



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS CAMPUS PALMAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO**

MICHELLE MONTEIRO MORAIS

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO AEROPORTO DE PALMAS –
TOCANTINS**

PALMAS

2020

MICHELLE MONTEIRO MORAIS

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO AEROPORTO DE PALMAS –
TOCANTINS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal do Tocantins – Campus Palmas, como exigência à obtenção do grau de formação superior em Tecnologia em Gestão de Turismo.

Orientadora : Prof^a MSc. Janaína Maria A. Aires Fonseca

Co-orientadora : Prof^a Doutora Veruska Chemet Dutra

PALMAS

2020

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Bibliotecas do Instituto Federal do Tocantins**

M828aMorais, Michelle Monteiro

Análise da satisfação dos usuários do aeroporto de palmas tocantins / Michelle Monteiro
Morais. – Palmas, TO, 2020.

45 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão de Turismo) – Instituto Federal
de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins, Campus Palmas, Palmas, TO, 2020.

Orientadora: Ma. Janaina Maria Aires Fonseca

Coorientadora: Dra. Veruska Chemet Dutra

1. aeroportos. 2. qualidade nos serviços. 3. satisfação. I. Aires Fonseca, Janaina Maria.
II. Chemet Dutra, Veruska. III. Título.

CDD 338

A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio, deste documento é autorizada para fins de estudo e
pesquisa, desde que citada a fonte.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica do IFTO com os dados fornecidos pelo(a)
autor(a).**

MICHELLE MONTEIRO MORAIS

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO AEROPORTO DE PALMAS –
TOCANTINS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão
de Turismo do Instituto Federal do Tocantins – Campus
Palmas, como exigência à obtenção do grau em Tecnóloga
em Gestão de Turismo.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA AVALIADORA

Mestre Janaína Maria A. Aires Fonseca (Orientadora)

IFTO – Campus Palmas-TO

Doutora Veruska Chemet Dutra (CO-orientadora)

IFTO – Campus Palmas-TO

Mestre Otavio Bezerra de Sena

IFTO – Campus Palmas-TO

Doutora Mirelle da Silva Freitas

IFTO – Campus Palmas-TO

"O homem não teria alcançado o possível, se inúmeras vezes não tivesse tentado atingir o impossível"

Max weber

RESUMO

O presente estudo avaliou os resultados das pesquisas sobre a satisfação dos passageiros que frequentam o aeroporto da cidade de Palmas, localizado no Estado do Tocantins, com o propósito de aprimorar os serviços ofertados. Para a concretização deste propósito, foi utilizado o método de Servqual, o qual os dados obtidos mediante a aplicação de questionários, mostram o grau de concordância em relação a satisfação dos passageiros com a prestação do serviço aeroportuário. O trabalho permite ainda, conceder à INFRAERO um embasamento para a implementação de melhoria da prestação do serviço e, por conseguinte, a melhoria do grau de satisfação dos clientes. Contudo, diante do desenvolvimento e dos benefícios gerados pela qualidade da aviação, a gestão e propriedade da infraestrutura aeroportuária, irão experimentar mudanças significativas.

Palavras-chave: Aeroporto; Satisfação dos usuários; Qualidade nos serviços.

RESUMEN

El presente estudio evaluó los resultados de encuestas sobre la satisfacción de los pasajeros que acuden al aeropuerto de la ciudad de Palmas, ubicada en el Estado de Tocantins, con el propósito de mejorar los servicios ofrecidos. Para lograr este propósito se utilizó el método Servqual, cuyos datos obtenidos mediante la aplicación de cuestionarios, muestran el grado de acuerdo en relación a la satisfacción del pasajero con la prestación del servicio aeroportuario. La investigación también permite otorgar a INFRAERO una base para implementar mejoras en la prestación de servicio y, por tanto, mejorar el grado de satisfacción de los clientes. Sin embargo, en vista el desarrollo y los beneficios generados por la calidad de la aviación, la gestión y propiedad de la infraestructura aeroportuaria experimentará cambios significativos.

Palabras llave: Aeropuerto; Satisfacción del usuario; Calidad de servicios.

Sumário

Sumário	8
1. INTRODUÇÃO	9
2. REVISÃO DE LITERATURA	11
2.1 Qualidade de Serviços:	11
2.2. Características dos Serviços:	12
2.3. Escalas para Mensuração de Qualidade:	13
2.4 Qualidade dos serviços aeroportuários:	15
3. METODOLOGIA	18
4. ANÁLISE DOS DADOS	19
4.2 Pesquisa de satisfação dos usuários do aeroporto de Palmas	22
4.2.2 Nível de Satisfação dos Respondentes, com relação aos serviços:	23
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
6. APÊNDICE A	39
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41

1. INTRODUÇÃO

As viagens deixaram de ser consideradas um produto de luxo, reservado a uma minoria privilegiada e com isso o turismo tem se expandido de forma consistente, como um indutor de crescimento econômico nos países em desenvolvimento. No Brasil, o turismo tem apresentado resultados positivos nos últimos anos e vem se consolidando como um importante vetor de desenvolvimento socioeconômico.

A necessidade de se deslocar de um lugar a outro sempre esteve presente na história do homem e, há algum tempo, veio ganhando proporção e contornos específicos. Vivemos numa sociedade globalizada, de alta tecnologia, repleta de motivações para viajar, na qual o acesso aos distintos meios de transporte se tornou, muito mais que uma possibilidade, uma exigência. Assim, a sociedade do século XXI incorpora, na solução de deslocamento, requisitos contemporâneos de acesso, tempo, conforto e alcance (VALENTE, 2000).

Lohmann e Durval (2011) afirmam que, em alguns casos, o transporte pode consistir como o fator mais favorável ao aproveitamento turístico de um destino, principalmente nos casos em que esses se encontram mais distantes e isolados, apresentando o transporte aéreo, um papel de destaque.

Dados da OMT (2004) revelam que 43% dos turistas em viagens internacionais, no mundo, utilizam o transporte aéreo como meio para dar entrada ao país de destino. Assim, o transporte aéreo é o segundo meio de transporte mais importante no turismo mundial, perdendo apenas para o transporte terrestre que responde por 49,3% do total. Nas Américas, o transporte aéreo tem um papel ainda mais relevante, sua participação representa 53,1% do turismo internacional, superando inclusive o transporte terrestre (BRASIL, 2006).

Diante disso, torna-se imprescindível determinar o grau de satisfação com a qualidade dos serviços prestados nos terminais aeroportuários. Monitorar a satisfação dos clientes em um setor como o aéreo torna-se cada vez mais importante no contexto brasileiro em virtude das constantes mudanças no cenário da aviação civil brasileira nos últimos anos. Estabelecer um mecanismo permanente de avaliação da satisfação dos clientes pode trazer benefícios significativos por realimentar

informações possibilitando direcionar o nível de serviço da empresa a real necessidade de seus clientes.

Nascimento et al. (2011) afirma que a movimentação de passageiros nos aeroportos do Brasil e do mundo tem crescido bastante nos últimos anos. Em sete anos, de 2003 a 2010, o número de passageiros nos aeroportos brasileiros saltou de 71,2 milhões para 154,3 milhões, representando um aumento de 116,71% (aproximadamente 17% ao ano).

Segundo Lobos (1993), quem determina se a qualidade de um serviço é boa ou não é o cliente. O cliente é a sobrevivência da empresa, o medidor do grau de satisfação pelo serviço prestado pela empresa. Desse modo, conhecer e entender os desejos dos passageiros é a base para prover um serviço de qualidade. Portanto, faz-se necessário conhecer a percepção dos serviços prestados pelos usuários do aeroporto de Palmas. Sendo assim, o presente estudo buscou responder o seguinte questionamento: Qual o nível de satisfação dos usuários com os serviços prestados pelo aeroporto de Palmas?

Considerando os aspectos acima mencionados, este trabalho se propõe a abordar conceitos e aspectos utilizados no âmbito da qualidade em serviços, por meio de pesquisa em campo, possibilitando analisar o nível de satisfação dos usuários do aeroporto.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Qualidade de Serviços:

De acordo com Juran (1990), pode-se definir qualidade como a adequação ao uso de algum produto ou serviço ao seu papel desempenhado. Ou seja, a adequação é definida pelo cliente, concluindo que a expectativa do consumidor para um dado produto ou serviço interfere na percepção da qualidade desse produto ou serviço.

Para Moller (1999) a qualidade é baseada em dois fatores que complementam um ao outro: a qualidade técnica e a qualidade humana. A qualidade técnica busca satisfazer as necessidades e expectativas concretas (na perspectiva da organização, tais como utilidade, durabilidade, segurança, garantia, economia e rácio de defeitos), enquanto a qualidade humana (na perspectiva do cliente), destina-se a satisfazer expectativas e anseios emotivos como posturas, atenção, credibilidade, compromisso e fidelidade.

Segundo a definição de Mosso (2001) “Qualidade é algo que se confunde com o conceito de bom e ruim. É um produto de uma comparação que pode ser entre materiais concretos e até abstratos”. “A qualidade está presente em qualquer análise de produto ou serviço, seja esta análise feita por uma empresa ou instituição, pelo próprio cliente ou por simples observadores” (MAGRI JR., 2003)

Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) apontam a pouca existência de estudos ligados a constructos de satisfação dos consumidores e qualidade de serviço, uma vez que esses dois constructos eram usados e percebidos pelos estudiosos e profissionais como sinônimos. O mesmo autor defende a ideia de que o conceito de satisfação dos consumidores e a qualidade do serviço percebido pelo cliente se convergem em suas definições.

Para Gattás (2008) além da qualidade técnica e funcional existe um outro fator, que é a imagem da empresa prestadora, que tem o papel essencial na percepção do cliente sobre a qualidade do serviço. Quando o cliente tem uma imagem positiva, pequenos incidentes e imprevistos podem até ser relevados sem

comprometer o relacionamento, não acontecendo o mesmo quando a imagem da empresa é negativa.

Outra questão considerável no projeto de serviço é a capacitação das pessoas que irão prestar o serviço. Principalmente em serviços de alto contato, a relação e interação entre cliente e provedor é importante para atender aos desejos dos clientes e deixá-los satisfeitos. Para isso, muitas vezes é necessário maior autonomia, flexibilidade e maior facilidade de troca de informação ao trabalhador, além de motivação (GARSCHHAMMER et al., 2001).

Em geral, há um vínculo causal entre a qualidade do serviço e a satisfação (Hurley, 1998). Apesar de, na maioria das vezes, um serviço ser produzido e usado em simultâneo, a sua avaliação apenas é possível depois da compra ou durante o processo de execução (GIANESI & CORRÊA, 1994).

2.2. Características dos Serviços:

De acordo com Cobra (1997), o serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu, ou seja, toda empresa para ter retorno no serviço prestado aos clientes, tem que oferecer um serviço ou produto diferenciado das demais. E a qualidade é hoje o ponto principal, na competitividade entre elas.

Entretanto, definir exatamente o verdadeiro significado de “serviços” vem sendo uma difícil tarefa para os pesquisadores que lidam na área da qualidade. Tendo em vista que ao passo que a disputa entre as organizações aumenta, o cliente torna-se cada vez mais exigente e crítico em relação aos serviços prestados. Quer dizer, os padrões de qualidade de atendimento determinados pelo mercado estão cada vez mais rigorosos.

Segundo Corrêa e Caon (2002), os serviços têm que ser produzidos e consumidos simultaneamente, são intangíveis e precisam da presença do cliente. De forma a contribuir na compreensão deste significado, diversos autores têm identificado características pertencentes aos serviços.

Nesse contexto, Parasuraman et al (1988) destacam três quesitos como características dos serviços: simultaneidade – serviços são consumidos quase que

simultaneamente ao momento em que são produzidos, tornando difícil ou quase impossível detectar e corrigir as falhas antes que elas ocorram e afetem o cliente; intangibilidade – os serviços representam um produto não físico, ou seja, não podendo ser transportados e/ou armazenados; e heterogeneidade – a grande variedade de serviços existentes e o forte relacionamento com o fator humano dificultam a atividade de padronização e estimação de preços. Curiosamente, de acordo com o serviço que está adquirindo, o cliente poderá receber diversas denominações, dentre as quais: consumidor, freguês, usuário, hóspede, paciente, requisitante etc.

Por ser considerado um conceito muito amplo e, por isso, complexo, há diferentes definições para o nível de serviço. Em suma, nível de serviço pode ser entendido como sendo uma medida global de todas as características de serviço que atingem os agentes de um sistema. A partir dessa medida é possível traduzir os diferentes aspectos de qualidade do serviço oferecido (FALCÃO et al., 2011). Em outras palavras, é através de indicadores do nível de serviço que consegue-se medir e, conseqüentemente, qualificar uma infraestrutura ou um serviço.

Segundo Berry e Parasuraman (1991), as pessoas responsáveis pela prestação dos serviços se torna um componente crítico da infraestrutura de um serviço livre de erros, assim, muitos deles são caracterizados pelo contato intenso com os clientes e a interação entre a equipe de empregados acaba se tornando parte significativa do serviço oferecido, uma vez que sua produção e consumo são inseparáveis. Os momentos de contato entre o fornecedor do serviço e o cliente foram denominados por Normann (1993) de "momentos da verdade".

2.3. Escalas para Mensuração de Qualidade:

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram inicialmente a escala Servqual para mensuração das percepções dos clientes sobre a qualidade de serviços. Essa escala multidimensional padronizada foi testada quanto à fidedignidade e validada pelos autores sendo aplicável a todos os tipos de empresas componentes do setor de serviços, podendo, segundo os autores sofrer adaptações conforme a necessidade.

A escala Servqual é composta por 22 itens, que derivam de cinco dimensões da qualidade de serviços: confiabilidade, presteza, empatia, segurança e

tangíveis. A primeira pergunta de cada par mensura o nível de performance esperado e a segunda identifica o nível de serviço percebido, por meio de uma escala de Likert de nove pontos. A operacionalização da escala se dá pelo cálculo da diferença entre as percepções e as expectativas de serviço. Para cada par de questões obtém-se um índice, que é definido como a diferença obtida entre o serviço percebido e o serviço desejado, denominada de Medida da Superioridade do Serviço (MSS). (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988)

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

A escala RSQ - Retail Service Quality vem sendo utilizada em pesquisas desde a sua divulgação, em 1996, como ferramenta na qual proporciona um conhecimento profundo sobre a qualidade percebida de serviço e sua correlação com outros construtos latentes, em operações no varejo em todo mercado (LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009).

Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) recomendam que a qualidade percebida seja determinada por cinco dimensões distintas, sendo elas:

a) **os aspectos físicos** que se subdivide em aparência, que diz respeito à limpeza, a aparência geral da loja; e em conforto, ou seja, a facilidade de localização do produto desejado, facilidade de locomoção pelos corredores e climatização da loja; b) **confiabilidade** que se subdivide em compromisso, sendo o mesmo que honrar os compromissos e prazos negociados com os clientes e vender produtos de boa qualidade; e em assertividade, ou seja, esforçar-se para fazer certo no primeiro atendimento realizado; c) **Interações pessoais** que se subdivide em auxílio e cortesia, na qual os funcionários devem demonstrar cortesia e boa vontade para com os clientes quando eles necessitam de ajuda ou quando possuem dúvidas; e também em inspiração de confiança, que está relacionada com a confiança que o funcionário passa aos clientes nas prestações de seus serviços; d) **solução de problemas** que se relaciona com os tipos de procedimentos que a empresa realiza quanto às devoluções e trocas de produtos e como as queixas são tratadas pelos funcionários e pelos gerentes e e) **políticas internas**: dizem respeito ao horário de atendimento ao público e à política de aceitação de cartões de crédito.

Independente da escala ou modelo utilizado, é importante que se leve em consideração essas dimensões da qualidade proposta pelo autor. No caso dos serviços aeroportuários, os tipos de serviços ofertados são diversificados. Portanto, aumentar a qualidade nos serviços irá proporcionar confiabilidade aos usuários com relação ao setor aéreo, tendo como resultado uma percepção satisfatória ao optar por esse modal como forma de locomoção. A busca pela alta qualidade no serviço aéreo se tornou um fator primordial para o usuário que opta por esse meio de locomoção, contudo, a qualidade percebida nos serviços está diretamente associada ao conhecimento sobre o cliente e o mercado, pois quanto mais preciso for este conhecimento, maior a possibilidade de se estruturar melhores soluções para alcançar a qualidade nos serviços aeroportuários.

2. 4 Qualidade dos serviços aeroportuários:

A qualidade de serviços tem ganhado importância e força na competição entre aeroportos que vem lutando entre si para atrair e manter tanto empresas aéreas quanto passageiros. (BARRET, 2000). Conseqüentemente, uma das ferramentas de competição é exatamente a qualidade dos serviços. Dessa forma, os aeroportos tem interesse em padronizar a qualidade e mantê-la em um nível acima de todas as circunstâncias, independente de outros fatores, incluindo interrupções no serviço ou colapsos (JANIC, 2003, p. 242).

Andreatta et al. (2007) afirma que o nível de serviço representa a qualidade e as condições de serviço de uma ou mais instalações de acordo com a visão dos passageiros. Metas de nível de serviço são importantes para a "imagem" do aeroporto. Além do que, com um bom nível de serviço o aeroporto poderá favorecer para a atração de novos negócios locais.

Os serviços ofertados em aeroportos podem ser divididos em serviços de aviação e não aviação. Podem ser citados como exemplos de serviços de aviação todos os serviços envolvidos na decolagem do avião (manutenção, fornecimento e operação da infraestrutura) equipamentos e tecnologias de informação para manuseio de bagagens, check-in de passageiros e transporte de passageiros. Os clientes diretos de serviços de aviação são as companhias aéreas.

Como serviços de não aviação tem-se os estacionamentos, atividades comerciais (conveniências e restaurantes) salas de reuniões e painéis de informação e propaganda. Os passageiros são os clientes diretos desses serviços. Os aeroportos ofertam infraestrutura para as companhias aéreas atuarem, as quais necessitam de demanda de passageiros para viabilizar economicamente os voos. As companhias aéreas selecionam as rotas na qual desejam atuar, de acordo com os locais em que há demanda e aeroportos com condições adequadas, já os passageiros decidem o aeroporto e a companhia aérea, levando em consideração a localização, preço e qualidade nos serviços. (PABEDINSKAITE; AKSTINAITE, 2014)

Magri Jr. e Alves (2005) observaram que a concorrência entre as companhias aéreas, e até mesmo entre os aeroportos, de tentar ampliar a demanda por seus serviços, se torna cada vez maior, para conhecer a percepção dos clientes sobre os serviços oferecidos, que devem satisfazer as suas necessidades e expectativas, a fim de mantê-los como clientes e, portanto, manter uma vantagem significativa sobre a concorrência. Pois os passageiros de transporte aéreo querem a rapidez, segurança e comodidade.

Para Palhares (2001), na última década os aeroportos vincularam outros papéis que não as centrais de um aeroporto, com variados serviços e diversidade de comércio, como: aluguel de carros, hotéis, serviços postais, telefonia, internet, livrarias, salas para conferência, *freeshop* etc. Para os especialistas em infraestrutura aeroportuária, os aeroportos estão sempre evoluindo, prestando serviços mais completos e sofisticados para atender o consumo, gerando conflitos para os gestores em quanto investir em espaços que irão render aluguel e quanto investir em áreas que requerem manutenção (BURGARDT, 2006).

No entanto, as impressões dos viajantes internacionais de um país particular, são constantemente afetadas por seus primeiros e últimos encontros nos aeroportos. Ainda para Yeh e Kuo (2003) a avaliação dos níveis de satisfação dos passageiros em serviços aeroportuários se tornou considerável para a gestão de aeroportos. Assim, os aeroportos tornam-se uma experiência global de percepção e recolhida por viajantes internacionais e podem ter um impacto significativo na

promoção ou desencorajamento do turismo internacional futuro, além de atividades empresariais no país correspondente.

3. METODOLOGIA

Para atender o objetivo de analisar a satisfação dos usuários do aeroporto de Palmas, este estudo baseou-se na pesquisa qualitativa e descritiva, apoiando-se em técnicas de coleta de dados. A pesquisa descritiva visa efetuar a descrição de processos, mecanismos e relacionamentos existentes na realidade do fenômeno estudado, utilizando, para tanto, um conjunto de categorias ou tipos variados de classificações (NEUMAN, 1997). Triviños (1987) afirma que “o estudo descritivo pretende descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade”

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário estruturado com perguntas objetivas, proposto por Silva et,al (2019). (vide anexo 1). A utilização desta técnica proporcionará uma maior abrangência no resultado dos dados através de observação direta e comparação com a infraestrutura mínima de funcionamento de um aeroporto de médio porte.

O estudo de campo foi conduzido no período de 10/02/2020 a 14/03/2020, no período diurno, entre 10:00h da manhã as 13:00h da tarde, no embarque de passageiros do aeroporto Brigadeiro Lysias Rodrigues de Palmas-TO, no qual obteve como amostra resultante 99 passageiros entrevistados aleatoriamente.

O questionário foi dividido em duas partes. Na parte 1, foi abordado o perfil dos respondentes, onde constavam: idade, sexo, escolaridade, motivo da viagem, cidade e estado de origem. Adicionalmente na parte 2, foram avaliados os indicadores de acordo com a satisfação geral dos serviços prestados pelo aeroporto, atribuindo “notas” de 1 a 5 para cada um deles, de acordo com a metodologia de SERVQUAL, referente ao grau de concordância e discordância, onde é caracterizado como: 1 – Discordo totalmente (DT); 2 – Discordo Parcialmente (DP); 3 – Indiferente (I); 4 – Concordo Parcialmente (CP); 5 – Concordo totalmente (CT), sendo a metodologia adaptada por Silva et al. (2019) para: 1 - Insuficiente; 2 - Regular; 3 - Bom; 4 - Muito bom; 5 - Excelente, visando entendimento por parte do entrevistado.

Nos procedimentos de análise de dados foi realizada através da tabulação de gráficos em de tabelas de Excel e posteriormente feita a análise desses gráficos.

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1. O Aeroporto de Palmas:

O Aeroporto Brigadeiro Lysias Rodrigues, em Palmas/TO, foi implantado em 2001, está situado a 23 km do centro da cidade e tem um movimento diário de 2.180 usuários. (INFRAERO, 2020)

Figura 1- Fachada do Aeroporto de Palmas



Fonte: Acervo próprio

A Infraero anunciou que o Aeroporto de Palmas encerrou o ano de 2018 com alta de 3% na movimentação de passageiros na comparação com 2017. Foram 673.708 viajantes embarcados e desembarcados ante os 654.397 registrados no ano anterior, 2017. O volume de aeronaves no terminal tocantinense também cresceu: 12.914 contra as 12.613 contabilizadas em 2017, alta de 2,5%. A alta está ligada a fatores como a localização do aeroporto, na região mais central do Brasil e o grande potencial turístico do Tocantins, em conjunto com a divulgação de suas belezas naturais. O terminal tem capacidade para até 2,1 milhões de passageiros por ano. Atualmente, as quatro maiores companhias aéreas brasileiras oferecem voos diários ligando Palmas a São Paulo, Brasília, Goiânia, Campinas, Rio de Janeiro, Araguaína, Guarulhos e Ribeirão Preto. (REVISTA FLAP INTERNACIONAL, 2020)

Atualmente o aeroporto conta com 32 pontos comerciais distribuídos em 574,28 m² de Área Bruta Locável (ABL), nos segmentos de: Varejo – 148,13 m², Serviços – 233,19m², Alimentação – 168,79 m², Área Promocional – 24,17m².

O aeroporto conta com um terminal de atendimento 24 horas. Há disponível para os passageiros: 16 balcões de check-in, praça de alimentação, lojas de conveniência e de vendas de passagens, espaço cultural, caixas eletrônicos, serviço de táxi 24h e ônibus coletivo durante os horários de transporte da cidade. O terminal dispõe, ainda, de 258 vagas de estacionamento de veículos, correios, telefones públicos, fraldários e acesso a Wi-Fi.

Figura 2 – Área de Check-in



Fonte: Acervo próprio

Figura 3 – Praça de Alimentação



Fonte: Acervo próprio

Figura 4 – Estacionamento



Fonte: Acervo próprio

Figura 5 – Serviço de Táxi



Fonte: Acervo próprio

Figura 6 – Cias Aéreas
automóveis



Fonte: Acervo próprio

Figura 7- Lojas de Alugueis de



Fonte: Acervo próprio

Figura 8 – Loja Comercial



Fonte: Acervo próprio

Figura 9 – Loja Comercial



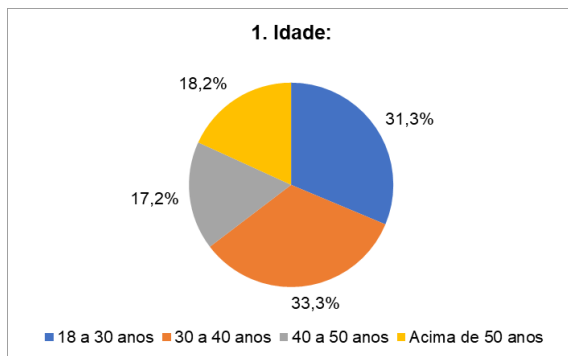
Fonte: Acervo próprio

4.2 Pesquisa de satisfação dos usuários do aeroporto de Palmas

4.2.1 Perfil dos usuários do aeroporto de Palmas:

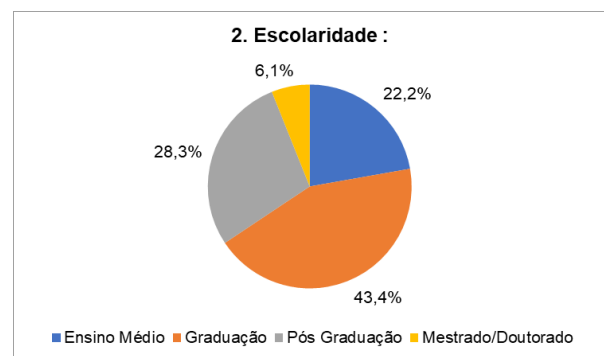
As informações sobre o perfil dos entrevistados estão sintetizadas nos gráficos de 1 a 4 apresentados a seguir:

Gráfico 1 – Idade



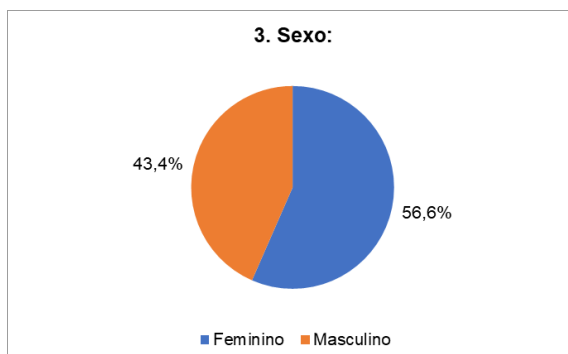
Fonte: Acervo próprio

Gráfico 2 – Escolaridade



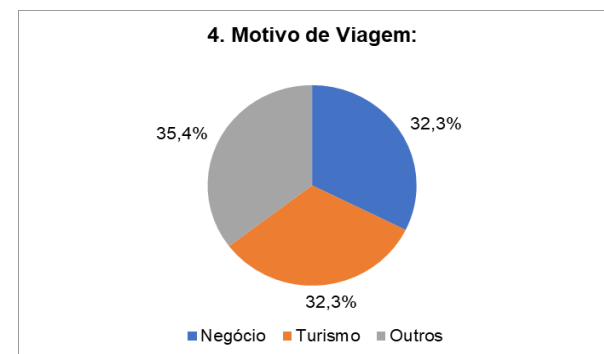
Fonte: Acervo próprio

Gráfico 3 – Sexo



Fonte: Acervo próprio

Gráfico 4 – Motivo de Viagem



Fonte: Acervo próprio

Dos 99 respondentes da pesquisa, 57% são do sexo feminino e 43% masculino, como pode ser observado (vide gráfico 3). Destes, 33% encontram-se na faixa etária compreendida entre os 30 e 40 anos, 31% com idade entre 18 e 30 anos, 17% entre 40 e 50 anos e 18% superior a 50 anos de idade (vide gráfico 1).

Quanto ao nível de escolaridade apresentado (vide gráfico 2), nota-se que a maioria dos respondentes (43%) têm graduação, cerca (28%) possui pós-graduação, apenas 6% com mestrado ou doutorado e apenas 22% tem o ensino médio completo

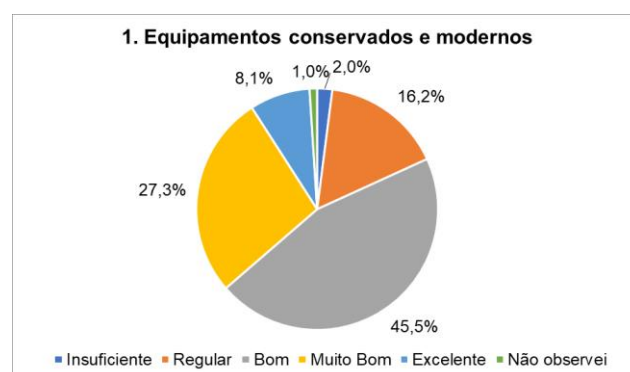
Em relação ao motivo da viagem (vide gráfico 4) é possível observar que 32% dos passageiros viajavam a trabalho, assim como 32% se encontrava viajando a lazer ou turismo, seguido por 35 % que viajavam por outros motivos.

Podemos assim observar que o perfil dos passageiros do aeroporto de Palmas, são de mulheres, representado por um público de jovens e adultos até 40 anos, com graduação. Os resultados quanto ao motivo da viagem podem confirmar a hipótese de um turismo voltado para o perfil de negócios e lazer na cidade.

4.2.2 Nível de Satisfação dos Respondentes, com relação aos serviços:

No Gráfico 5, quando questionados em relação a conservação e modernidade dos equipamentos existentes no aeroporto, as notas demonstram uma avaliação bastante positiva por grande parte dos entrevistados, já que 72% avaliaram satisfatoriamente esse quesito. Campos (1994) destaca que a busca da qualidade é um aprendizado constante, é necessária uma ânsia incessante pelo conhecimento e pela satisfação do cliente, inovar sempre, investir em tecnologia e conhecer profundamente o ambiente em que está inserida a organização. Assim diante de um cenário tão competitivo, a sobrevivência das empresas está diretamente ligada a importância em estar sempre atualizada com métodos mais modernos, com relação a equipamentos ofertados para o usuário.

Gráfico 5– Equipamentos Conservados e Modernos

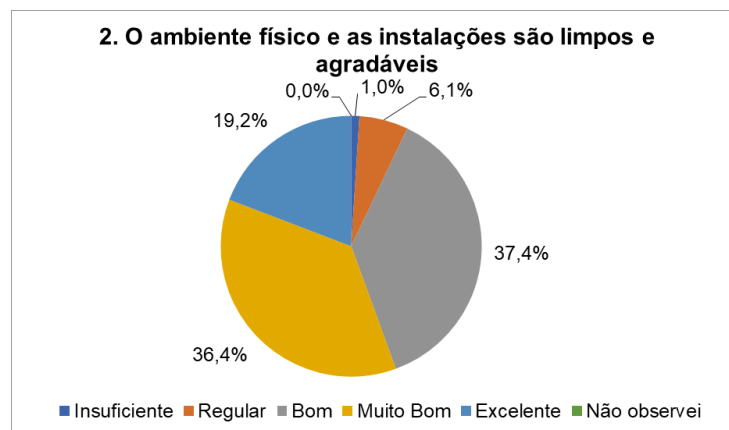


Fonte: Acervo própria

Em relação a limpeza dos ambientes físicos e as instalações (vide gráfico 6) a maioria dos respondentes, totalizando 74% avaliou positivamente esse quesito. Colenghi (2003) utiliza como referência a limpeza, a expressão seisou, seisou significa

manter o ambiente limpo, passar uma imagem positiva da empresa. Para organizações em que o contato do cliente se dá diretamente com as instalações, é essencial um ambiente limpo e de boa aparência. A ambientação saudável e limpa se torna fundamental para manter o cliente confortável, e proporcionar uma experiência agradável no aeroporto, principalmente quando há a possibilidade dele passar horas no local, aguardando o voo, além de exercer uma influência sobre o ponto de vista do usuário com relação ao desenvolvimento do aeroporto, um local que esta diariamente com o fluxo constante de pessoas.

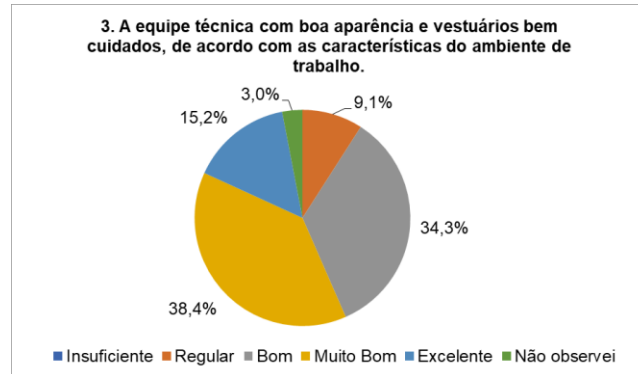
Gráfico 6 – O ambiente físico e as instalações são limpas e agradáveis



Fonte: Acervo própria

Quanto a equipe técnica com boa aparência e vestuários bem cuidados representado pelo gráfico 7, demonstra que no geral os resultados foram ótimos, sendo o quesito mais bem avaliado dentre os 21 citados para a avaliação, em que 87% dos passageiros, considerou satisfatório a imagem profissional dos funcionários. Portanto, nota-se que ter uma imagem profissional irá transmitir mais confiança e uma boa reputação ao cliente. A imagem de uma empresa é diretamente projetada por seus funcionários através de sua aparência, comunicação e comportamento. Não dar a devida atenção a isso pode ser um erro muito arriscado em qualquer negócio, trazendo consequências muitas vezes irreparáveis na imagem e na própria reputação da empresa (AMARAL, 2008).

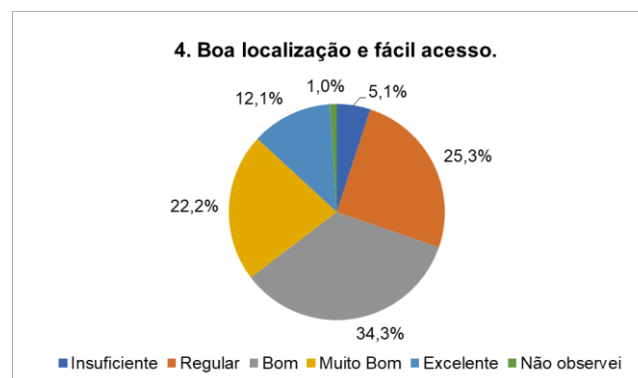
Gráfico 7 – A equipe Técnica com boa aparência e vestuários bem cuidados, de acordo com as características do ambiente e trabalho.



Fonte: Acervo própria

Em relação a localização e o acesso ao aeroporto (vide gráfico 8), verificou-se que 68% dos usuários estão satisfeitos, e 30% considerou desfavorável. Para Graeml (2002, p.7) “o conceito de acessibilidade é uma evolução do conceito de localização física, em que mais importante que as distâncias envolvidas é a infra-estrutura existente para agilizar os processos produtivo e logístico”. Uma boa localização é fundamental para oferecer os benefícios de lugar e tempo para o cliente, uma má localização e um difícil acesso torna um empecilho para o passageiro que irá dar início a sua experiência, ou ao final, considerando que o passageiro pode levar muito tempo para chegar até o destino, ou ter problemas para o acessar, irá proporcionar desde o início a sua insatisfação.

Gráfico 8 – Localização e Fácil acesso

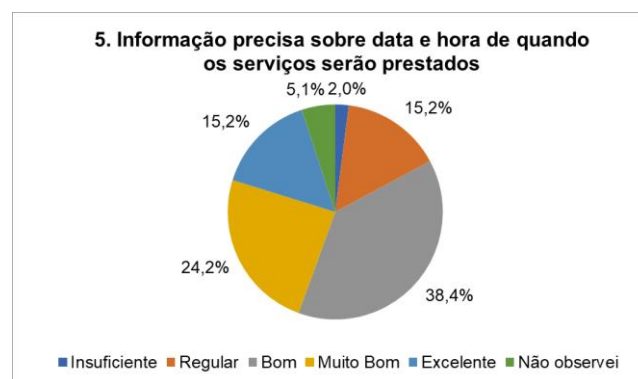


Fonte: Acervo própria

Quando perguntado sobre a precisão das informações sobre data e hora de quando os serviços serão prestados (vide gráfico 9) percebe-se que a maioria dos

usuários estão satisfeitos, totalizando 77%. A informação assume um papel importante, para a qualidade de um serviço, propor informações precisas e corretas, reduz a incerteza do consumidor, visando conhecimento para a pessoa e podendo ser um fator primordial para a sua tomada de decisões, ao dispor de informações de boa qualidade, adquire vantagens na competição pelo melhor serviço, mas a falta de informação dá oportunidade a erros.

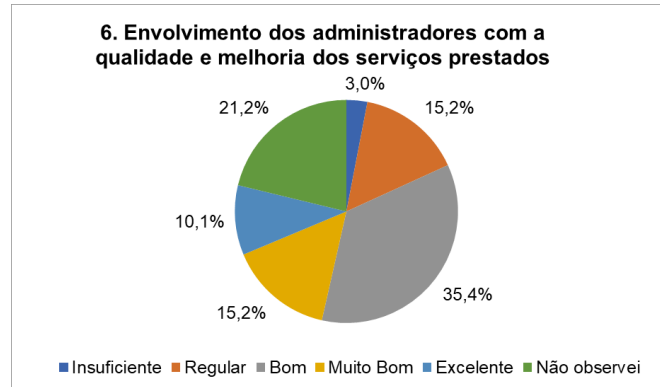
Gráfico 9 – Informação precisa sobre data e hora de quando os serviços serão prestados



Fonte: Acervo própria

No gráfico 10, foi questionado sobre o envolvimento dos administradores com a qualidade e melhoria dos serviços prestados, observa-se que 60% analisou como satisfatório, 18% está insatisfeito e 21% não observou. Diante dos 21 itens colocados, esse quesito foi o que obteve os resultados mais baixos do ponto de vista dos respondentes. Segundo Porter (1999) a satisfação dos clientes não é uma opção, é uma questão de sobrevivência para qualquer organização. A alta administração necessita liderar o processo para a busca continua da satisfação do cliente. Assim, para satisfazer o cliente é necessário ter, primeiro, uma compreensão profunda de suas necessidades e, em seguida, possuir os processos de trabalho que possam, de forma efetiva e consistente, resolver essas necessidades.

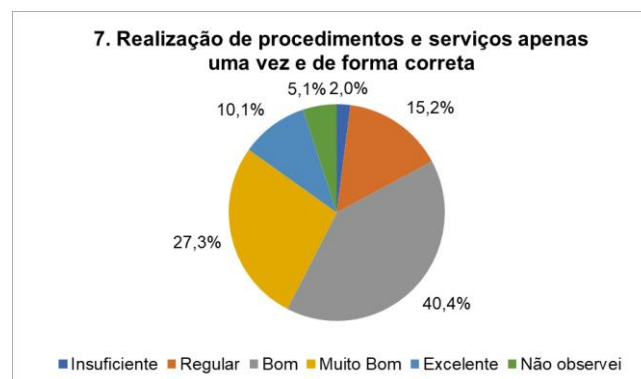
Gráfico 10 – Envolvimento dos administradores com a qualidade e melhoria dos serviços prestados.



Fonte: Acervo própria

Diante da análise dos resultados no gráfico 11, descrito sobre a realização de procedimentos e serviços apenas uma vez e de forma correta, identifica-se que 77% teve esse procedimento realizado de forma bastante satisfatória, e 17% não teve as suas expectativas supridas. Embora os resultados tenham sido positivos, percebe-se que ainda há necessidade de se aplicar a melhoria contínua, considerando que a satisfação do cliente está bastante focada em seu atendimento. Este, quando bem executado, supre as expectativas e gera valor para empresa e a fidelização de seus clientes (PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES, 2008). Um consumidor insatisfeito transmite sua insatisfação para várias pessoas.

Gráfico 11 – Realização de procedimentos e serviços apenas uma vez e de forma correta.

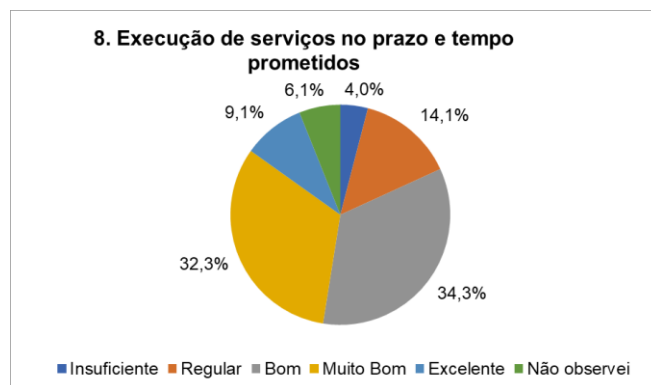


Fonte: Acervo própria

Acerca da execução de serviços no prazo e tempo prometidos (vide gráfico 12) percebe-se que para 75% dos passageiros, esse atributo de qualidade foi muito

bem avaliado, e 18% não se sentiu satisfeito. Barros (1999, p.60), destaca que “rapidez no seguimento dos serviços não significa velocidade, e sim o tempo padrão determinado pela expectativa do cliente. Por esta razão, é imperativo conhecer o perfil do cliente.” ter agilidade no atendimento mostra para o passageiro a verdadeira preocupação em solucionar o problema dele o quanto antes, porém mantendo a qualidade no atendimento e sem pressa.

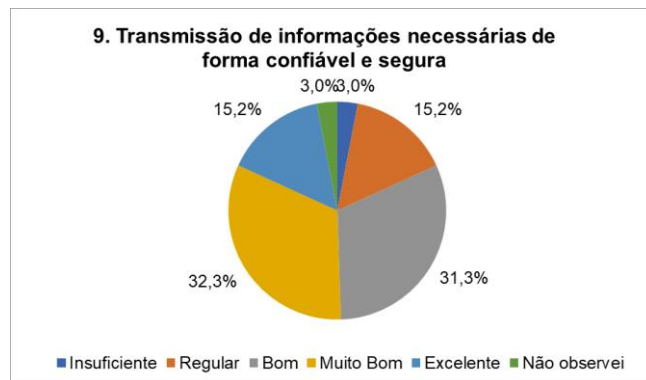
Gráfico 12 – Execução de serviços no prazo e tempo prometidos



Fonte: Acervo própria

Como demonstrado no gráfico 13, no que se trata da transmissão de informações necessárias de forma confiável e segura, nota-se que o aeroporto Brigadeiro Lysias Rodrigues conseguiu obter uma satisfação considerável de 78% dos passageiros, no qual avaliaram de bom a excelente. Campos (2004, p.2) destaca que “qualidade é tudo aquilo que atende às necessidades do cliente de forma que transmita confiança no produto ou serviço, ou seja, acessível e seguro.” conclui-se que a eficiência e a credibilidade nas informações repassadas aos passageiros devem ser uma meta para alcançar a qualidade nesses serviços. Assim, quando o consumidor confia em um produto ou em um serviço prestado, automaticamente coloca aquilo como referência tornando-o da sua preferência.

Gráfico 13 – Transmissão de informações necessárias de forma confiável e segura



Fonte: Acervo própria

Quanto ao Gráfico 14, em que se refere a boa vontade dos funcionários em atender aos clientes, as notas para maioria foram satisfatórias e muito bem avaliadas pelos usuários, representando 86% de aprovação, sendo o segundo quesito mais bem avaliado e que mais conquistou os passageiros, dentre os 21 itens que se referem a satisfação dos usuários com o aeroporto. Bonilla (1993), enfatiza que o bom atendimento ao consumidor deveria ser prioridade para qualquer empresa, tendo como objetivo traduzir suas opiniões, necessidades, desejos e anseios em algo concreto a fim de suprir sua demanda.

Gráfico 14 – Funcionários com boa vontade em atender os clientes

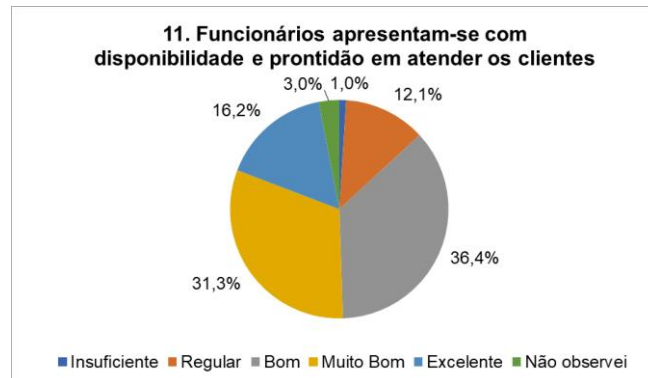


Fonte: Acervo própria

Com relação ao gráfico 15, em que se relaciona a disponibilidade e prontidão dos funcionários em atender os clientes, observou-se que esse quesito foi o terceiro mais bem visto diante dos respondentes, totalizando 83% de aprovação. E apenas para 13% esse quesito foi visto de forma razoável. Deve-se levar em consideração que atender ao grau de expectativas do cliente, dependerá de um

alinhamento no atendimento e serviços oferecidos, o grau de percepção e satisfação de cada usuário pode ser facilmente influenciado por qualquer fator que contrarie uma expectativa inicial.

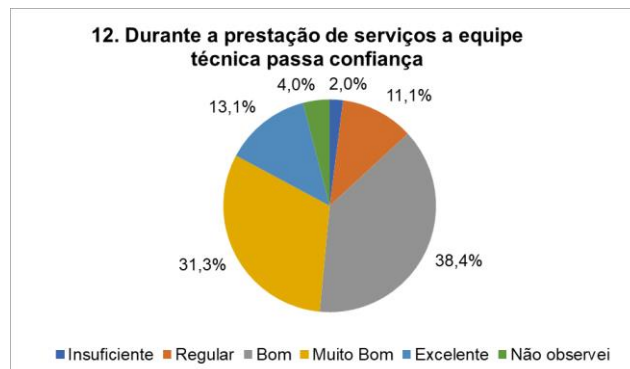
Gráfico 15 – Funcionários apresentam-se com disponibilidade e prontidão em atender os clientes



Fonte: Acervo própria

Com relação ao gráfico 16, em que aponta se durante a prestação de serviços a equipe técnica passa confiança, 82% qualificou com nota satisfatória, e somente 13% avaliou o atendimento como insuficiente. Passar confiança é demonstrar segurança ao fornecer informações, tirar dúvidas e resolver os problemas do usuário, é necessário ter convicção ao prestar o atendimento. Portanto, é importante que se tenha conhecimento do serviço para passar credibilidade no atendimento.

Gráfico 16 – Durante a prestação de serviços a equipe técnica passa confiança

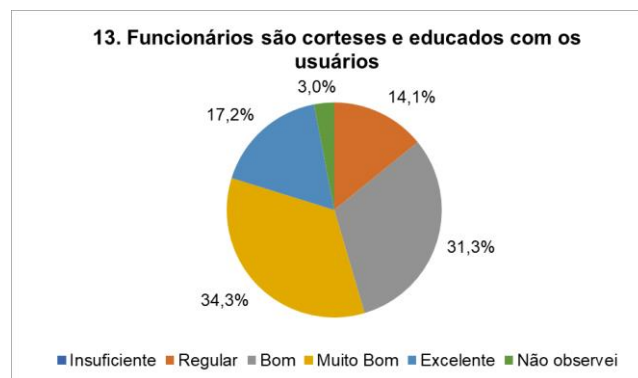


Fonte: Acervo própria

Quanto ao Gráfico 17, em que se refere a boa vontade dos funcionários em atender os clientes, as notas demonstraram uma avaliação positiva por parte dos

entrevistados já que 65% avaliaram satisfatoriamente esse quesito. Cruz (2002, p.43), destaca que “o que diferencia a experiência entre um e outro turista no que se refere à hospitalidade é a forma como se dá o seu acolhimento no destino”, por isso toda empresa turística deve ter como foco um acolhimento que proporcione ao turista uma experiência que atinja suas necessidades e gerando um sentimento de bem estar e de querer retornar ao local visitado. Assim, esse sentimento de acolhimento ocasionará na divulgação positiva do destino turístico visitado.

Gráfico 17 – Funcionários são corteses e educados com os usuários



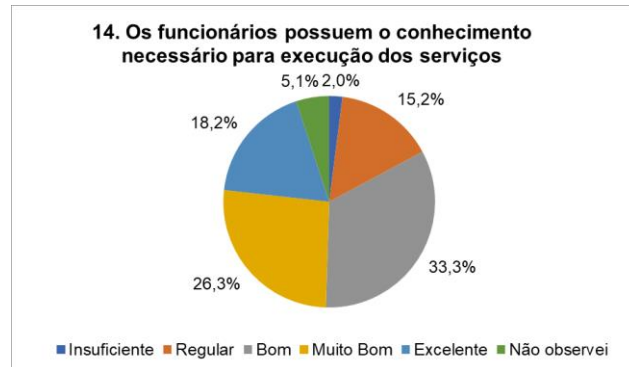
Fonte: Acervo própria

Quando questionados se os funcionários possuem o conhecimento necessário para execução dos serviços (vide gráfico 18), as notas indicam que o quesito foi bem visto para 75% dos passageiros. Oliveira (2009,p.06) destaca que

Os funcionários são a alma da empresa e deles depende o sucesso de toda a organização. Deve haver uma preocupação constante com a capacitação, afim de possibilitar ao quadro de pessoal o contínuo desenvolvimento e aprimoramento.

Assim sendo, tem-se em vista, que é necessário capacitar os colaboradores para que estes possam oferecer aos clientes um atendimento de qualidade, permitindo atingir a qualidade no atendimento, tanto almejada pelo cliente.

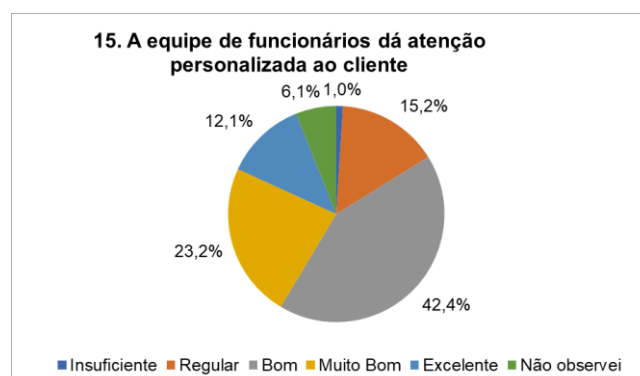
Gráfico 18 – Os funcionários possuem conhecimento necessários para execução dos serviços.



Fonte: Acervo própria

O gráfico 19 se refere a atenção personalizada ao cliente por parte dos funcionários, as notas demonstram uma avaliação positiva por parte dos entrevistados já que 77% avaliaram positivamente esse quesito. A partir disso, fica claro que a personalização do atendimento deve ser aplicada nos dias de hoje, sendo pessoalmente ou online, então as empresas que atuam nos aeroportos devem ir além dos serviços padronizados em seu atendimento, como estabelecer um diálogo amigável com o passageiro, personalizar as respostas, pois cada passageiro terá uma pergunta ou um problema específico e sempre buscar compreender as necessidades apontadas pelo passageiro.

Gráfico 19 – A equipe de funcionários dá atenção personalizada ao cliente

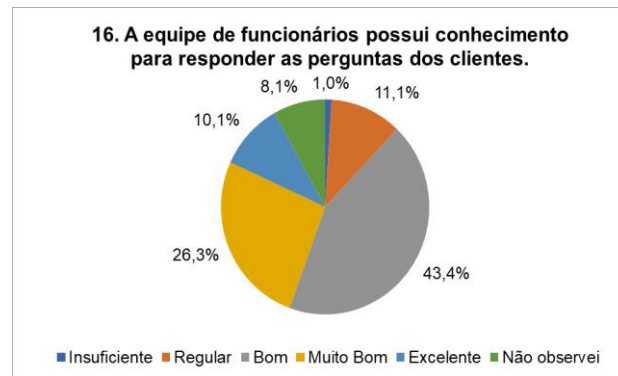


Fonte: Acervo própria

Quanto a equipe de funcionários possuir conhecimento para responder as perguntas dos clientes (vide gráfico 20) percebe-se que 79%, a maior parte dos entrevistados, considerou o requisito satisfatório. Dessa forma, transmitir

conhecimento do processo que está sendo executado é importante para conquistar a confiança do usuário para que o mesmo perceba que o serviço é de qualidade.

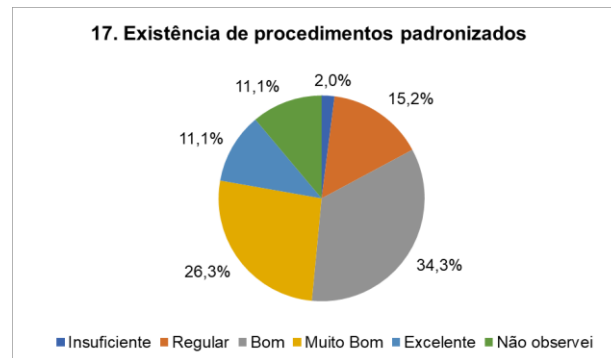
Gráfico 20 – A equipe de funcionários possui conhecimento para responder as perguntas dos clientes



Fonte: Acervo própria

Quanto ao gráfico 21, em que analisa a existência de procedimentos padronizados, 71% qualificou os atendimentos com boa nota, atribuindo avaliações de bom a excelente. Para Campos (1992), a padronização é uma ferramenta gerencial que permite à organização obter melhorias em qualidade, custo, segurança e cumprimento de prazos. Empresas que adotam a padronização dos seus processos internos conseguem melhores resultados no mercado, maior agilidade na tomada de decisões, diminuição de retrabalhos ganhando prazo, diminuindo custos sem perder a qualidade final do produto. Por isso, através da uniformização das atividades e do atendimento, é possível atingir as expectativas estabelecidas pela gestão da qualidade, causando um conceito positivo ao cliente, além de levar mais segurança aos passageiros, a padronização no atendimento oferece também agilidade, com essa prática o funcionário se torna mais habilitado e tem mais autonomia em resolver qualquer problema que possa surgir.

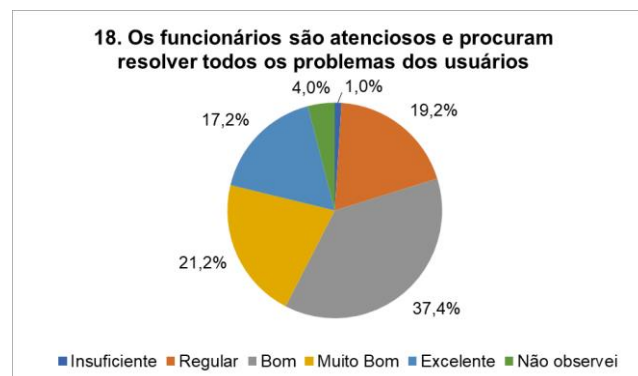
Gráfico 21 – Existência de procedimentos padronizados



Fonte: Acervo própria

Referente ao gráfico 22, em que questiona se os funcionários são atenciosos e procuram resolver os problemas dos usuários, 75% dos entrevistados atribuíram notas satisfatórias ao quesito, e 20%, uma quantidade bastante considerável de entrevistados, consideraram a experiência negativa. Observa-se que, o consumidor quer ser tratado com atenção e delicadeza e para que isso seja possível o treinamento dos funcionários é de extrema importância. A qualificação dos colaboradores irá possibilitar um atendimento diferenciado. Las Casas (1999) defende que um bom atendimento é observado a partir do desempenho do profissional ao prestar bons serviços sendo que a qualificação do colaborador vai influenciar diretamente na sua forma de abordagem ao cliente.

Gráfico 22 – Os funcionários são atenciosos e procuram resolver todos os problemas dos usuários.

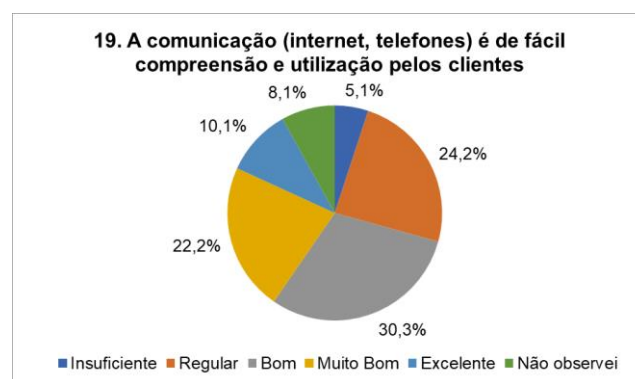


Fonte: Acervo própria

Os dados ilustrados do gráfico 23, mostram que 62% dos respondentes avaliou a comunicação internet e telefone com nota positiva, porém 29% dos usuários

teve algum problema com a conexão, e não considerou essa categoria muito satisfatória, atribuindo notas baixas. A internet é a maior rede que existe no mundo. Atualmente, ela tem sido muito utilizada como meio de comunicação para fins pessoais e profissionais, em que as pessoas estão conectadas 24h, no setor aeroportuário proporcionar acesso à internet de alta qualidade poderá abranger um público maior no atendimento online, pois muitos podem fazer o uso da internet para, por exemplo, efetuar o seu check-in de forma online. Assim, tendo a capacidade em diminuir o atendimento presencial, evitando o passageiro de aguardar em filas. Além de ser um ambiente no qual será necessário aguardar horas, e durante o tempo muitos optam por acessar a internet.

Gráfico 23 – A comunicação (internet, telefones) é de fácil compreensão e utilização pelos clientes

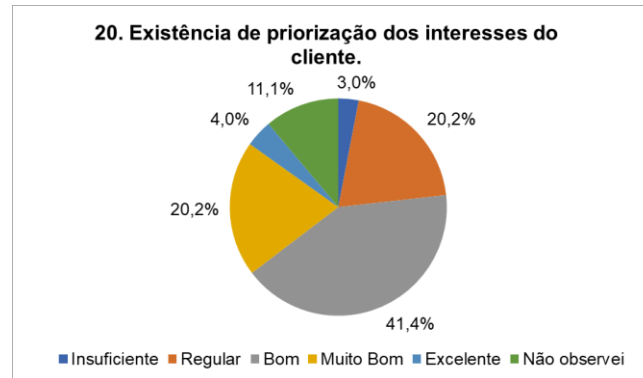


Fonte: Acervo própria

Quanto ao gráfico 24, sobre a existência de priorização dos interesses do cliente, o item gerou o agrado de para 62% dos respondentes. Já para 29%, uma quantidade alta de passageiros, foi classificada com notas negativas, ou seja, as necessidades não foram supridas como o esperado. Atualmente, os serviços, tornaram-se fatores diferenciais de uma organização, o que ao longo do tempo, tem mudado o foco interno das empresas, deixando as áreas industriais e administrativas para priorizar as áreas de relacionamento com o cliente (CRM – Customer Relationship Management). Em vista disso, o que tem levado em consideração na avaliação e escolha de um determinado serviço é a priorização que se dá aos interesses de um cliente, essa característica mal avaliada, devido a um problema não solucionado, pode ser um grande diferencial ao avaliar o serviço

ofertado pelo aeroporto, então se torna fundamental um bom relacionamento para priorizar as necessidades do cliente, e o tornar fiel.

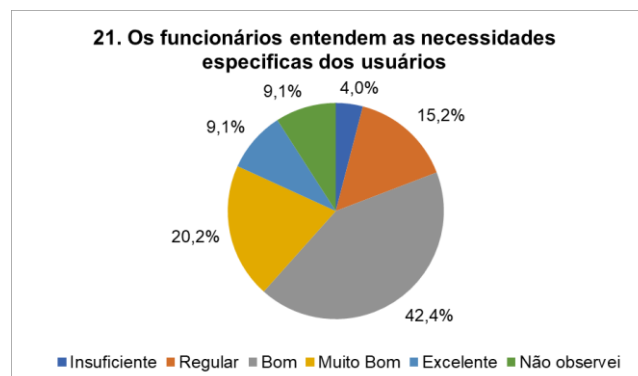
Gráfico 24 – Existência de priorização dos interesses do cliente



Fonte: Acervo própria

Por fim, no gráfico 25 em que analisa se os funcionários entendem as necessidades específicas dos usuários. De acordo com o ponto de vista dos passageiros, 71% dos usuários do aeroporto avaliaram com boa nota. Conforme Silva (2008), para o bom atendimento ao cliente, é necessário fazê-lo se sentir importante, buscar formas e maneiras de satisfazer suas necessidades através do desenvolvimento e estreitamento dos relacionamentos, fazer com que o cliente sinta-se valorizado, como um amigo. Então, entender a necessidade do passageiro é ter a sua fidelização e resultados a longo prazo, para isso é necessário ter uma equipe preparada que dê total atenção ao que o passageiro procura suprir naquele momento.

Gráfico 25 – Os funcionários entendem as necessidades específicas dos usuários.



Fonte: Acervo própria

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi analisar a satisfação dos clientes com relação a qualidade nos serviços e atendimentos dispostos pelo aeroporto Brigadeiro Lysias Rodrigues. Os resultados coletados vieram a confirmar o quanto é importante saber a opinião do cliente, suas necessidades e expectativas. Ao se analisar a pesquisa realizada, torna-se possível aferir que os objetivos traçados em avaliar qual o nível de satisfação dos usuários do aeroporto de Palmas, foram atingidos, tendo em consideração que é vital a satisfação do cliente, pois de acordo com a análise, os usuários em geral estão satisfeitos, tanto com a gestão e os serviços prestados, quanto com o atendimento.

Em função da pesquisa desenvolvida neste trabalho, observa-se que a média da pontuação dada pelos passageiros entrevistados quanto ao uso dos seus serviços foi considerado, de modo geral, como uma experiência agradável. Os 3 atributos de qualidade mais bem avaliados foram, o ambiente físico e as instalações limpas e agradáveis, 19,02% dos passageiros avaliaram como excelente, ou seja nota 5. Na categoria Muito Bom, com nota 4, o item mais bem visto para 38,04% dos respondentes, foi dada a equipe técnica, com boa aparência e vestuários bem cuidados, de acordo com as características do ambiente de trabalho. E para a classificação Bom, sendo atribuída a nota 3, com 45,05% foi para equipamentos conservados e modernos de acordo com os passageiros.

Quanto a insatisfação dos usuários, verificou-se que o atributo entre os menos bem avaliados de qualidade de serviços, foi dado a localização e fácil acesso e a comunicação (internet, telefones), em que em ambas as categorias, 5% dos usuários atribuíram como insuficiente, ficando com menor nota 1. Logo em terceiro, estando na categoria Regular, de certa forma, também como mal avaliado, a não existência de priorização dos interesses do cliente, deste modo não suprimindo as necessidades de 20,02% dos entrevistados.

Portanto, considerando a pontuação máxima igual a 5, através da análise dos dados coletados, o aeroporto de Brigadeiro Lysias tem uma boa percepção, por parte dos passageiros, quanto aos serviços analisados. Ainda assim, a empresa deve

empenhar-se no sentido de ultrapassar os problemas identificados e melhorar aqueles onde os respondentes se manifestaram indiferentes ou insatisfeitos.

Contudo o presente estudo, além de avaliar qual o nível de satisfação dos usuários, diante dos serviços ofertados, possibilita através dos resultados, planejamentos que podem ser executados para progressão nos atendimentos e serviços dispostos pelo terminal de passageiros do aeroporto de Palmas.

Claramente esta pesquisa não finda o assunto e pode servir de base para o aprofundamento de outros acadêmicos, adotando sugestões de melhorias percebidas pelos mesmos, diminuindo o número de opiniões neutras e de insatisfações. Contudo, apesar dos bons resultados, o aeroporto não poderá deixar de buscar melhorias para alcançar seu sucesso.

Sugere-se, para trabalhos futuros, novas pesquisas que venham a acentuar melhor segmentos mais específicos dentro do aeroporto, como restaurantes, abordando valores e qualidade dos alimentos, assim como as companhias aéreas.

6. APÊNDICE A

Prezado usuário do aeroporto de Palmas, este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica de Trabalho de Conclusão de Curso do Instituto Federal de Educação do Tocantins, curso de Tecnologia de Gestão de Turismo. O objetivo é analisar a satisfação dos usuários do aeroporto de Palmas com os serviços prestados. Contamos com sua Participação e agradecemos sua disponibilidade.

Parte 1: PERFIL DOS RESPONDENTES

1. Idade:

- 18 A 30 ANOS
 30 a 40 anos
 40 a 50 anos
 Acima de 50 anos

2. Escolaridade :

- Ensino Médio
 Graduação
 Pós Graduação
 Mestrado/Doutorado

3. Sexo:

- Feminino
 Masculino

4. Motivo de Viagem:

- Negócio
 Turismo
 Outros

Parte 2: Pesquisa de Satisfação do Cliente

Sobre o atendimento do aeroporto de Palmas, avalie abaixo:

Atributos de qualidade	Insuficiente	Regular	Bom	Muito Bom	Excelente	Não Observei
Equipamentos conservados e modernos						
O ambiente físico e as instalações são limpos e agradáveis						
A equipe técnica com boa aparência e vestuários bem cuidados, de acordo com as características do ambiente de trabalho.						
Boa localização e fácil acesso.						
Informação precisa sobre data e hora de quando os serviços serão prestados						
Envolvimento dos administradores com a qualidade e melhoria dos serviços prestados						

Realização de procedimentos e serviços apenas uma vez e de forma correta						
Execução de serviços no prazo e tempo prometidos						
Transmissão de informações necessárias de forma confiável e segura						
Funcionários com boa vontade em atender os clientes						
Funcionários apresentam-se com disponibilidade e prontidão em atender os clientes						
Durante a prestação de serviços a equipe técnica passa confiança						
Funcionários são corteses e educados com os usuários						
Os funcionários possuem o conhecimento necessário para execução dos serviços						
A equipe de funcionários dá atenção personalizada ao cliente						
A equipe de funcionários possui conhecimento para responder as perguntas dos clientes.						
Existência de procedimentos padronizados						
Os funcionários são atenciosos e procuram resolver todos os problemas dos usuários						
A comunicação (internet, telefones) é de fácil compreensão e utilização pelos clientes						
Existência de priorização dos interesses do cliente.						
Os funcionários entendem as necessidades específicas dos usuários						

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, I. (2008). Imagem e Sucesso: Guia de protocolo para empresas (8° ed). Lisboa/São Paulo: Editorial Verbo

BARROS, C.D.C. Excelência em serviços: uma questão de sobrevivência no mercado. 2. Ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. Classico

BONILLA, J. A. Resposta à crise: qualidade total e autêntica para bens e serviços. São Paulo: Makron Books, 1993.

CAMPOS, V.F. TQC: Controle da qualidade total no estilo japonês. 5 ed; Minas Gerais; 1992.

CAMPOS, V.F. TQC : Controle da qualidade: no estilo japonês. 8. ed. Nova Lima -MG: INDG, 2004.

COBRA, Marcos, Henrique Nogueira. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.

COLENGHI, Vitor Mature. O&M e qualidade total: uma interpretação perfeita. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

CORREIA, et al. Análise de nível de serviço em componentes de desembarque de terminais de passageiros aeroportuários: estudo de caso no aeroporto internacional de Campinas/Viracopos. 2011. Disponível em: <>. Acesso em: 10 Jan. 2020

COUTO, Jorge. Avaliação das dimensões valorizadas nos serviços aeroportuários. 2014. Disponível em: <> Acesso em: 10 Jan. 2020

DIAS, Adelaque. Satisfação nos serviços públicos. 2018. Disponível em: <> Acesso em: 10 Jan. 2020.

FAVORITO, Fernanda. Qualidade de serviços em aeroportos e a hospitalidade Comercial. 2012. Disponível em: <> Acesso em: 10 Jan. 2020.

GALVÃO, et al. Satisfação dos Clientes Quanto à Qualidade dos Serviços do Terminal Rodoviário de Natal (RN). 2014. Disponível em: <> Acesso em: 10 Jan. 2020

GRAEML, Alexandre R. e GRAEML, Karin S. Considerações sobre a localização empresarial e sobre sua relevância na era da Internet. Anais do XXII ENEGEP (Encontro Nacional de Engenharia de Produção) – Curitiba, outubro de 2002.

LOBOS, J. Encantando o Cliente externo e interno. 7.ed., São Paulo: 1993

LOPES, et al. Escalas Concorrentes para Mensuração da Qualidade Percebida de Serviços: uma Comparação entre a Sevqual e a RSQ. Rio de Janeiro. 2008. Disponível em: < > Acesso em: 20 Jan. 2020.

MENONÇA TORRES, Fernanda Viviana. Nível de serviços nos terminais de passageiros dos aeroportos. 2009. Disponível em: <> Acesso em: 20 Jan. 2020.

NEUMAN, L. W. Social research methods: qualitative and quantitative approaches. Boston: Allyn & Bacon, 1997.

OLIVEIRA, O.J. Gestão da Qualidade: Tópicos avançados. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES. Atendimento Nota 10. Rio de Janeiro: Sextante, 2008. 190 p.

REVISTA FLAP INTERNACIONAL, Fluxo de passageiros cresce 3% no aeroporto de Palmas, 2020. Disponível em: Acesso em: 10 Fev. 2020

SILVA, Raissa. Qualidade de serviços aeroportuários: o gerenciamento privado é fundamental?. Salvador. 2017. Disponível em: <> Acesso em: 11 Fev. 2020

SWIT, R. CRM: Customer Relationship Manager, o revolucionário marketing de relacionamento com cliente, Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2001

TOLEDO, Fernanda. Análise Envolvória de dados na satisfação dos passageiros nos aeroportos públicos e concessionados. Outubro 2018. Disponível em: <> Acesso em: 11 Fev. 2020

TORRES, Cristina. Modelo de avaliação de qualidade e priorização de investimentos em serviços aeroportuários. Porto Alegre. 2015. Disponível em: <> Acesso em: 11 Fev. 2020.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em Educação. São Paulo: Editora Atlas, 1987.