nº 111, Set/Out. TAAG.
- TAP (2013); Relatório de sustentabilidade de 2013.
- Teles, R. M. S. (2009). O Comportamento Do Consumidor De Pacotes Turísticos Pelo Comércio Eletrônico Das Agências De Viagens no Brasil. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, PR – 4 a 7.

Websites

http://www.portalangop.co.ao/angola/pt_pt/noticias/transporte/2014/11/52/Retrospectiva-2014-TAAG-pretende-superar-para-melhorar-servicos,db44daf6-082a-4d38-9f40-13ba6a1a1a31.html

http://www.novojornal.co.ao/artigo/67354/taag-e-a-sexta-melhor-companhia-aerea-de-africa?seccao=NJ_Sec [acedido a 18-07-2016]

<http://www.angonoticias.com/Artigos/item/51470/taag-administrador-executivo-foi-exonerado-a-seu-pedido> [acedido a 19-07-2016]

<http://mienlopes.blogspot.com/2011/01/metodos-de-recolha-de-dados.html> [Acedido a 18-01-2017]

<https://www.flytap.com/pt-ao/victoria> [acedido a 19-01-2017]

<http://www.edestinos.com.br/voeazul?gclid=CKX1g5jnztECFeUV0wod4iMLeQ> [acedido a 19-01-2017]

<https://tudoazul.veoazul.com.br/web/azul/terms-and-conditions> [acedido a 19-01-2017]

<https://www.veoazul.com.br/tudoazul/cadastro-rapido> [acedido a 19-01-2017]

<https://xn--aviao-dra1a.pt/index.php?topic=2212.0> [acedido a 20-01-2017]

<http://www.easyjet.com/en/help/booking/flight-club> [acedido a 20-01-2017]

ANEXOS

Anexo 1. Pedido de entrevista

À

Diretora Marketing da TAAG

Linhas Aéreas de Angola

Dra. Eva Correia

Luanda 12 de Maio de 2015

Assunto: Dissertação de Mestrado

Prezada Diretora,

Eu, Belchior das Neves Lino Fragata Mariano, inscrito na Universidade Lusófona sob o número 21304056 do Mestrado em Gestão Aeronáutica, venho por este meio solicitar a Exmo. Senhora, com o objetivo de apresentar o seguinte:

Informação sobre estratégias a TAAG utiliza para reter e atrair a potenciais de clientes no sentido de promover a satisfação, a melhoria contínua no que toca a manutenção do segmento de mercado competitivo através de certas metodologias de MKT;

Dados sobre a concorrência;

Análise *swot* em termos de oportunidades, com objetivo de nos resultados futuros como por exemplo, na conclusão do novo aeroporto internacional e fazer mais e melhor.

O principal objetivo do trabalho consiste em saber que metodologias que são utilizadas para manter a satisfação dos passageiros frequentes, desde a compra do bilhete até ao atendimento a bordo e criar um modelo empírico para manutenção dos mesmos.

Gostaria de ressaltar que os dados serão meramente utilizados para fins académicos e nada será publicado sem o consentimento da empresa.

Com os melhores cumprimentos,

Belchior das Neves Lino Fragata Mariano

Objetivo da entrevista

No âmbito do Mestrado de Gestão Aeronáutica, da Dissertação na qual o tema centra-se no Desenvolvimento do Programa Passageiro Freqüente como Estratégia de Fidelização: o caso TAAG – Linhas Aéreas de Angola, com objetivo de apurarmos que estratégias a TAAG utiliza para reter e atrair potenciais clientes no sentido de promover a melhoria contínua no que toca a manutenção do segmento de mercado competitivo através de certas metodologias de MKT.

Entrevista

O objetivo deste trabalho é meramente para fins académicos no âmbito do curso de Mestrado de Gestão Aeronáutica elaborado na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa.

Esta entrevista é de natureza confidencial. O tratamento desta, por sua vez, é efetuado de uma forma individual, o que significa que o seu anonimato é respeitado.

O seu contributo é essencial no sentido de fornecer informações importantes para pesquisa, agradeço por aceitar participar desta entrevista.

Eva Correia <eva.correia@flytaag.com>

Documentos

Respostas do Guião da Entrevista.docx14 KB

Transferir

Guardar no OneDrive - Pessoal

Bom dia Sr. Belchior,

Queira encontrar em anexo as respostas as perguntas.

Sem outro assunto.

Cumprimentos,

Eva Correia,

Anexo 2. Guião de Entrevista

Guião da Entrevista

1. A TAAG tem adotado estratégias no sentido de captar novas carteiras de clientes?
 - 1.1 que estratégia a TAAG adota para atrair potências clientes?
 - 1.2 Qual é a principal responsabilidade da Direção de Marketing no plano de crescimento da TAAG?
 - 1.3 no seu ver que comportamentos em termos de compras possuem os clientes Angolanos (são positivos, avaliam muito antes de comprar, tentam negociar)?
2. Que estratégia é que a TAAG adota para competir com as empresas concorrentes?
 - 2.1 O que a TAAG ganha (benefícios) dos *codeshares* com outras companhias (nomeadamente: a TAP; Iberia. KLM, British Airways).
 - 2.2 Qual é a Imagem que a TAAG procura transmitir aos seus clientes internos e externos?
 - 2.3 O que os clientes estão dispostos a pagar para voar com a TAAG?
 - 2.4 O programa dos cartões Umbi Umbi tem trazido bons resultados a nível da fidelização de clientes?
3. Em termos de diferenciação o que a TAAG tem feito para se diferenciar da concorrência?
 - 3.1. Existe alguma norma que estabelece que uma empresa concorrente estrangeira possa praticar tarifas mais baixas que as companhias nacionais?
 - 3.2 A entrada de novas companhias constitui uma ameaça para a TAAG?
 - 3.3. No que toca a voos domésticos considera os outros meios de transportes como (navio, o comboio, autocarro uma ameaça para a TAAG?
 - 3.4. Que empresas fazem parte do mercado da aviação civil em Angola?
 - 3.5 Quais as estratégias que a TAAG utiliza para medir a Quota de mercado que detêm?

3.6. Fazendo uma análise *swot* da TAAG, quais os principais pontos fortes e principais oportunidades?

3.7. No seu ver qual tem sido a evolução e comportamento dos consumidores TAAG?

3.8. No seu entendimento, o que acha que influencia o comportamento da compra do bilhete do transporte aéreo?

3.9. Em termos de Segmentação do mercado de consumidores de viagens aéreas domésticas e sua evolução que províncias têm havido maior afluência de passageiros?

4. O Tráfego Premium (*First e Business*) tem vindo a crescer ao longo dos anos no longo curso, como tem sido este crescimento na TAAG?

5. Reflexão sobre a entrevista

Avaliação do entrevistado a esta entrevista.

4.1. Em que medida esta entrevista lhe agradou?

4.3. Há alguma coisa que deseja acrescentar?

4.4. Tem alguma sugestão a fazer?

Obrigado pela Participação

Anexo 3. Respostas Guião

Guião da Entrevista (perguntas e respostas)

1. A TAAG tem adoptado estratégias no sentido de captar novas carteiras de clientes?

1ª R: Sim a TAAG tem adoptado estratégias no sentido de captar novas carteiras de clientes.

1.1 Que estratégia a TAAG adopta para atrair potenciais clientes?

R: Para atrair potenciais clientes, a TAAG cria pacotes para descontos de viagens em grupo isto para as empresas.

1.2 Qual é a principal responsabilidade da Direção de Marketing no plano de crescimento da TAAG?

A Principal responsabilidade da Direção de Marketing no plano de crescimento da TAAG é a criação e acompanhamento das campanhas, para incrementar as vendas, fidelizar e captar novos clientes, criar novos produtos e serviços a fim de desenvolver uma cultura de inovação e reflectir novas ofertas e experiências.

1.3 No seu ver que comportamentos em termos de compras possuem os clientes Angolanos (são positivos, avaliam muito antes de comprar, tentam negociar)?

R: Os clientes Angolanos avaliam muito antes de comprar.

2. Que estratégia é que a TAAG adopta para competir com as empresas concorrentes?

R: para competir com as empresas concorrentes a TAAG aposta em inovar os serviços e acompanhar o desenvolvimento do mercado da aviação.

2.1 O que a TAAG ganha (benefícios) dos *codeshares* com outras companhias (nomeadamente a TAP; Iberia. KLM, British Airways).

R: A TAAG não tem *codeshare* com a TAP.

2.2 Qual é a Imagem que a TAAG procura transmitir aos seus clientes internos e externos?

R: Aos seus clientes internos a TAAG procura:

- Transmitir uma cultura de aprendizagem e de partilha de conhecimentos;
- Promover a unidade interna e a tomada de decisões sob uma perspectiva corporativa;
- Trabalhar em equipa e buscar sempre aquilo que é melhor para a empresa em detrimento de benefícios pessoais.
- Enfrentar os obstáculos de forma construtiva sempre em busca das melhores soluções.

Aos clientes externos a TAAG procura:

- Servir de forma profissional e atenciosa;
- Adaptar as características dos nossos serviços as necessidades dos nossos passageiros.

2.3 O que os clientes estão dispostos a pagar para voar com a TAAG?

R: Sugerimos fazer um inquérito aos passageiros.

2.4 O programa dos cartões Umbi Umbi tem trazido bons resultados a nível da fidelização de clientes?

R: Sim. Desde a criação do programa Umbi Umbi club o nº de passageiros frequentes tem crescido consideravelmente.

3. Em termos de diferenciação o que a TAAG tem feito para se diferenciar da concorrência?

R: Informação confidencial.

3.1 Existe alguma norma que estabelece que uma empresa concorrente estrangeira possa praticar tarifas mais baixas que as companhias nacionais?

R: Sim, existe.

3.2 A entrada de novas companhias constitui uma ameaça para a TAAG?

R: A entrada de novas companhias não constitui uma ameaça para a TAAG, pelo contrário torna a TAAG mais forte e capaz de atender o mercado e fazer face a concorrência.

3.3 No que toca a voos domésticos considera os outros meios de transportes como: Navio, o Comboio, Autocarro uma ameaça para a TAAG?

R: Não, consideramos ameaça porque estamos a falar de mercados e segmentos diferentes.

3.4 Que empresas fazem parte do mercado da aviação civil em Angola?

R: No mercado da aviação civil em Angola, fazem parte as seguintes empresas:

- KLM,
- IBERIA
- BRITISH AIRWAYS
- AIR FRANCE
- AIR NAMIBIA
- SOUTH AFRICA AIRWAYS

- SONAIR
- AIR MALONGO
- FLY 540.

3.5 Quais as estratégias que a TAAG utiliza para medir a Quota de mercado que detêm?

R: Informação Confidencial

3.6 Fazendo uma análise *swot* da TAAG, quais os principais pontos fortes e principais oportunidades?

R: Os principais pontos fortes da TAAG são:

- Boa imagem;
- Criação de parcerias;
- Liderança de mercado;
- Competências.

As principais oportunidades são:

- Entrada do Grupo Emirates;
- Rápido crescimento de mercado;
- Abertura aos mercados estrangeiros;
- Novas tecnologias.

3.7 No seu ver qual tem sido a evolução e comportamento dos consumidores TAAG?

R: Os consumidores TAAG, tem melhorado bastante o seu comportamento, pois a área de Marketing tem criado vídeos e *flyers* informativos de formas a educar os seus consumidores a comportarem-se de forma positiva tanto em terra como a bordo.

3.8 No seu entendimento, o que acha que influência o comportamento da compra do bilhete do transporte aéreo?

R: O que influencia o comportamento da compra do transporte aéreo é a rapidez, segurança e fácil acesso a lugares onde outros meios não conseguem chegar.

3.9 Em termos de Segmentação do mercado de consumidores de viagens aéreas domésticas e sua evolução que províncias têm havido maior afluência de passageiros?

R: as províncias que têm havido maior afluência de passageiros são:

- Cabinda
- Ondjiva
- Lubango

4. O Tráfego Premium (*First e Business*) tem vindo a crescer ao longo dos anos no longo curso, como tem sido este crescimento na TAAG?

R: Este crescimento tem sido positivo.

Obrigado pela Participação

Agradecimento



Belchior das Neves Lino Fragata Mariano

Responder|

qui 26-11-2015, 13:36

Correia (eva.correia@flytaag.com)

Boa tarde Prezada Directora Eva,

Muito obrigado por aceitar participar deste estudo, gostaria de ressaltar que os dados serão meramente utilizados para fins académicos e nada será publicado sem o consentimento da empresa.

Muito Obrigado

Atenciosamente

[Belchior Mariano](#)

Anexo 4. Questionário aplicado

Questionário de Satisfação para Análise da Percepção dos Passageiros Frequentes da TAAG

Instruções de resposta ao questionário:

Este questionário versa um conjunto de temáticas relativas ao modo como o passageiro percebe a imagem da TAAG de modo a aferir o grau de satisfação dos passageiros sobre a atividade que desenvolve.

No âmbito do Mestrado em Gestão Aeronáutica da Universidade Lusófona, estamos a realizar um estudo sobre a Avaliação do estado de satisfação do passageiro TAAG.

É de toda a conveniência que responda com o máximo de rigor e honestidade, pois só assim é possível apostar na melhoria contínua dos serviços que a companhia aérea presta.

Não **há respostas certas ou erradas** relativamente a qualquer dos itens, pretende-se apenas a sua opinião pessoal e sincera.

Este questionário é de natureza **confidencial**. O tratamento deste, por sua vez, é efetuado de uma forma global, não sendo sujeito a uma análise individualizada, o que significa que o seu **anonimato** é respeitado.

Belchior Mariano

Mestrando em Gestão Aeronáutica

Correio electrónico (Opcional): _____ (para o caso de querer saber o resultado da análise final do questionário)

Parte I- Informações sócio demográficas

1. Sexo (assinale com um X)

Masculino Feminino

Em que País é que reside? _____.

Qual é o País de destino para sua viagem? _____.

Qual é a sua idade? (Indique com um X em que situação se encontra):

17 anos ou menos

18 a 25 anos

26 a 35 anos

36 a 45 anos

46 a 55 anos

56 a 65 anos

66 anos ou mais

Parte II

1. Qual o motivo da viagem que vai realizar?

Lazer

Viagem de Negócio

Visita a familiares e amigos Estudo

Viagem Profissional Outro

Se respondeu outro indique qual? _____.

2. Viajar na TAAG linhas aéreas de Angola foi a sua primeira escolha para o destino da sua viagem? Sim Não

2.1 Se respondeu “Não” diga o porquê? _____.

2.2 Quais as razões que lhe levaram a escolher a TAAG Linhas Aéreas de Angola (indique com um X a sua escolha)

Preço Conforto Acolhimento Frequência

Qualidade de Serviço Transmite segurança

Voo direto Outra

2.3 Se respondeu “Outra” diga qual?

_____.

2.4. Como foi feita a reserva da sua Viagem? (Indique com um X a sua escolha)

Internet Agência de Viagem Call Center Bilhete de Staff
Outra

Se respondeu “Outra” indique qual?

_____.

2.5. Em que classe viaja com mais frequência (assinale com um X a sua opção)

Económica Classe Executiva/ Primeira Classe

2.6. De quanto em quanto tempo costuma viajar com a TAAG Linhas Aéreas de Angola? (Assinale com um X a sua opção)

Mensalmente (1 vez por mês) De três em três meses

De sete em sete meses Anualmente (1 vez por ano)

Outro

2.7 Se respondeu “Outro” indique qual o período _____.

Parte III – Serviços Prestados pela TAAG Linhas Aéreas de Angola

Em seguida apresentam-se uma série de afirmações referentes à TAAG. Por favor assinale o seu grau de concordância com cada uma delas, colocando uma cruz (X) nas opções, em que: 5 (Concordo Totalmente), 4 (Concordo), 3 (Não concordo nem Discordo), 2 (Discordo), ou 1 (Discordo Totalmente).

Afirmações	1	2	3	4	5
Viajo na TAAG porque estou satisfeito com os serviços prestados	1	2	3	4	5
Tenho uma imagem muito positiva da TAAG	1	2	3	4	5
O acolhimento no interior da aeronave é satisfatório	1	2	3	4	5
A TAAG não apresenta falha nos serviços prestados a bordo	1	2	3	4	5

Viajo na TAAG porque sinto-me valorizado	1	2	3	4	5
A companhia aérea apresenta preços acessíveis	1	2	3	4	5
Sinto-me seguro a viajar com a TAAG	1	2	3	4	5
A TAAG cumpre com os horários de partida e chegada ao destino	1	2	3	4	5

Fidelização

O processo de gestão de fidelização dos passageiros TAAG. A sua opinião é importante para avaliar o processo em curso da companhia. Por favor assinale o seu grau de concordância com cada uma delas, colocando uma cruz (X) numa das opções, em que: 5 (Concordo Totalmente), 4 (Concordo), 3 (Não concordo nem Discordo), 2 (Discordo), ou 1 (Discordo Totalmente).

Não trocaria a TAAG por outra companhia aérea	1	2	3	4	5
Na TAAG sou bem atendido	1	2	3	4	5
Na TAAG tenho a dieta ideal	1	2	3	4	5
Na TAAG sinto-me satisfeito	1	2	3	4	5
A TAAG representa a minha primeira escolha	1	2	3	4	5

Obrigado pela sua Colaboração, faça uma boa viagem!

Anexo 5. Dados sobre Questionário

Parte I Informações sócio demográficas	
Masculino	27
Feminino	23
Total	50

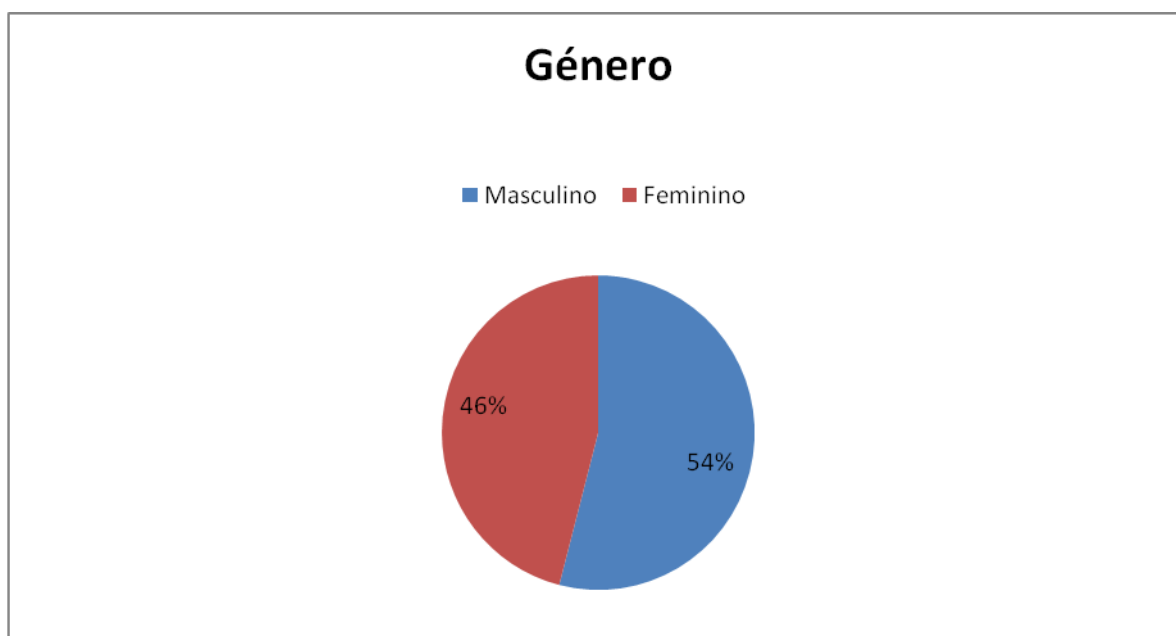
Gráfico. 1 Género

Gráfico. 2 Destino

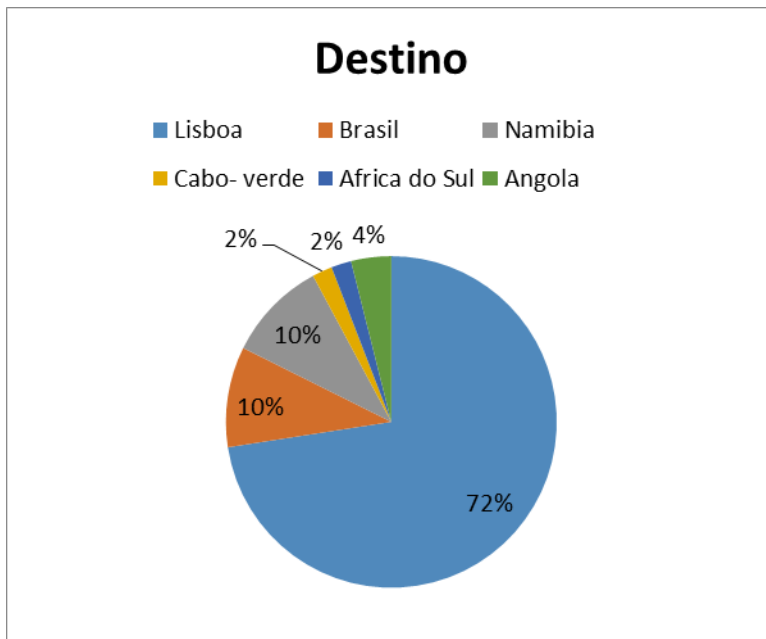


Gráfico. 3 Faixa Etária

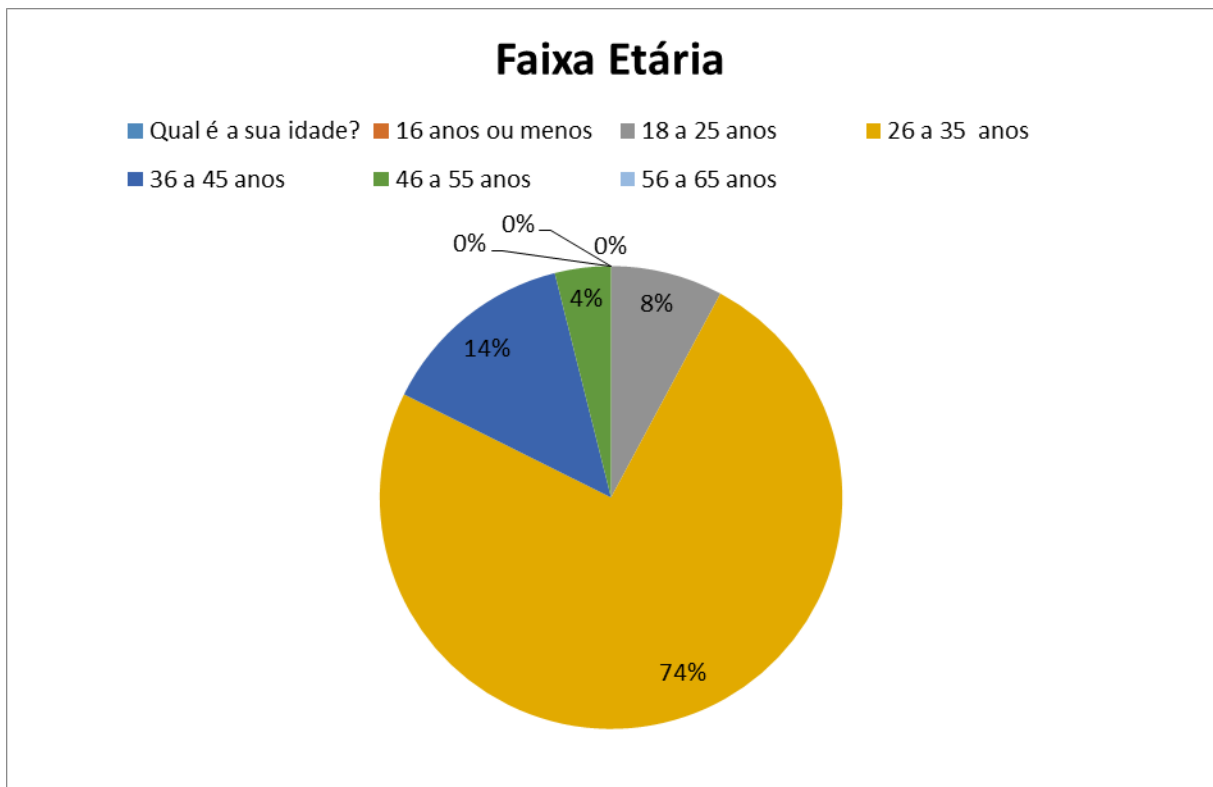


Gráfico. 4 Motivo de Viagem

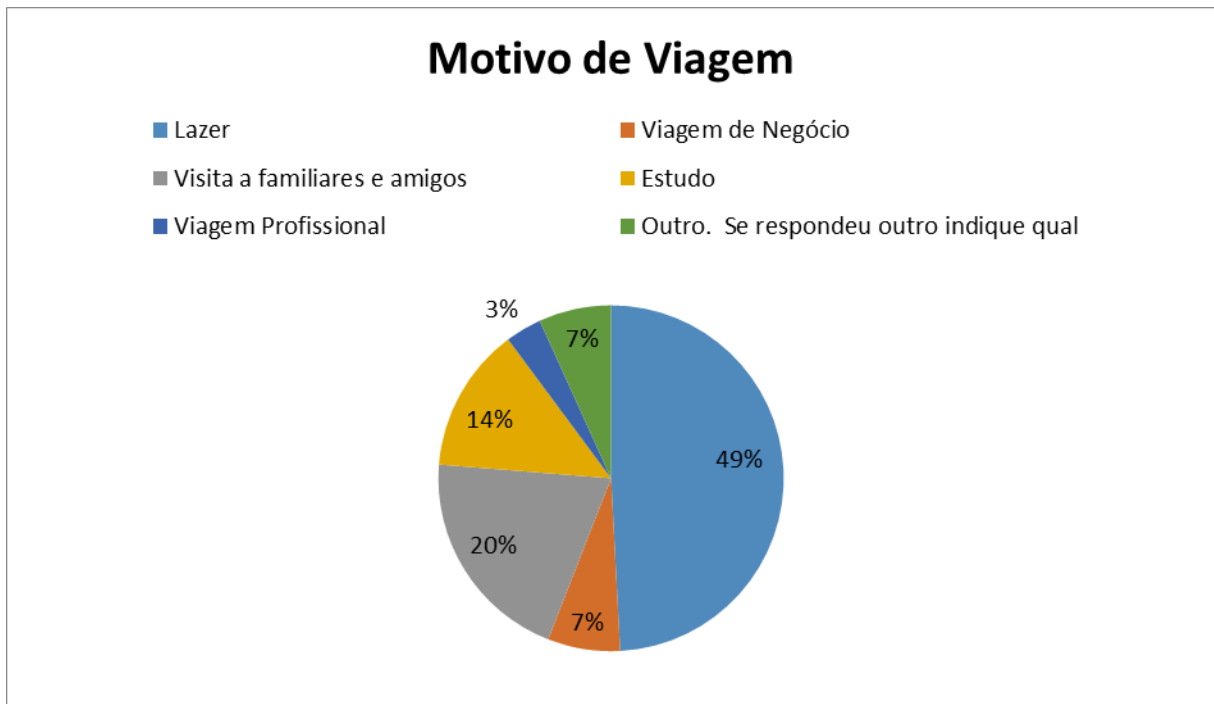


Gráfico. 5 Escolha de Companhia para viajar



Gráfico. 6 Modo de Reserva para Viagem

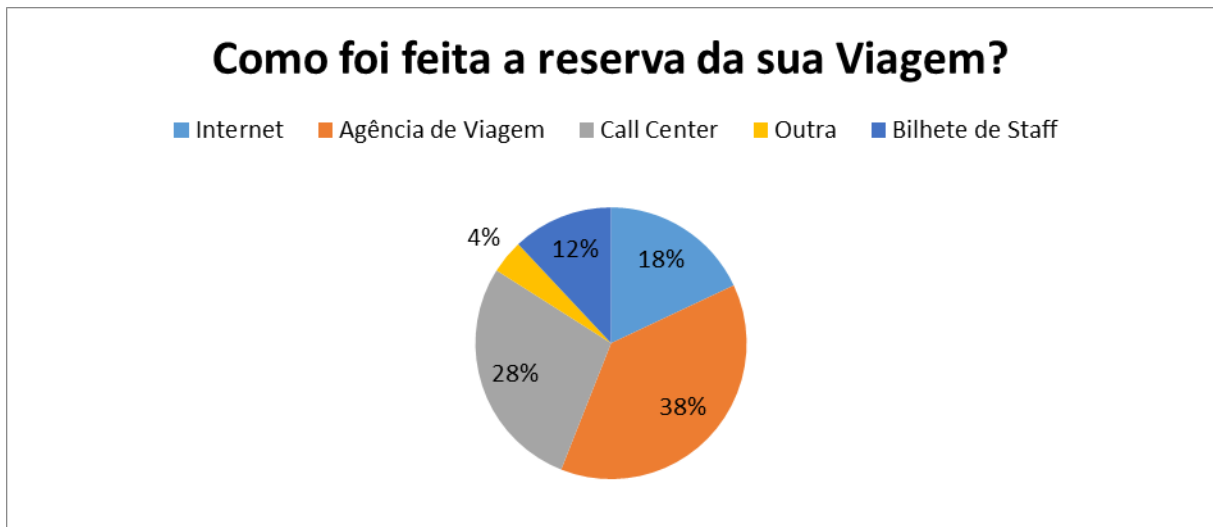


Gráfico. 7 Razões de escolha da companhia TAAG

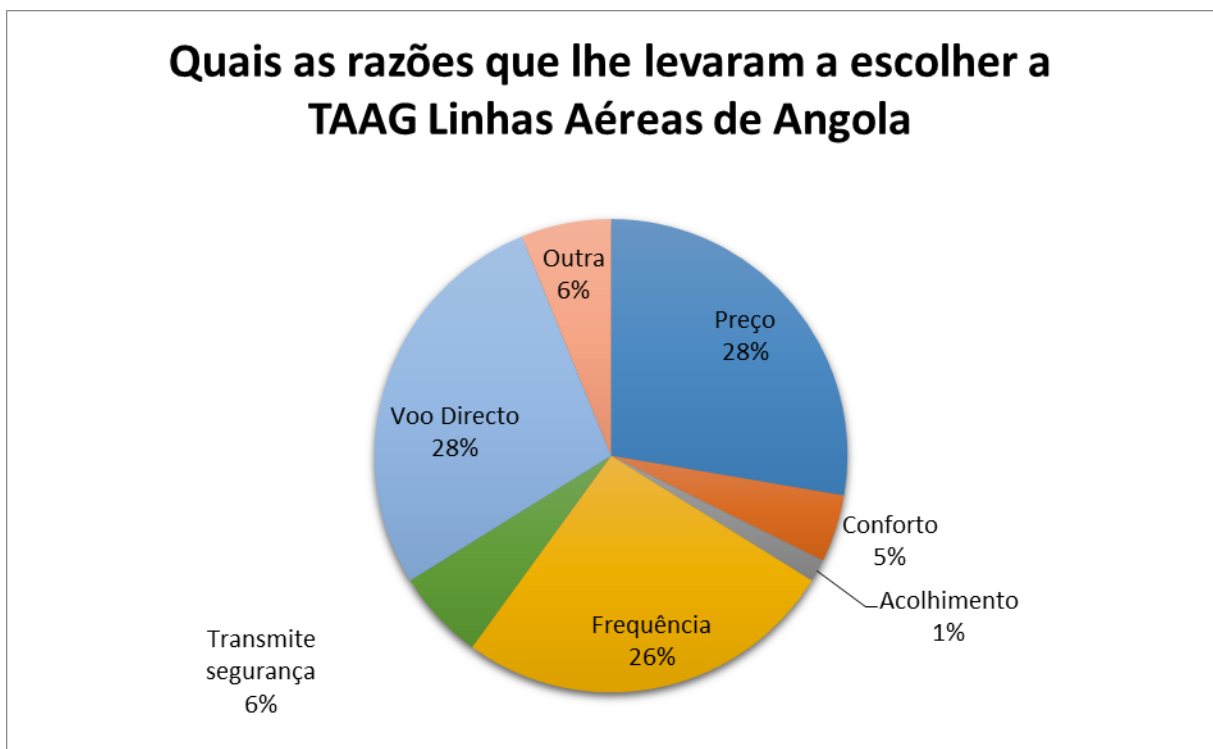


Gráfico. 8 Freqüência da Classe

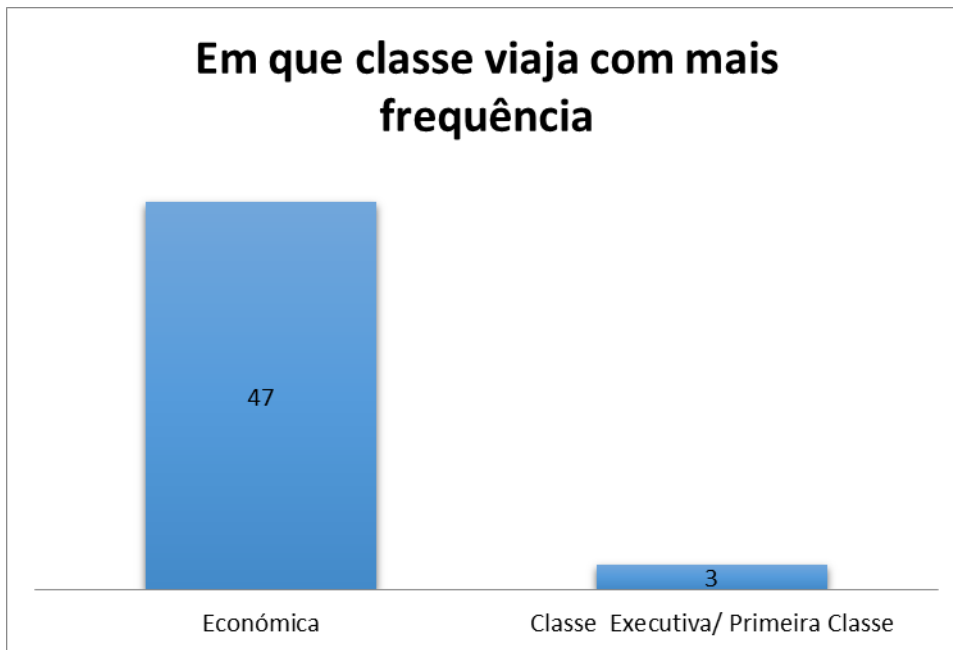


Gráfico. 9 Freqüência de Viagem

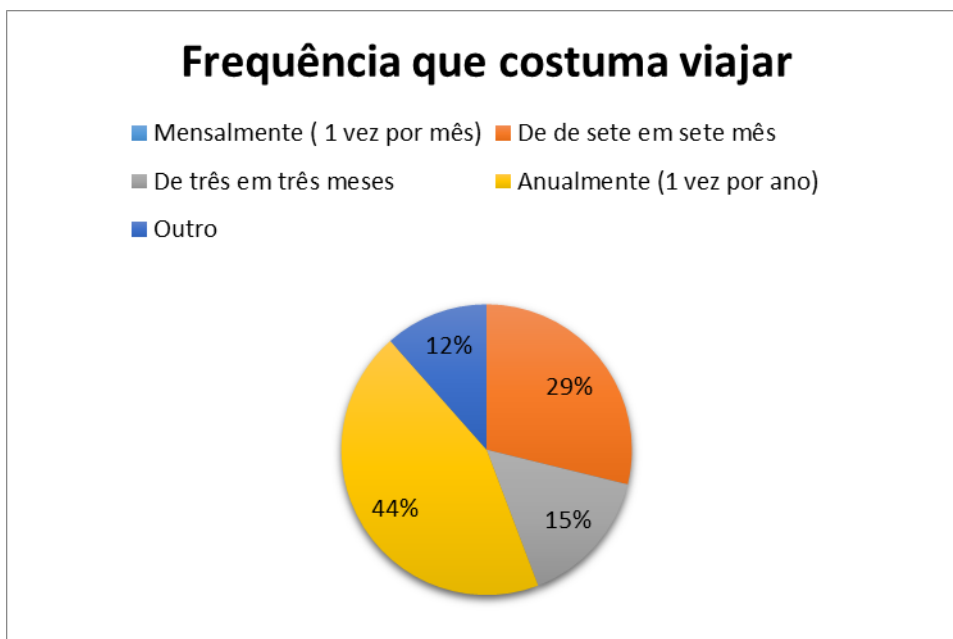


Gráfico. 10 Serviços Prestados pela TAAG

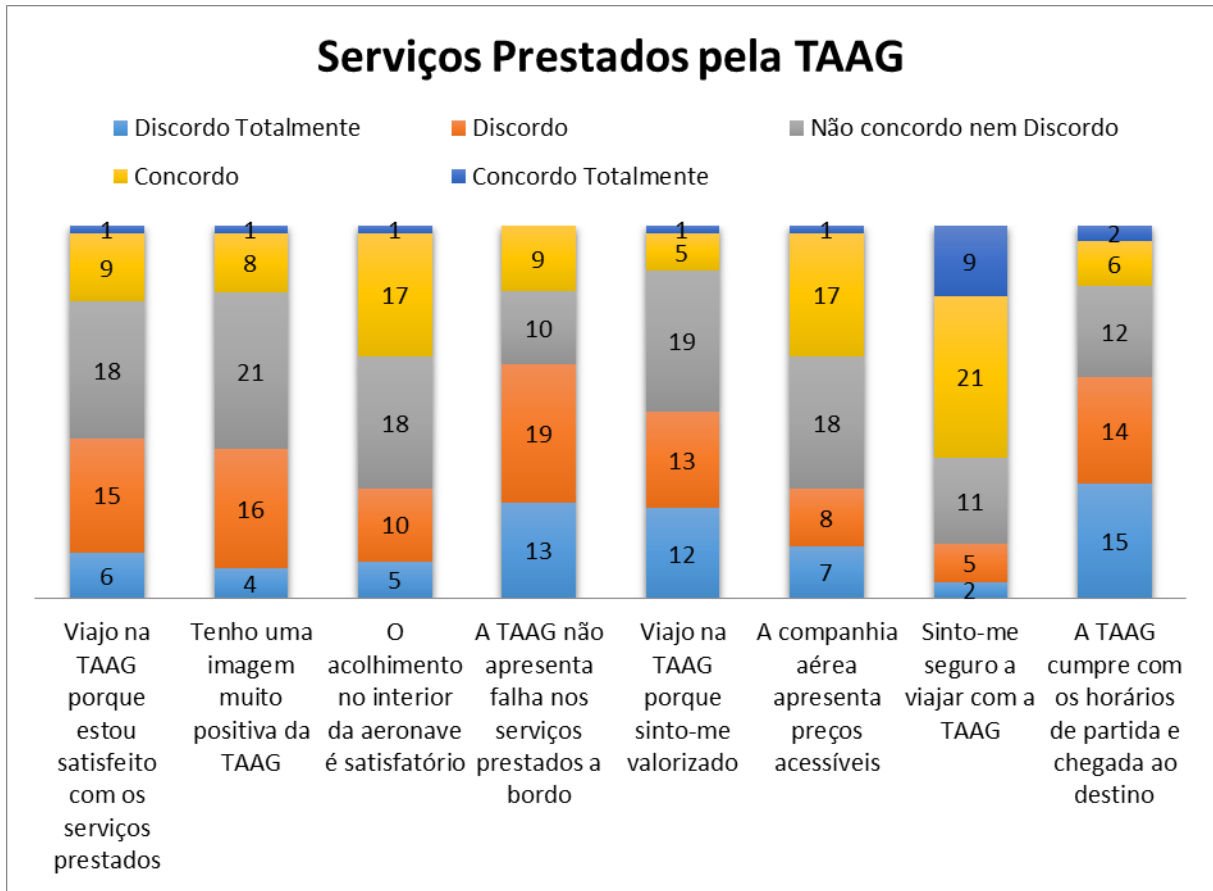
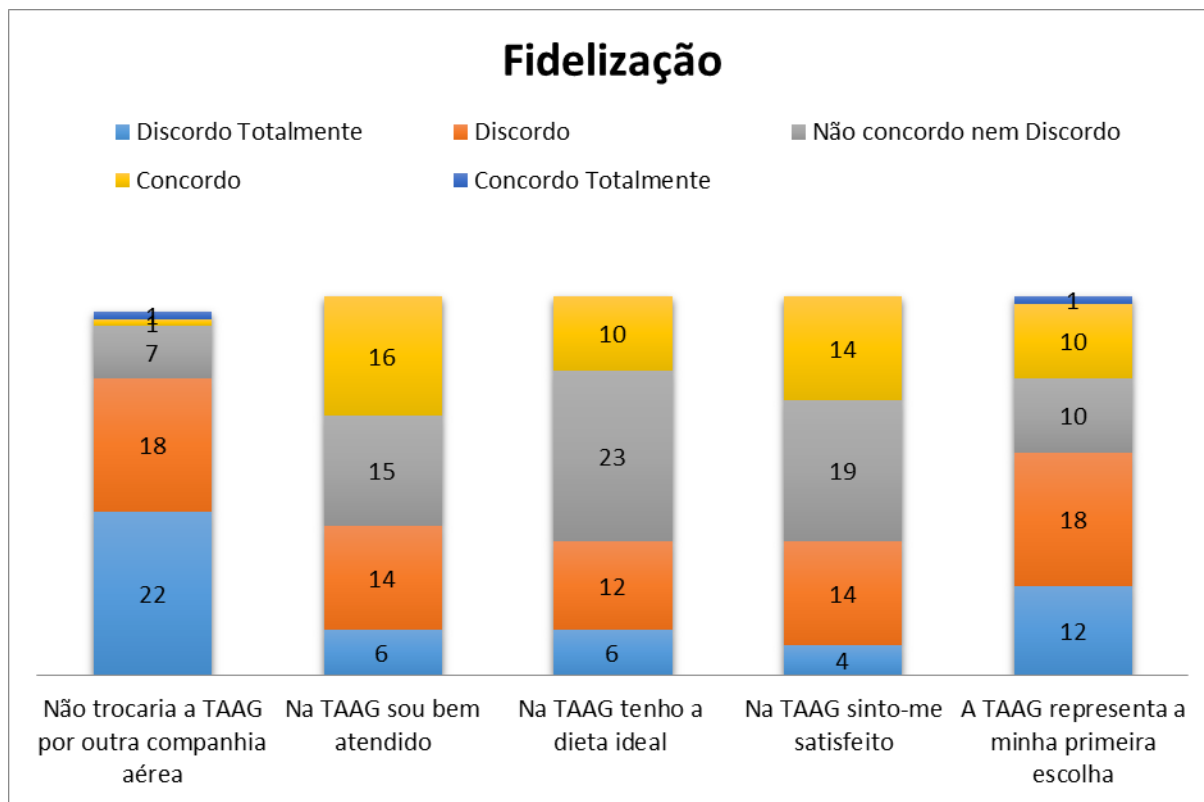


Gráfico.11 Fidelização



Anexo 6. Classificação Skytrax TAAG



TAAG Angola Airlines

Avaliações de Clientes

Alimentos e bebidas	★ ★ ★ ★ ☆
Entretenimento em vôo	★ ★ ★ ☆ ☆
Comfort assento	★ ★ ★ ★ ☆
Serviço de equipe	★ ★ ★ ★ ☆
Value for Money	★ ★ ★ ★ ☆



Avaliação do
cliente a partir de
24 comentários



8 / 10


"Agradavelmente surpreendido com a TAAG"

Jean Pierre Arabonis (África do Sul) 19 de novembro de 2016

✓ **Revisão verificada** | Fiquei agradavelmente surpreendido com o retorno de vôo TAAG da Cidade do Cabo para Lisboa via Luanda, a aeronave foi impecáveis, as refeições muito boa embora a apresentação e acompanhamentos eram no lado barato. Os assentos eram confortáveis e os assentos sensação 3x3x3 muito mais espaçoso do que o 3x4x3 encontrado muitas companhias aéreas 777. Pessoal de terra na Cidade do Cabo foram agradável e a equipe agradável durante todo. Aeroporto de Luanda poderia ser muito melhorado, oferecendo banheiros limpos, caso contrário, é OK. Aeroporto de Luanda também tem um cemitério de aviões abandonados, alguns espécimes interessantes. Enquanto usando apenas o vôo de rastreamento no entretenimento em vôo parecia ter uma selecção de filmes e shows. Considerando o preço, velocidade e grande rota da África do Sul para Portugal, não há concorrência e já estou reservado para o meu próximo vôo com eles.

aeronave	Boeing 777-300, Boeing 777-200
Tipo de viajante	O negócio
Cabin voado	Classe econômica
Rota	CPT para LIS via LAD
data voado	outubro 2016
Comfort assento	★ ★ ★ ★ ☆
Serviço de pessoal de cabine	★ ★ ★ ★ ☆
Alimentos e bebidas	★ ★ ★ ☆ ☆
Entretenimento em vôo	★ ★ ★ ☆ ☆
Serviço chão	★ ★ ★ ★ ☆
Valor para o dinheiro	★ ★ ★ ★ ★
Recomendado	✓

7 / 10

"Serviço foi mesclado - alguns amigáveis, outros nem tanto"1 comentários  Guido Zsilavec (África do Sul) 17 de novembro de 2016

✓ **Revisão verificada** | Cidade do Cabo para Luanda (ida e volta) em um pouco mais velho 777-300, mas ainda em bom estado. Luanda - Lisboa (e volta) em 6 meses de idade 777-300 - muito bom estado. Tinha telas maiores do que o mais velho - mas menos opções de filmes, que não combinam muito bem os listados na revista de bordo - ou selecção maneira é limitado. Sistema de mapa de vôo muito melhor no plano mais recente. Assentos o mesmo estilo fino em todos os planos, bastante confortável, com boa recline e espaço para as pernas. Travesseiros são fornecidos, mas não cobertores por padrão. Catering é decididamente baixo custo - bandeja de plástico frágil e assim por diante, e talheres de plástico barato, no entanto, a comida não era mau de todo. Serviço foi misto - alguns amigáveis, outros nem tanto, Inglês definitivamente não é bem falado. Luanda paragem felizmente curta, como o aeroporto é primitivo, com vários voos que saem do mesmo portão, ao mesmo tempo, o que provoca um pouco de caos - nada muito sério embora - você vai ser verificado para se certificar de que você não vai entrar na errado avião. Aeroporto não tem pontes de ar, de modo a obter uma boa impressão do tamanho dos 777-300 de como você subir as escadas. Este é o caminho mais direto da Cidade do Cabo para Portugal, daí a forma mais rápida de chegar lá, como os voos de ligação de / para Cidade do Cabo / Johannesburg são bem-cronometrada. A hora de chegada em Lisboa (início da manhã) e tempo de partida (tarde da noite), também muito conveniente. Todos em toda a combinação de novos aviões (nice), bom preço, com níveis aceitáveis de serviço e restauração, tornar esta uma opção muito boa para chegar a Europa a partir de África do Sul.

aeronave	Boeing 777-300
Tipo de viajante	O negócio
Cabin voado	Classe econômica
Rota	CPT para LIS via LAD
data voado	novembro 2016
Comfort assento	★★★★★
Serviço de pessoal de cabine	★★★☆☆
Alimentos e bebidas	★★★☆☆
Entretenimento em vôo	★★★☆☆
Serviço chão	★★★☆☆
Valor para o dinheiro	★★★★★
Recomendado	✓

9 / 10

"Equipe foram amigável e profissional"

Ana Martins (África do Sul) 05 de outubro de 2016

Meu vôo no dia 26 de agosto, a partir Johamnesbug a Lisboa via Luanda, foi tão bom quanto o meu voo de volta um mês depois, em 25 de setembro. Quatro aviões de 777 e 777-300 utilizados para minhas viagens. A comida era saborosa, a tripulação de cabine foram amigável e profissional. O mais importante foi o fato de que a decolagem e aterragens onde o melhor que temos experimentado nos últimos anos. O preço era bom valor para o dinheiro. aeroporto de Luanda é pobre, não há lojas para passar o tempo, mas pelo menos nós não andam quilômetros para mudar de terminal, que é um plus. O tempo de espera entre voos é apenas cerca de duas horas e suportável. Outra vantagem é o peso que você está autorizado a tomar. Definitivamente vou voar TAAG novamente.

aeronave	Boeing 777 e Boeing 777-300
Tipo de viajante	Pares do lazer
Cabin voado	Classe econômica
Rota	JNB para LIB via LAD
data voador	setembro 2016
Comfort assento	★ ★ ★ ★ ☆
Serviço de pessoal de cabine	★ ★ ★ ★ ★
Alimentos e bebidas	★ ★ ★ ★ ★
Entretenimento em vôo	★ ★ ☆ ☆ ☆
Serviço chão	★ ★ ★ ★ ☆
Valor para o dinheiro	★ ★ ★ ★ ★
Recomendado	✓

8 / 10

"Serviço foi excelente"

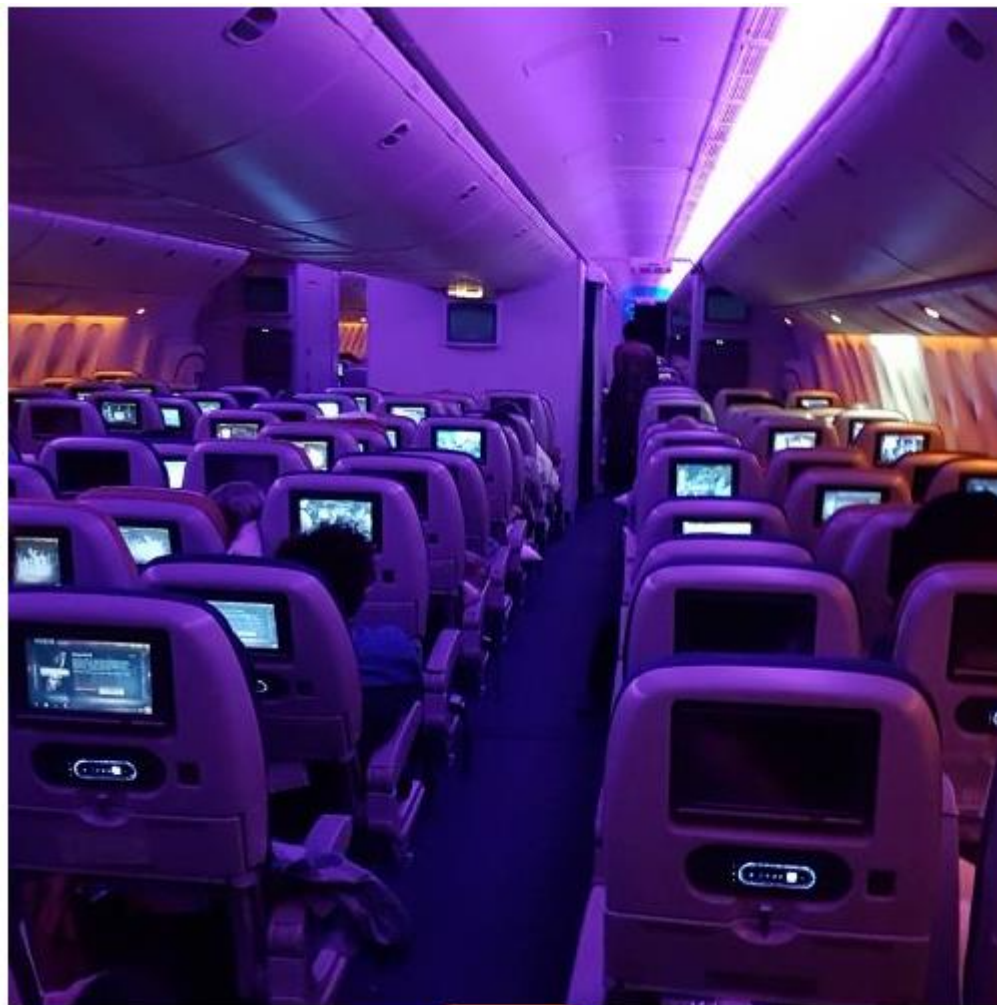
1 comentários ✈️ Fahad Hendricks (África do Sul) 14 de julho de 2016

Cidade do Cabo para Lisboa via Luanda com a TAAG de Angola. Seamless check-in na Cidade do Cabo com bagagem despachada todo o caminho até Lisboa. Older 777-200 na primeira perna para Luanda. sistema AVOD de idade, mas a seleção decente. Assentos necessária uma limpeza, mas de outra forma confortável para a perna de 3 horas. Em grande parte da tripulação de cabina do sexo masculino que saiu de sua maneira de conversar e eram simpáticos. Comida era cordeiro, bem apresentados e saboroso. Luanda Airport é algo a perder se possível. etapa final em diante a Lisboa foi a bordo do novo 777-300ER que foi de 2 meses de idade. tripulação de cabina, uma vez mais amigável, interessante. Comida era refeições especiais (peixe no vapor, legumes, adorável molho) com bolo de coco. Todos melhor que o esperado e eu terminei. O AVOD e assento no novo avião foi maravilhoso. O serviço foi excelente, o avião excepcionalmente limpo e eu recomendaria esta companhia. A tripulação de cabina tratada com um número de menores não acompanhados de uma forma mais sincera, tanto a bordo e com a equipe de chão. Luanda Airport, porém, é algo para gastar tão pouco tempo na possível.

aeronave	Boeing 777-200 / Boeing 777-300ER
Tipo de viajante	Pares do lazer
Cabin voado	Classe econômica
Rota	CPT para LIS via LAD
data voador	julho 2016
Comfort assento	★★★★☆
Serviço de pessoal de cabine	★★★★☆
Alimentos e bebidas	★★★★☆
Entretenimento em vô	★★★★☆
Serviço chão	★★★☆☆
Valor para o dinheiro	★★★★★
Recomendado	✓



Fonte: Skytrax



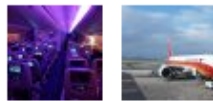
Fonte:skytrax

9 / 10

"Excelente valor para o dinheiro"

G Edmond (África do Sul) 09 de julho de 2016

✓ **Revisão verificada** | Voaram TAAG Angola Airlines, Cidade do Cabo para Lisboa via Luanda. À esquerda no tempo, o serviço foi um pouco reservado, mas pelo menos não falsa, boa comida e bastante espaço para as pernas. Plano limpo, todos os protocolos de segurança estão sendo executados. O preço foi excelente valor para o dinheiro. 3 horas em Luanda apenas suportável. Indo para reservar novamente em breve, antes da promoção é longo.



aeronave	Boeing 777
Tipo de viajante	Leisure Solo
Cabin voado	Classe econômica
Rota	CPT para LIS via LAD
data voado	junho 2016
Comfort assento	★ ★ ★ ★ ☆
Serviço de pessoal de cabine	★ ★ ★ ★ ☆
Alimentos e bebidas	★ ★ ★ ★ ★
Entretenimento em voô	★ ★ ★ ★ ☆
Serviço chão	★ ★ ★ ★ ★
Valor para o dinheiro	★ ★ ★ ★ ★
Recomendado	✓

9 / 10

"Tripulação de cabina foram simpáticos"

Raízes Stephen (Angola) 06 de janeiro de 2016

Joanesburgo para Luanda com a TAAG Angola. O check-in no OR Tambo Airport foi um pouco de um aborrecimento, porque foi o primeiro dia de novas regras de bagagem. No entanto, uma vez no ar, a experiência foi excelente custo-benefício. A partida do voo foi no tempo ea refeição servida era um dos mais deliciosa que tive a bordo de um voo por um longo tempo. A tripulação de cabina TAAG foram amigável e eficiente. Eu freqüentemente usam TAAG nesta rota e continuará a fazê-lo.

aeronave	Boeing 777-200
Tipo de viajante	Leisure Solo
Cabin voado	Primeira classe
Rota	JNB para LAD
data voado	janeiro 2016
Comfort assento	★ ★ ★ ★ ☆
Serviço de pessoal de cabine	★ ★ ★ ★ ☆
Alimentos e bebidas	★ ★ ★ ★ ★
Entretenimento em voô	★ ★ ★ ☆ ☆
Serviço chão	★ ★ ★ ☆ ☆
Valor para o dinheiro	★ ★ ★ ★ ★
Recomendado	✓

5 / 10

"Muito caro para a qualidade"9 comentários  L Aritonang (Reino Unido) 15 de novembro de 2015

Voei TAAG Angola Airlines a partir de Luanda para Cidade do Cabo e Windhoek para Luanda. The voos foram ok, nada muito ruim. A minha queixa é que ele era muito caro para a qualidade do voo. Os planos para ambas as pernas foram impecáveis embora os camarotes não foram bem cuidados. O serviço a bordo foi péssimo. Não houve cortesia do FAs. Os sanitários foram correr para fora de papel higiênico e foram sujo, mas FAs não se preocupou em limpá-los. A comida era apenas para a sobrevivência. Recomendaria esta companhia - não. No entanto, duvido que exista concorrência para o percurso, de modo que você pode acabar tendo esta companhia.

aeronave	Boeing 737
Tipo de viajante	Lazer da família
Cabin voado	Classe econômica
Rota	Luanda para Cape Town
data voado	outubro 2015
Comfort assento	
Serviço de pessoal de cabine	
Alimentos e bebidas	
Entretenimento em vôo	
Serviço chão	
Valor para o dinheiro	
Recomendado	

8 / 10

TAAG Angola Airlines revisão do cliente

Antonio Veiga (Portugal) 15 de abril de 2014

DT 653 13 de abril. Esta é uma das melhores companhias aéreas que voaram. Os comissários de bordo foram agradável e útil. Lugares ainda poderia ser melhor, mas eu tinha um bom sono e pequeno-almoço foi bom servido com chá quente agradável! Bom entretenimento para adultos e para crianças com os mais recentes filmes e alguns documentários.

Cabin voado	Classe executiva
Comfort assento	★ ★ ★ ★ ☆
Serviço de pessoal de cabine	★ ★ ★ ★ ☆
Alimentos e bebidas	★ ★ ★ ★ ★
Entretenimento em vôo	★ ★ ★ ★ ☆
Valor para o dinheiro	★ ★ ★ ★ ★
Recomendado	✓

7 / 10

TAAG Angola Airlines revisão do cliente

T Mankwe (Angola) 10 de setembro de 2013

Eu recentemente comecei a usar TAAG com mais regularidade, especialmente para África do Sul as aeronaves de são frescos limpo e novo a equipe amigável e profissional. Os serviços de companhias aéreas são excelentes a partir de reservas online para check-in antecipado em Luanda. Há ainda áreas com espaço para melhorias, tais como a escolha de entretenimento a bordo e apresentação de catering na classe executiva. Estas duas questões abordadas TAAG estará fornecendo um serviço de classe mundial que pode competir com os melhores do continente Africano e no mundo.

Cabin voado	Classe executiva
Comfort assento	★★★★★
Serviço de pessoal de cabine	★★★★☆
Alimentos e bebidas	★★★☆☆
Entretenimento em vôo	★★☆☆☆
Valor para o dinheiro	★★★★☆
Recomendado	✓

Anexo 7. Classificação TAP Skytrax**TAP Portugal Qualidade |**

. Os dados selecionados exibidos aqui não pode ser usado para calcular a classificação agregada, pois ranking final de cada companhia aérea é ponderado de acordo com a importância dos aspectos de produtos e serviços.

QUALIDADE Resumo das classificações



Business Class: Longo curso



Business Class: Short Haul



Classe Económica: Longo curso



Classe Económica: Short Haul

[Desloque-se para avaliações detalhadas de qualidade](#)

Business Class: Aeroporto de serviço



Check-in serviço



Padrão de prioridade de embarque



assistência na chegada



serviço de transfer e assistência



instalações chegada lounge e serviço de equipe



Prioridade de bagagem Entrega

Negócios Class Lounge



Conforto Lounge, ambiente e luz natural

QUALIDADE Resumo das classificações



Disponibilidade de lugares, conforto e privacidade



Instalações sanitárias e chuveiro



Limpeza da sala de estar, banheiros / chuveiros



Opções de alimentos quentes e frios



Qualidade de restauração salão



Salão Wi-Fi e opções de internet



Entusiasmo pessoal e atitude



a eficiência da equipe e habilidades de resolução de problemas



A equipe simpatia e hospitalidade de serviço



Competências linguísticas equipe

Business Class: Onboard Product (longo curso)



Conforto de assento



Itens de conforto: edredão, almofadas, abertura de cama



Limpeza da cabine, assentos, painéis



Limpeza do banheiro e apresentação

QUALIDADE Resumo das classificações



Entretenimento em voô



Onboard Wi-Fi e internet conectividade



Qualidade de refeições a bordo



Jantar no serviço de procura



Jornais e Revistas

Business Class: Onboard Product (curta distância)



Conforto de assento



Itens de conforto: travesseiro, cobertor etc



Limpeza da cabine, assentos, painéis



Limpeza do banheiro e apresentaçãO



Entretenimento em voo



Onboard Wi-Fi e internet conectividade



Qualidade de refeições a bordo



Jornais e Revistas

QUALIDADE Resumo das classificaes

Business Class: pessoal de cabine (longo curso)



Eficiência total serviço de cabine



Entusiasmo e atitude para os clientes



Interaoo com os clientes



Presença cabine e atenoo através de voo



Simpatia e serviço de hospitalidade



Responder às solicitaes dos clientes



Habilidades equipe idioma



Consistência de qualidade entre os funcionários

Business Class: pessoal de cabine (curta distância)



Eficiência total serviço de cabine



Entusiasmo e atitude para com os clientes



Interaoo com os clientes



Presença cabine e atenoo através de voo



Simpatia e serviço de hospitalidade

QUALIDADE Resumo das classificações



Responder às solicitações dos clientes



Habilidades equipe idioma



Consistência de qualidade entre os funcionários

Classe Econômica: Aeroporto de serviço



Check-in serviço



A eficiência de embarque



Assistência na chegada



Serviço de transfer e assistência



Padrão de bagagem Entrega

Economy Class: Onboard Product (longo curso)



Conforto de assento



Itens de conforto: cobertor, travesseiros etc.



Limpeza da cabine, assentos, painéis



Limpeza do banheiro e apresentação

QUALIDADE Resumo das classificações



Entretenimento em vôo



Onboard Wi-Fi e internet conectividade



Qualidade de refeições a bordo



Quantidade de comida servida



Jornais e Revistas

Economy Class: Onboard Product (curta distância)



Conforto de assento



Limpeza da cabine, assentos, painéis



Limpeza do banheiro e apresentação



Entretenimento em vôo



Onboard Wi-Fi e internet conectividade



Qualidade de refeições a bordo



Jornais e Revistas

QUALIDADE Resumo das classificações

Classe Econômica: pessoal de cabine (longo curso)



Eficiência total serviço de cabine



Entusiasmo e atitude para com os clientes



Interação com os clientes



Presença cabine e atenção através de voo



Simpatia e serviço de hospitalidade



Responder às solicitações dos clientes



Habilidades equipe idioma



Consistência de qualidade entre os funcionários

Classe Económica: pessoal de cabine (curta distância)



Eficiência total serviço de cabine



Entusiasmo e atitude para com os clientes



Interação com os clientes



Presença cabine e atenção através de voo



Simpatia e serviço de hospitalidade

QUALIDADE Resumo das classificações



Responder às solicitações dos clientes



Habilidades equipe idioma



Consistência de qualidade entre os funcionários

Fonte: adaptado a partir de <http://www.airlinequality.com/ratings/3-star-airline-ratings/> (acedido a 13 de Julho de 2016)