

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
Centro De Ciências Sociais Aplicadas - CCSA
Curso De Administração - CADM

**ANÁLISE DAS EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES DE
COMPANHIAS AÉREAS BRASILEIRAS DURANTE A PANDEMIA DE
COVID-19 ATRAVÉS DA APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS
SERVQUAL E ANÁLISE FATORIAL**

FELIPE ARAUJO PEREIRA

João Pessoa
Julho 2021

FELIPE ARAUJO PEREIRA

**ANÁLISE DAS EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES DE
COMPANHIAS AÉREAS BRASILEIRAS DURANTE A PANDEMIA DE
COVID-19 ATRAVÉS DA APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS
SERVQUAL E ANÁLISE FATORIAL**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professora Orientadora: Pamela Adelino
Ramos Albertins

João Pessoa

Julho 2021

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

P436a Pereira, Felipe Araujo.

Análise das expectativas dos consumidores de companhias aéreas brasileiras durante a pandemia de Covid-19 através da aplicação das ferramentas SERVQUAL e análise fatorial / Felipe Araujo Pereira. - João Pessoa, 2021.
107 f. : il.

Orientação: Pamela Adelino Ramos Albertins.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Impactos da Covid-19 - transporte Aéreo. 3. SERVQUAL. 4. Análise Fatorial. 5. Perfil de consumo - pandemia - Covid-19. I. Albertins, Pamela Adelino Ramos. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658

Folha de Aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Felipe Araujo Pereira

Trabalho: ANÁLISE DAS EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES DE COMPANHIAS AÉREAS BRASILEIRAS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19 ATRAVÉS DA APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS SERVQUAL E ANÁLISE FATORIAL

Área da pesquisa: comportamento do consumidor, marketing, gestão da qualidade.

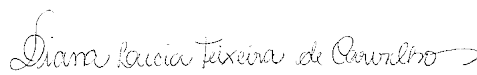
Data de aprovação: 01 / 07 / 2021

Banca examinadora



Pamela Adelino Ramos Albertins

Orientadora



Diana Lúcia Teixeira de Carvalho

Examinadora

Dedico este trabalho a todos aqueles que perderam a vida por consequência da pandemia de covid-19, os quais deveremos sempre honrar em espírito de luta.

AGRADECIMENTOS

Em toda a minha jornada acadêmica, foi preciso o apoio de diversas pessoas para a realização desse momento único. Gostaria de demonstrar carinhosamente a minha gratidão pelo apoio em todo o desenvolvimento desta pesquisa e suporte recebido na minha formação.

Primeiramente, devo a Deus tal conquista. Toda a minha existência é fruto de obra divina. Obrigado por segurar minha mão em toda a minha caminhada, não permitindo que eu desistisse nos momentos difíceis ou me perdesse em meio a todas as adversidades enfrentadas até aqui.

Também, em particular, agradecer a meus pais, João Francivaldo e Maria Aparecida. Vocês são meu exemplo de luta, perseverança, resiliência, carinho e amor em toda a minha existência. Agradeço por estarem ao meu lado me ajudando a ultrapassar todos os obstáculos que a vida nos fez enfrentar até aqui. Essa conquista não seria nada nem faria sentido sem o apoio de vocês.

Agradecer também a minha namorada Pamela Santos por toda a dedicação, força e apoio, seja nos momentos felizes ou nos momentos de aflição, buscando sempre me apoiar e auxiliar em todo o desenvolvimento deste trabalho.

À minha professora e orientadora Pamela Adelino, que conduziu de forma exemplar a função de orientadora, aceitando este desafio de desenvolver um trabalho sobre o setor de transporte aéreo. Você que sempre me auxiliou, questionou, riu e principalmente confiou em mim para esse desafio em desenvolver essa pesquisa, deixo aqui o meu sincero obrigado.

Não somos nada sem amigos. Melhor ainda é ter amigos que acreditem e nos apoiem em todos os momentos. Por essa razão, não poderia esquecer de vocês, então, de forma carinhosa gostaria de agradecer a Amanda Farias, Ana Beatriz, Beatriz Duarte, Cindy Campelo, Débora Duque, Gabrielle Nascimento, Lucas de Oliveira, José Marcos, Juliana de Melo, Karolyna Costa, Mahara Santos, Mariana Freitas, Matheus Marques, Murilo Andrade, Nathanael Lucas, Pedro Magno, Priscila Santos, Victor Medeiros, Vitor Martins, Vinícius Barbosa e William Marques. Cada um de vocês foi fundamental para a realização desse sonho. Obrigado por todo o apoio e ajuda não só nesta etapa, mas em todos os momentos vividos.

“O mundo, assim como a gente, nunca tá pronto. Vive mudando. Muda pra viver. Ser contra todas as transformações faz tão pouco sentido quanto ser a favor de todas elas.” – Humberto Gessinger

RESUMO

Entender o comportamento do consumidor é um fator crucial na hora de oferecer um produto ou serviço. No que diz respeito ao serviço, é importante que a empresa esteja engajada em entender e prover todos os elementos que o cliente considere como relevante para decidir qual serviço consumir e julgar a qualidade deste. Nesse sentido, o setor de transporte aéreo é importante elo de logística em todo o mundo, promovendo rapidez e segurança no transporte de cargas e passageiros, sendo de grande importância no desenvolvimento econômico de qualquer país. O mercado brasileiro é dominado por três grandes empresas: Azul Linhas Aéreas, Gol Linhas Aéreas e LATAM Brasil, que representaram 96% da demanda de passageiros do país no ano de 2019. Porém, apesar de ser grande peça para desenvolvimento econômico e turístico do país, lida com a sensibilidade de fatores como geográficos, políticos e sanitários, como é o caso da pandemia provocada pela complicação do surto do novo coronavírus no ano de 2020. Por ser um serviço ligado diretamente ao turismo, este que sofreu impactos significativos com lockdown e fechamentos de estabelecimentos. Nesse sentido, as empresas aéreas precisaram se readaptar e promover o serviço de transporte mesmo em um momento de adversidade, como é o caso citado. Para isso, houve massivo investimento em sanitização e adaptação dos protocolos de atendimento, atendendo exigências dos órgãos reguladores sanitários e aeronáuticos. Esse estudo objetivou analisar as expectativas de qualidade sob ótica dos consumidores do serviço aéreo, baseando-se também nas mudanças de protocolo provocadas por tais fatores. A partir da ferramenta SERVQUAL em conjunto com análise fatorial, foi possível verificar que os consumidores esperam que o serviço aéreo seja feito de forma segura, garantindo a higienização e a comunicação efetiva com seu público. Esta pesquisa foi importante para entender como o consumidor do transporte aéreo no Brasil se comporta e espera das companhias aéreas no que diz respeito a um serviço de qualidade.

Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor, Transporte Aéreo, SERVQUAL, Análise Fatorial, Covid-19.

ABSTRACT

Understanding consumer behavior is a crucial factor when offering a product or service. With regard to the service, it is important that the company is engaged in understanding and providing all the elements that the customer considers relevant to decide which service to consume and judge its quality. In this sense, the air transport sector is an important logistics link worldwide, promoting speed and security in the transportation of cargo and passengers, being of great importance in the economic development of any country. The Brazilian market is dominated by three large companies: Azul Linhas Aéreas, Gol Linhas Aéreas and LATAM Brasil, which accounted for 96% of the country's passenger demand in 2019. However, despite being a major player in the country's economic and tourist development, deals with the sensitivity of factors such as geographic, political and health, as is the case of the pandemic caused by the complication of the outbreak of the new coronavirus in 2020. As it is a service directly linked to tourism, it suffered significant impacts with lockdown and establishment closings. In this sense, airlines needed to readjust and promote the transport service even at a time of adversity, as in the case cited. For this, there was a massive investment in sanitation and adaptation of service protocols, meeting the requirements of the sanitary and aeronautical regulatory bodies. This study aimed to analyze the quality expectations from the perspective of air service consumers, also based on the protocol changes caused by such factors. From the SERVQUAL tool together with factor analysis, it was possible to verify that consumers expect the air service to be done in a safe way, ensuring hygiene and effective communication with their public. This research was important to understand how the consumer of air transport in Brazil behaves and expects from airlines with regard to quality service.

Keywords: Consumer Behavior, Air Transport, SERVQUAL, Factor Analysis, Covid-19.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O Ambiente Organizacional.....	24
Figura 2 -Os cinco estágios do processo de compra	27
Figura 3 - Esquema de Gaps da Qualidade em Serviços.....	35
Figura 4 - Diagrama De Decisão Da Análise Fatorial	38
Figura 5 - Fluxograma das medidas de contenção da circulação do novo coronavírus	45
Figura 6 - Divisão da demanda do Setor Aéreo em 2019	49
Figura 7 - Perfil Socioeconômico	52
Figura 8 - Viajantes no período de pandemia (%)	54
Figura 9 - Resultados Perfil de Consumo 1.....	57
Figura 10 - Perfil de Consumo 2	59
Figura 11 - Gráfico Scree-Plot.....	64
Figura 12 - Confiabilidade	72
Figura 13 - Tangibilidade.....	75
Figura 14 - Capacidade de Resposta	78
Figura 15 - Garantia	80
Figura 16 - Empatia.....	82
Figura 17 - Procedimentos que devem ser mantidos.....	86
Figura 18 - Procedimentos que devem ser eliminados.....	87

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Componentes do Macroambiente de Marketing.....	25
Quadro 2 - As eras da qualidade	29
Quadro 3 - Os elementos básicos da Qualidade.....	30
Quadro 4: Características de Serviços	32
Quadro 5 - Os Gaps da ferramenta SERVQUAL	35
Quadro 6 - As cinco Dimensões da análise SERVQUAL	36
Quadro 7 - Primeiras empresas aéreas brasileiras.....	40
Quadro 8 - Foco estratégico das empresas aéreas atuais	43
Quadro 9 - Perfil de consumo baseado no preço das passagens aéreas.	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Impactos da pandemia no setor de turismo	45
Tabela 2 - Demanda do setor Aéreo (junho de 2020)	46
Tabela 3 - Demanda de passageiros no Brasil em 2019	48
Tabela 4 - Teste de KMO e Barlett	62
Tabela 5 - Matriz de Anti-Imagem.....	63
Tabela 6 - Comunalidades	65
Tabela 7 - Matriz de Componente Rotacionada	66

LISTA DE SIGLAS

ANAC – Agência Nacional de Aviação Civil

IATA – Associação Internacional de Transporte Aéreo

ICAO – International Civil Aviation Organization

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

OMS – Organização Mundial da Saúde

PIB – Produto Interno Bruto

VARIG – Viação Aérea Rio Grandense

VASP – Viação Aérea São Paulo

LISTA DE SIGNIFICADOS E ABREVIATURAS

Golden-Age da aviação – Período da década de 1930 onde houveram vários avanços nas técnicas de produção de aeronaves que podiam transportar cada vez mais passageiros.

Guerra Fria– Foi o conflito ideológico em 1947 entre Estados Unidos e União soviética em busca da superioridade mundial.

Lockdown – Imposição do Estado que significa bloqueio total de estabelecimentos e transição de pessoas em períodos determinados

Low-Cost (Baixo Custo) – Modelo de negócio adotado por companhias aéreas para simplificar o modo de operação, a fim de reduzir custos.

Low-Fare (Baixa Tarifa) – Quando os custos de operação de uma empresa são baixos (utilização do modelo *low-cost*), pode-se converter essa redução em passagens mais baratas em relação aos concorrentes.

Stakeholders – São todos aqueles envolvidos direta ou indiretamente na organização.

Status – condição do indivíduo ao grupo em que vive.

Taxi-Aéreo – Empresa de aviação que atua com fretamentos, geralmente de aeronaves menores.

Trade – O trade marketing analisa os hábitos dos consumidores para o sucesso na estratégia de vendas.

Home-Office – Forma de relação de trabalho na qual o colaborador atua a distância

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	17
1.2	O PROBLEMA	19
1.3	OBJETIVOS.....	20
1.3.1	OBJETIVO GERAL.....	20
1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
1.4	JUSTIFICATIVA	21
1.5	APRESENTAÇÃO	22
2	REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1	MARKETING.....	23
2.1.1	PRINCIPAIS CONCEITOS DE MARKETING	23
2.1.2	O AMBIENTE DE MARKETING.....	24
2.1.3	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	26
2.1.4	O PROCESSO DE COMPRA.....	26
2.2	QUALIDADE	28
2.2.1	CONCEITOS GERAIS DE QUALIDADE	28
2.2.2	QUALIDADE EM SERVIÇOS	31
2.3	FERRAMENTAS DE ANÁLISE	33
2.3.1	FERRAMENTA SERVQUAL.....	33
2.3.2	ANÁLISE FATORIAL.....	36
2.4	O TRANSPORTE AÉREO DE PASSAGEIROS.....	39
2.4.1	O TRANSPORTE AÉREO DE PASSAGEIROS NO BRASIL	39
2.4.2	IMPACTOS DA COVID-19 NO TRANSPORTE AÉREO	43
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	47
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	47
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA	48
3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DA PESQUISA.....	49
3.4	COLETA DE DADOS	50
3.5	PROCESSAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	50
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	51
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES	51
4.1.1	DADOS SOCIOECONÔMICOS.....	51

4.1.2	VIAJANTES NA PANDEMIA	53
4.1.3	PERFIL DE CONSUMO DURANTE A PANDEMIA	54
4.2	RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL.....	61
4.3	RESULTADOS SERVQUAL	71
4.3.1	AVALIAÇÃO DA DIMENSÃO CONFIABILIDADE	72
4.3.2	AVALIAÇÃO DA DIMENSÃO TANGIBILIDADE	74
4.3.3	AVALIAÇÃO DA DIMENSÃO CAPACIDADE DE RESPOSTA.....	78
4.3.4	AVALIAÇÃO DA DIMENSÃO GARANTIA.....	80
4.3.5	AVALIAÇÃO DA DIMENSÃO EMPATIA	81
4.4	ANÁLISE DAS EXPECTATIVAS	84
4.5	MEDIDAS PREVENTIVAS	86
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	89
5.1	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	93
5.2	PROPOSTA DE ESTUDOS FUTUROS SOBRE O TEMA.....	93
	REFERÊNCIAS	94
	APÊNDICE	102

1 INTRODUÇÃO

Esse capítulo apresenta a base conceitual do estudo realizado. É feita uma contextualização do tema proposto, como conceitos úteis para o trabalho e breve análise do cenário em que o estudo será desenvolvido. Também é mostrado o problema de pesquisa, elencando o objetivo geral e os objetivos intermediários (específicos) que nortearão a pesquisa. Por fim, esta seção traz a justificativa do tema escolhido, sendo mostrada a importância de se ter estudos na área e a razão da escolha do tema proposto.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A atividade de serviços possui uma perceptível participação na sociedade de maneira geral. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019), a participação do setor no Produto Interno Bruto - que é a soma de todos os bens e serviços produzidos pelo país - do Brasil, foi de 74%, uma percentagem significativa.

Segundo Las Casas (2019, p. 5), serviços “constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”. Seja em um restaurante ou no serviço aéreo, a troca entre consumidor e a organização se dá por meio de uma atividade não ligada à aquisição de um objeto. Em contrapartida, muitas empresas definem o serviço com conceitos que levam o consumidor a lembrar de sua marca (CORRÊA; CAON, 2012). Sendo assim, a aquisição de um serviço está ligada à natureza da ação adquirida da experiência enquanto o bem tem relação com as características físicas do produto.

Entretanto apenas oferecer o serviço não é suficiente, é preciso que o potencial usuário seja capaz de definir que tipo de produto atende suas necessidades. Entende-se por consumidor “a pessoa que identifica a necessidade ou desejo, busca informações sobre o produto e efetiva o processo de compra” (SOLOMON, 2016, p. 7). Para as empresas, todavia, existe a possibilidade de conseguir compreender como seus usuários se comportam durante esse processo. Solomon (2016, p. 6) define comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”.

Nessa perspectiva, Hawkins (2018, p. 18) complementa que “é crucial para as empresas conhecerem detalhadamente as necessidades potenciais dos consumidores e de seus processos

de obtenção de informação”. Assim, é possível prever qual o desejo do seu potencial consumidor, realizar ações que facilitem a busca de informações sobre o produto oferecido e a adequação do produto às necessidades destes usuários.

No mercado competitivo atual, no qual é o consumidor quem tem papel decisório sobre o tipo de bens que irá adquirir, é fundamental que as organizações realizem suas atividades com foco na qualidade percebida pelo seu público. A qualidade pode ser entendida como “um conjunto de características, propriedades, atributos ou elementos que compõe bens e serviços” (PALADINI, 2009, p. 25), esse conjunto, como complementa Silva (2012, p. 17), precisa ser, em primeiro lugar, “aquilo que o cliente percebe entre a expectativa e a realização do serviço de fato”. Como complementa Gondim (2005, p. 11), “o serviço considerado excelente é aquele em que a qualidade percebida excede as expectativas do cliente, gerando uma atitude de encantamento diante do serviço experimentado”.

Contudo, o consumidor pode considerar uma série de elementos para avaliar que um produto ou serviço é de qualidade, desde o preço ao atendimento oferecido durante o processo de compra, o cliente pode utilizar de vários desses elementos, direta ou indiretamente, ligados ao produto/bem a fim de considerar sua aquisição. Paladini (2015) diz que o consumidor não avalia apenas um aspecto do produto, levando ao conceito de qualidade enquanto multiplicidade de itens, no qual, o consumidor avalia vários elementos do bem.

Considerando essa multiplicidade de itens, pode-se considerar o transporte aéreo de passageiros como um serviço que atende a diversos elementos paralelos à sua atividade fim. Seja no serviço de transporte propriamente dito, ou a tudo que agregue ao cliente enquanto este serviço é prestado. Segundo Ferreira (2017, p. 4) “após 1950, no período pós-guerra houve o conhecido “golden age da aviação”, no qual pilotos e aeronaves baratas estavam disponíveis no mercado, várias empresas de transporte de passageiros começaram a surgir fortalecendo cada vez mais o mercado. E no Brasil não foi diferente.

“A aviação comercial no país começou logo nas primeiras décadas do século XX” (FERREIRA, 2017, p. 4). Apesar de ter um público restrito, uma vez que, o setor era praticamente limitado a pessoas mais ricas, por consequência, notou-se que não bastava apenas transportar, o serviço atrelado ao transporte também teria que ser de alto padrão, a fim de satisfazer as necessidades e desejos deste público. Com o aumento da capacidade de transportar pessoas bem como o barateamento para compra de passagens, cada vez mais empresas surgiam, e com a concorrência, veio a necessidade de as empresas adaptarem a estratégia e buscaram

oferecer experiências diferenciadas aos usuários, promovendo serviços mais individualizados e dinâmicos, sendo capaz de promover diferentes tipos de serviço, como a diminuição das tarifas cobradas e reduzir custos de operação, como é o exemplo das empresas *low-cost/low-fare*.

Estas companhias aéreas não apenas significam baixos preços, mas um modelo de gestão, um modelo tecnológico e de desenvolvimento comercial diferenciado, o que lhes permite construir preços de acordo com as necessidades de novos segmentos de turistas. (ALMEIDA; COSTA, 2012, p. 394).

Segundo dados da Agência Nacional de Aviação Civil (2019), foram transportados, somente no Brasil, 104,4 milhões de passageiros, indicando um crescimento de 1,3% em relação ao ano anterior e com a participação de 1,9% do PIB no ano mencionado. Desconsiderando a crise causada pela pandemia do novo coronavírus no ano de 2020, o qual o setor de turismo sofreu com as restrições e por consequência a redução quase total do transporte de passageiros (MARCON, 2020), pode-se entender que o mercado da aviação comercial é o grande agente logístico entre os continentes, otimizando o tempo, custos de operação e sendo preferível por grande parte dos consumidores que necessitam do serviço de transporte. Por isso é fundamental que as empresas estejam sempre buscando reconhecer as necessidades de seus usuários a fim de antecipar e satisfazê-las, prezando pela saúde e segurança de seus consumidores.

1.2 O PROBLEMA

Com o avanço da aviação pelo mundo e sua popularidade entre diferentes classes, as quais utilizam o serviço aéreo, as empresas tiveram a necessidade de se adequar à nova demanda criada e as exigências desses novos consumidores. Graças a esta pluralidade de preferências, cada empresa busca garantir a satisfação do seu usuário em uma série de elementos que podem estar ligados a identidade da marca ou a cultura da empresa.

No Brasil, em particular, o mercado da aviação é estritamente concentrado, em 3 empresas com a maior participação no mercado de transportes aéreos no país (ANAC, 2019), são elas: Gol Linhas Aéreas, LATAM e Azul Linhas Aéreas. Cada uma opta por diferenciar-se em um aspecto convertido ao consumidor. Seja, por exemplo a Gol com uma proposta “*low-cost/low-fare*” baseada no modelo de negócio da Southwest Airlines nos Estados Unidos (CORRÊA; CAON, 2012) o qual há a padronização de sua operação e a eliminação do serviço de bordo gratuito a fim de reduzir custos e promover tarifas mais baixas, ou a Azul, que atua

construindo mercados através da aviação regional e conseguindo conectar cidades sem acesso de concorrentes diretos (VALENT; DORNELLES, 2014).

Com base nessas diferenças entre as empresas, é necessário compreender a percepção de qualidade das companhias aéreas. No período de pandemia, garantir a segurança dos usuários em relação à contaminação pelo coronavírus é primordial para que o serviço seja prestado com qualidade. Sendo assim, é importante identificar se os consumidores consideram o serviço do transporte aéreo e os serviços agregados como de qualidade durante o cenário pandêmico.

Diante do exposto acima, considerando como objeto de estudo os consumidores dessas 3 principais companhias aéreas do país, este trabalho busca responder ao seguinte problema de pesquisa: **O que os consumidores das empresas Azul Linhas Aéreas, GOL Linhas Aéreas e LATAM, esperam da qualidade do serviço prestado no que diz respeito as medidas sanitárias exigidas no período de pandemia?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar a expectativa de qualidade do serviço prestado pelas três maiores companhias aéreas do mercado doméstico do Brasil durante o período de pandemia sob perspectiva dos usuários do serviço através da ferramenta SERVQUAL e análise fatorial.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar o perfil do consumidor que utiliza o serviço de transporte aéreo doméstico brasileiro;
- Compreender como o comportamento do consumidor é influenciado, através da comparação entre as ferramentas, sob ótica dos usuários do transporte aéreo;
- Verificar quais as expectativas do público consumidor do transporte no que diz respeito as medidas preventivas de contaminação do coronavírus;
- Analisar de forma quantitativa as expectativas de qualidade dos serviços prestados pelas companhias aéreas através das cinco dimensões da ferramenta SERVQUAL e análise fatorial.

1.4 JUSTIFICATIVA

Em concordância com Daley (2009), o transporte aéreo é um setor que cresce em todo o mundo, gerando economia de escala além de gerar estímulos e investimentos internacionais. No Brasil, após a desregulamentação tarifária, e com maior liberdade para empresas estrangeiras voarem pelo mundo, houve a criação de novas empresas com serviços diferenciados das já existentes, permitindo a mais classes usarem o serviço aéreo, rompendo com paradigmas de distância geográfica entre as nações. (FARER, 2009). Porém, em 2020, com o avanço da pandemia de coronavírus pelo mundo, houve redução na quantidade de voos, fechamento de fronteiras, fazendo com que a demanda do setor aéreo no país entrasse em queda (PAULA, 2020)

De acordo com o Anuário do Transporte Aéreo desenvolvido pela ANAC (2019), mesmo com o encerramento das operações da Avianca Brasil, que possuía 12% da demanda em maio de 2019, houve um aumento de 1,6 milhão no número de passageiros transportados no ano citado. Com a crise gerada pela pandemia do novo coronavírus, o setor de transporte aéreo sofreu com reduções e paralisações, prejudicando índices até então, crescentes. Segundo a Associação Internacional de Transporte Aéreo (2020), o setor de transporte de passageiros deverá retornar aos índices pré-pandemia, a partir de 2023.

Com essa retomada, embora lenta, é importante que as empresas estejam preparadas e alinhadas com as necessidades de seu público, oferecendo serviços diferenciados, prezando pela satisfação, saúde e conforto de seus usuários. Não somente compreender tais necessidades, é imprescindível que as empresas aéreas, com base em dados científicos, consigam realizar ações que busquem melhorar o serviço oferecido, assim, conseguem capta, segmentar e possibilitar que cada vez mais novos usuários do transporte aéreo utilizem do serviço.

Contudo, embora seja um setor que apresente vantagens econômicas, sociais e culturais para um país, não há uma ampla gama de estudos científicos sob abordagem do marketing e comportamento do consumidor que foquem na qualidade ligada ao serviço de transporte aéreo, principalmente no que tange a perspectiva dos consumidores do serviço.

Com base no exposto acima, o trabalho age em consonância com Grohmann, Battistella e Lütz (2012, p. 216) quanto a importância do estudo, onde é dito que: “é crucial o desenvolvimento de estudos com enfoque no setor de transporte aéreo brasileiro. Visando suprir tal carência, este estudo elenca temática pelo prisma dos consumidores.”

Diante desta necessidade, faz-se necessário destacar a importância de se compreender o comportamento do consumidor do transporte aéreo, bem como os fatores que mais elevam a qualidade, por estes usuários com foco nas três maiores empresas que operam no Brasil. A falta de vastos estudos acadêmicos com interesse nas empresas aéreas atuantes no país, somado ao crescimento do setor de transporte aéreo e a necessidade de se entender como esses usuários enxergam o transporte aéreo no país e a necessidade de promover o avanço do setor, que é estratégico para a economia e logística de um país, justifica a pesquisa realizada, a fim de ser possível utilizar os dados científicos e análises obtidas para melhor compreender necessidades, planejar e realizar medidas que visem cada vez mais a qualidade do serviço e satisfação do consumidor.

1.5 APRESENTAÇÃO

O trabalho apresenta, primeiramente, uma revisão teórica sobre o marketing, mais especificamente sobre o comportamento do consumidor, qualidade em serviços e a ferramenta utilizada para a análise. O referencial teórico também trará um breve histórico da aviação comercial no país, fazendo um levantamento das principais empresas atuantes no estado. Também será apresentada a metodologia aplicada ao estudo através de análise quantitativa com base nas 5 dimensões da ferramenta SERVQUAL. Posteriormente, no desenvolvimento, serão levantados os dados obtidos através de questionários e a análise da percepção de qualidade esperada dos consumidores através do método escolhido. Por fim, será apresentada a conclusão com as limitações da pesquisa e sugestões para novos estudos na área.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O capítulo a seguir mostrará todos os conceitos e abordagens utilizadas para nortear e compreender melhor a pesquisa. Será mostrado, primeiramente, conceitos sobre marketing e comportamento do consumidor. Como ênfase do estudo, logo em seguida, serão elencadas definições e abordagens sobre o conceito de qualidade em serviços. Como objeto do estudo, será também mostrado um subtópico contendo informações sobre a indústria aeronáutica, falando brevemente sobre a história do setor no Brasil e suas características atuais. Por fim, será feita uma explanação sobre a pandemia do novo coronavírus que provocou prejuízos no mundo

todo e como essa adversidade afetou o transporte aéreo no país e modificou os padrões sanitários do serviço aéreo.

2.1 MARKETING

2.1.1 PRINCIPAIS CONCEITOS DE MARKETING

Dentre o processo evolutivo do marketing, podemos entender que este se deu, como atividade distinta de outras áreas comerciais, apenas na metade do século XX, no qual a propaganda e a força das vendas, impulsionaram o desejo de compra, criando teorias como a palavra *trade* e os mercados commodities (SANTOS et al., 2009). Nesse contexto, vale destacar o conceito apresentado por Rocha e Platt (2015, p. 17):

A expressão Marketing foi desenvolvida nos Estados Unidos da América e se popularizou na esfera empresarial somente a partir do final da Segunda Guerra Mundial. O fim do conflito exigiu dos gestores organizacionais ações de convencimento de consumo, devido ao longo período de retração econômica e às atividades decorrentes de novas configurações ideológicas, como a chamada Guerra fria, que gerou uma verdadeira corrida armamentista no globo.

Para definir o marketing, Kotler e Keller (2012) trazem um conceito simples sobre o que significa o termo. Segundo eles, o marketing lida com a identificação e satisfação de necessidades humanas, gerando lucro e seu objetivo é conhecer o cliente e oferecer o produto que seja adequado a ele, superando suas expectativas.

Podemos entender que o marketing envolve diretamente o consumo. Esse consumo se dá através do conceito de troca, no qual, há a oferta de um produto ou serviço e este pode ser devolvido com algum outro benefício, que pode ser, por exemplo, uma moeda ou a obtenção de um outro produto ou serviço (LAS CASAS, 2019).

Não só o conceito de troca, mas também é importante reconhecer a importância do cliente e como atraí-lo ao produto oferecido. Nesse sentido, Kotler e Keller (2013, p. 4) entendem o marketing como uma área da administração, os autores informam que a administração de marketing é, portanto, “arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente.”

Para complementar esse conceito, trazendo uma abordagem voltada ao cliente, Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 4), entendem o marketing como:

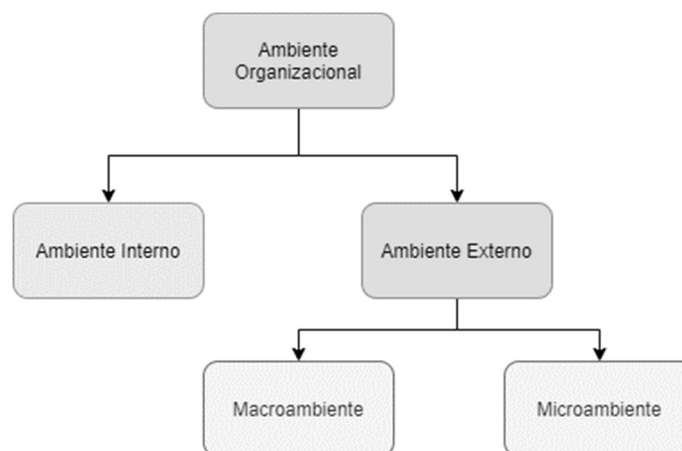
Uma orientação da administração, que reconhece que a tarefa primordial da organização é proporcionar maior satisfação ao consumidor, atendendo a suas necessidades, levando em conta seu bem-estar no longo prazo, respeitadas as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização (ROCHA et al. 2012, p. 4).

Dessa forma, o marketing, através de seus conceitos expostos, não compreende apenas o papel de propaganda e vendas, mas toda ação e análise que compreenda como captar potenciais consumidores, atendendo suas necessidades com foco no cliente, despertando o desejo pela compra e oferecendo um produto que supere a expectativa do público ao produto adquirido, visando seu bem-estar e retendo o cliente na organização.

2.1.2 O AMBIENTE DE MARKETING

A empresa e os consumidores podem ser influenciados por diversos fatores, além dos fatores situacionais que antecedem a compra, o ambiente de compra e processo pós compra apontados por Solomon (2016). De acordo com Las Casas (2019, p. 10), “a análise do ambiente de marketing compreende estudar alguns aspectos do ambiente geral, vinculando-os ao marketing, para depois definir estratégias para alcançar os objetivos”. Compreendendo, portanto, o micro e macroambiente, é possível para as organizações, terem uma comunicação mais assertiva com o consumidor e o ambiente que ele está inserido, atendendo cada vez mais as necessidades destes usuários e consequentemente, trazendo mais lucro. Sendo assim, Rocha e Platt (2015) dividem o ambiente de marketing como mostra a Figura 1:

Figura 1 - O Ambiente Organizacional



FONTE: Adaptado de Rocha e Platt (2015)

A divisão entre ambientes é feita a partir da relação e proximidade desses influenciadores com a organização. Las Casas (2019) conceitua esses dois ambientes dizendo que o ambiente interno é formado pelas variáveis que são controláveis pela empresa e estas são decisivas para se obter os melhores resultados, enquanto o macroambiente é composto por variáveis incontroláveis, as quais representam as maiores ameaças às organizações. Por exemplo, o ambiente interno entende-se por tudo que diz respeito ao comportamento da própria organização, seja sua estrutura, seus recursos, financeiros, humanos e tecnológicos, enquanto o macroambiente diz respeito a questões políticas, tecnológicas, econômicas, populacionais, questões do ambiente natural e socioculturais. (ROCHA; PLATT, 2015).

Em relação ao macroambiente, este pode ser entendido como os fatores não controláveis pela organização que estão fora do ambiente interno, e são formados por seis componentes. Sobre este, Kotler e Keller (2012, p. 10) trazem o seguinte complemento:

O macroambiente é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal. Os profissionais de marketing devem prestar muita atenção às tendências e evoluções desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing.

Compreendendo a definição de macroambiente acima, pode-se explicar melhor quais os fatores externos à organização que podem impactar o modo de consumo. Para entender o conceito de cada um, o Quadro 1 definirá cada componente do macroambiente através dos conceitos apresentados (ROCHA; PLATT, 2015; KOTLER; KELLER, 2012).

Quadro 1 - Componentes do Macroambiente de Marketing

Componentes do Macroambiente de Marketing	
Ambiente	Definição
Demográfico	Abrange as características populacionais; os graus de instrução; os padrões familiares, e as características das regiões.
Econômico	Incorpora o poder de compra, poupança, créditos, preços, distribuição de renda e regulamentações econômicas.
Sociocultural	Engloba a visão de mundo que define as relações com as pessoas, organizações, a sociedade, a natureza e o universo.
Natural	Envolve as tendências que influenciam a escassez de matérias-primas, custo, higiene, poluição entre outros.
Tecnológico	Envolve a mudança tecnológica, oportunidades de inovação, variação de orçamentos, pesquisa e desenvolvimento.
Político-Legal	É formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam várias organizações e indivíduos.

FONTE: Adaptado Rocha e Platt (2015) e Kotler e Keller (2012).

Considerando os componentes do macroambiente, é possível aclarar que a organização precisa entender as influências de diversos componentes, tanto de sua própria estrutura e recursos quanto de elementos externos. Dependendo do tipo de produto ou serviço oferecido, então, a organização precisa repensar as suas diretrizes e elaborar novas estratégias para garantir a satisfação do consumidor e atender as exigências do ambiente e seus *stakeholders*.

2.1.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A experiência de compra por parte dos consumidores sofre total influência das organizações, mais especificamente das ações de marketing ligadas ao produto oferecido. Essa influência é maior ainda, quando essas ações visam modificar hábitos e costumes dos consumidores (ROCHA; PLATT, 2015).

Compreendendo, portanto, o marketing como uma área da administração que tem como objetivo garantir a satisfação do consumidor final, é crucial entender como funciona o processo de compra sob ótica deste público, analisando como se comportam os consumidores desde o reconhecimento da necessidade a experiência pós compra. Nesse sentido, Solomon (2016, p. 6), conceitua comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”.

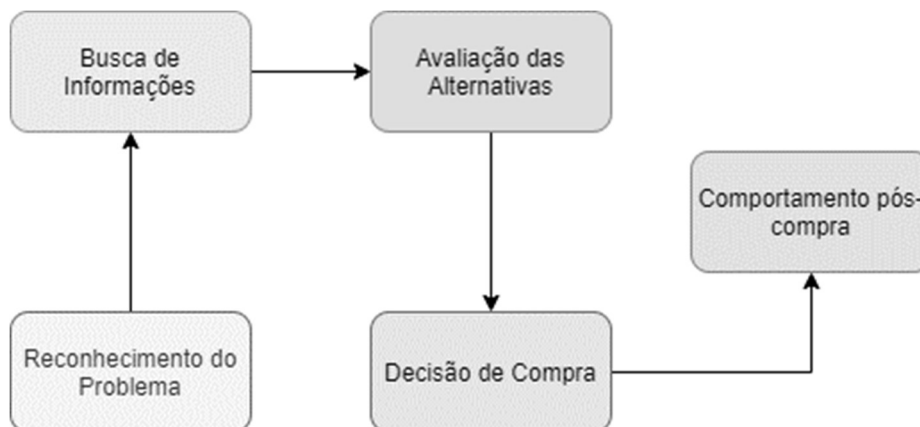
Porém o marketing não atua somente nas ações ligadas a bens, essa área diz respeito também a troca de atividades que não são ligadas a produção e distribuição de bens, há também a oferta de atividades intangíveis, os chamados serviços, independente do segmento (MARANGONI, 2015). Sendo assim, é importante também saber qual o papel do consumidor e como este é influenciado perante suas necessidades e os fatores do ambiente em que se encontra.

2.1.4 O PROCESSO DE COMPRA

Solomon (2016) informa que existem três categorias para compra. A primeira delas é a compra cognitiva. Esta é considerada racional e deliberada. A segunda é a compra habitual, sendo automática e inconsciente, muitas vezes não associada a marca, mas ao preço. Por fim, a última categoria é a compra afetiva, essa envolve emoção e é inconsciente. Além de entender qual o papel do consumidor e as influências que este sofre no ambiente que está inserido, é

importante saber como se dá o processo de compra. Esse processo acontece pelo modelo de etapas, citado por Kotler e Ketler (2012), onde o consumidor, normalmente, pode passar por cinco etapas, como mostra a Figura 2, considerando que o consumidor toma decisões racionalmente a partir do conceito de compra cognitiva:

Figura 2 -Os cinco estágios do processo de compra



FONTE: Adaptado de Kotler e Keller (2012)

O consumo começa quando há o reconhecimento da necessidade ou desejo do produto, ou seja, influenciado por fatores internos ou externos, o potencial usuário do serviço, dependendo da razão a qual o impulsionou a adquirir determinado produto ou serviço, a necessidade pode tornar-se um impulso (KOTLER; KELLER, 2012). Após esse estágio começa a busca por informações. Esta pode agir em concordância com o papel do influenciador de compra, que pode fornecer informações para a etapa de avaliação das alternativas e decisão de compra. Por fim há a etapa de comportamento pós-compra, onde a há a avaliação pós-compra, no qual é possível identificar se as necessidades do consumidor foram atingidas. Essa análise gerará novas informações que servirão de feedback (LARENTIS, 2012).

Além do processo de compra, é importante destacar que o consumidor também sofre influências do ambiente em que vive, suas experiências sociais e hábitos adquiridos. Nesse contexto, existem fatores que podem direcionar o consumidor para a aquisição de produtos ou serviços. O primeiro fator de influência apontado por Rocha e Platt (2015) é o fator cultural. Os costumes da sociedade a qual o consumidor está inserido tem grande relevância para o modo de consumo do indivíduo. O país em que está inserido pode possuir diferentes culturas menores

(subculturas) e estas impactam em como o consumidor adquire seus produtos e convive em sociedade.

Um dos fatores que têm relevância no modo de compra, são as influências sociais do indivíduo enquanto consumidor. O *status* que o comprador possui no grupo social em que vive, seja amigos, família, por exemplo, moldam e podem modificar o modo como esse consumidor adquire seus bens/serviços. É comum que indivíduos que pertençam, por exemplo, as mesmas classes sociais e possuam hábitos de consumos semelhantes.

Existem outros fatores que podem influenciar o modo de compra dos consumidores como idade, estilo de vida, condição socioeconômica e até fatores psicológicos são exemplos de condições que impactam no processo de compra desses usuários. Outro fator elencado como de influência no processo de compra são fatores psicológicos. “Motivação, percepção, atitude, aprendizagem e autoconceito são os cinco principais fatores psicológicos que influenciarão no processo de compra” (ROCHA; PLATT, 2015, p. 72).

2.2 QUALIDADE

2.2.1 CONCEITOS GERAIS DE QUALIDADE

Sempre que se procura fabricar um produto ou realizar uma atividade, uma das primeiras exigências é que o produto ou serviço seja de qualidade. A gestão da qualidade sempre esteve presente na história da humanidade, e é inegável que esse conceito tenha sido modificado à medida que evoluíam. Como aponta Martinelli (2009, p. 12), “ao se comparar os conceitos de qualidade de artesãos de séculos passados com os de metalúrgicos da indústria moderna, por exemplo, certamente teremos respostas muito distintas”.

Para entender o conceito de qualidade, é importante entender como se deu sua evolução e conhecer suas eras. O Quadro 2 a seguir mostra as características de cada era da qualidade, mostrando seus respectivos enfoques.

Quadro 2 - As eras da qualidade

Características	Interesse	Visão da Qualidade	Ênfase	Métodos	Papel dos profissionais
Inspeção	Verificação	Um problema a ser resolvido	Uniformidade do produto	Instrumentos de medição.	Inspeção, classificação, contagem, avaliação e reparo
Controle Estatístico do Processo	Controle	Um problema a ser resolvido	Uniformidade do produto, com menos inspeção	Ferramentas técnicas e estatísticas.	Solução de problemas e a aplicação de métodos estatísticos
Garantia da Qualidade	Coordenação	Um problema a ser resolvido, mas que é enfrentado proativamente	Toda cadeia de fabricação, e impedir falhas na qualidade	Programas e sistemas	Planejamento, medição da qualidade e desenvolvimento de programas.
Gestão Total da Qualidade	Impacto Estratégico	Oportunidade e de diferenciação da concorrência	As necessidades de mercado e do cliente.	Planejamento estratégico, definição de objetivos e a mobilização da empresa.	Estabelecimento de metas, treinamentos, consultoria e desenvolvimento de programas.

FONTE: Adaptado de Carvalho e Paladini (2005)

Como visto em cada era da qualidade, existe um enfoque específico, seus próprios métodos e instrumentos para análise. É possível perceber que o conceito é evoluído somado a suas teorias temporais. Até o início da década de 1950, a qualidade era entendida como sinônimo de perfeição técnica do produto, levando-se em conta apenas a ótica de quem produz. Após esse período, com estudos de Juran e Deming, notou-se que a qualidade deveria estar associada também ao grau de adequação aos requisitos do cliente. Levando em conta o contexto histórico, entende-se por qualidade a satisfação do cliente quanto à adequação do produto (CARPINETTI; GEROLAMO, 2016).

Já para Toledo et al (2017, p. 5) a qualidade significa “uma propriedade síntese de atributos do produto que determinam o grau de satisfação do cliente.”. Em concordância com o autor anterior, Paladini (2019, p. 13), acrescenta informando que “o enfoque mais usual para a definição da qualidade envolve a ideia de centrar a qualidade no consumidor”. Esse conceito pode ser complementado com a definição de qualidade como multiplicidade de itens, considerando que o cliente não perceba em apenas um, mas vários elementos que constroem a qualidade do produto ou serviço prestado, focalizando a atividade produtiva em todas as etapas e elementos que o cliente considere relevante. Essa abordagem direcionada ao consumidor

compreende que existem diversos fatores que o cliente observe ao mensurar se o produto é de qualidade. Alguns usuários podem achar relevante o preço do produto, bem como o método de fabricação, se o produto é sustentável, no caso da prestação de serviços, se há higiene nos processos da atividade.

Mas é importante saber também que a qualidade é fundamentada em elementos básicos. Esses elementos foram expostos por Martinelli (2009) no Quadro 3 a seguir:

Quadro 3 - Os elementos básicos da Qualidade

Elementos básicos da qualidade	
Desempenho	Refere-se às características operacionais básicas do produto.
Características	São as funções secundárias do produto, que suplementam seu funcionamento básico.
Confiabilidade	Reflete a probabilidade de mau funcionamento de um produto.
Conformidade	Refere-se ao grau em que o projeto e as características operacionais de um produto estão de acordo com padrões preestabelecidos.
Durabilidade	Refere-se à vida útil de um produto, considerando suas dimensões econômicas e técnicas.
Atendimento	Refere-se à rapidez, cortesia, facilidade de reparo ou substituição.
Estética	Refere-se ao julgamento pessoal e ao reflexo das preferências individuais.
Qualidade percebida	Refere-se à opinião subjetiva do usuário acerca do produto.

FONTE: Adaptado de Martinelli (2009)

Como se trata de um conceito em evolução, este pode ser modificado por diversos fatores e volátil a crises. A qualidade, segundo Paladini (2019), explica que em momentos de incerteza, não se consegue definir a qualidade, sendo dada pelo equilíbrio entre a oferta e a demanda. Usando como exemplo o cenário da pandemia causada pelo novo coronavírus, onde existe uma preocupação mundial com higiene e contato entre pessoas, as empresas aéreas precisam readequar o serviço de transporte a fim de atender uma exigência de um fator externo, utilizando de métodos de higiene e sanitização juntamente com ações de marketing que promovessem a segurança em viajar mesmo no período de incertezas. Em resumo, o elemento fundamental da gestão da qualidade em tempos de crise, é a velocidade e a assertividade com a qual a empresa reage a momentos de incerteza.

Por fim, pode-se entender que o estudo apresentado tem como base a qualidade enquanto foco no usuário final. O maior desafio para esse enfoque, entretanto, é como definir uma configuração adequada que se satisfaça às individualidades e preferências de cada consumidor (PALADINI, 2009). A maior incógnita do cenário pandêmico atual, entretanto, é como as empresas precisam adequar os serviços prestados ao momento de crise vivenciado a fim de minimizar os efeitos da crise econômica provocada pela pandemia e como os consumidores avaliam as mudanças e adaptações do serviço prestado nas organizações.

2.2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Atualmente, não basta apenas oferecer algum tipo de produto, é preciso oferecer um “pacote de valor” que agregue ao consumidor e supere as expectativas do produto adquirido. Esse pacote de valor, pode ser um serviço agregado.

Uma empresa aérea oferece predominantemente valor relacionado a transporte, mas no pacote de valor pode oferecer também uma revista de bordo, refeições, fones de ouvido e possivelmente outros bens físicos (nas empresas tradicionais), ou praticidade e preços baixos, como é o caso das low-cost/low-fare. (CORRÊA; GIANESI, 2018, p. 25).

Com o tempo, o setor de serviços se tornou tão importante que acabou sendo refletido na economia. Reflexo disso é a participação da atividade no PIB no ano de 2019, que foi de 74% (IBGE, 2019). Esse dado mostra que a participação do segmento no país é expressiva, reforçando, então, uma característica mundial defendida por Corrêa e Cahon (2012), que desde o século XX, o setor de serviços entrou em crescimento e se manteve de maneira crescente, até a atualidade.

Segundo Las Casas (2019, p. 5.) “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”. Em outras palavras, serviços não se trata de um produto, algo tangível, mas sim de uma atividade, porém, em muitos casos, esse serviço está atrelado a um produto, como é o caso de restaurantes.

Para complementar o conceito de serviços, Las Casas (2019) também contribui com a caracterização entre os serviços. A primeira característica dos serviços expostas pelo autor, é que estes são intangíveis, ou seja, não há a troca do objeto físico. Antes da venda, o que ocorre são promessas que só podem ser efetivadas após a realização do serviço. A segunda característica citada é que os serviços são inseparáveis. A produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo, tornando o preparo do profissional o objeto do serviço comercializado. Outra

característica dos serviços, diz respeito à heterogeneidade. O serviço é diretamente associado a quem o desempenha. Isso gera uma disparidade entre a qualidade dos serviços prestados, mesmo que de uma mesma empresa. Por fim, a última característica é sua perecibilidade. Como dito, o serviço só pode ser efetivado ao desempenhar a atividade, isso tem como vantagem a não estocagem do serviço. Entretanto, a única oportunidade de o prestador de serviço mostrar sua eficiência é durante a atividade, e caso não seja desempenhada de forma satisfatória, em muitos casos, não há oportunidade de correção. O quadro 4 a seguir resume as características do serviço.

Quadro 4: Características de Serviços

Características de Serviços	
Intangibilidade	Não é um bem palpável
Inseparabilidade	O serviço é produzido e entregue ao mesmo tempo
Heterogeneidade	O serviço varia de cliente para cliente
Perecibilidade	Não é estocável

FONTE: Adaptado de Las Casas (2019)

Uma tendência importante que tem ficado mais presente na visão estratégica de muitas empresas é que o cliente, em diversas circunstâncias, prefere adquirir uma vantagem que o serviço oferece do que o simples ato de adquirir o serviço. Essa vantagem, em geral, tem a forma de um serviço. "Essa tendência tem sido chamada de servitização, porque aumenta substancialmente a proporção de serviços do pacote de valor fornecido ao cliente, em relação à proporção de bens físicos" (CORRÊA; GIANESI, 2018, p. 26).

Contudo, sempre que se é oferecido um serviço, o consumidor consegue avaliá-lo de acordo com seu grau de satisfação. Como mostrado anteriormente, o serviço não pode ser avaliado, até que o serviço seja devidamente prestado e as empresas “devem ter em mente que a satisfação do cliente não deve ser tratada somente por um determinado setor específico da empresa, mais sim, a busca da qualidade nos serviços” (SILVA; KOVALESKI; GAIA, 2011, p. 140). Complementando o exposto, Paladini (2013, p. 29), diz que “de forma mais geral, pode-se definir a avaliação do serviço como a análise do valor que o serviço confere ao usuário.”

Se um fabricante anuncia na mídia uma mala de viagem, enfatizando seu espaço interno e dizendo “nesta mala você vai poder acomodar todas as suas roupas!”, dificilmente um consumidor que adquira o produto sentir-se-á frustrado por não conseguir acomodar efetivamente “todas” as suas roupas na mala. A imagem do produto tangível pesa mais na formação das expectativas do consumidor do que qualquer afirmativa exagerada do anunciante (CORRÊA; GIANESI, 2018, p.91).

Com o exemplo acima, é possível perceber que a imagem real do produto tangível é a principal responsável pela formação da expectativa do consumidor, sendo assim, é importante para as organizações usarem de comunicação assertiva para com seus clientes, pois esta vai ser responsável pela expectativa gerada no usuário final.

Para Silva, Kovalski e Gaia (2011, p. 141), “a qualidade em serviços é obtida a partir das diferentes ações que as empresas buscam executar e oferecer serviços com classe”. Não esquecendo que o atendimento é o fator chave para qualquer empresa de qualquer que seja o ramo, pois é um quesito influenciador para a satisfação do cliente.

Complementando a visão de avaliação da qualidade, Paladini (2013, p. 31) diz que “julgamentos que envolvem qualidade centram-se em benefícios, em resultados ou em efeitos de determinadas ações”. Essa avaliação é feita pelo consumidor, portanto, o atendimento prestado é crucial para a avaliação de qualidade do serviço.

2.3 FERRAMENTAS DE ANÁLISE

2.3.1 FERRAMENTA SERVQUAL

É de conhecimento que a chave para o sucesso de uma organização, é atender e até superar as expectativas de seus consumidores. E com o conhecimento do aumento crescente do setor de serviços na economia mundial, torna preciso o estudo do setor a fim de compreender as necessidades da área e satisfazê-la. Como reforçam Vargas, Schalenberger e Hörbe (2014, p. 113), “as empresas necessitam estar orientadas para o cliente, que precisam achar superação das perspectivas deste, disponibilizando um altíssimo nível de qualidade e ele compensará com sua lealdade”.

De acordo com Paladini e Bridi, (2013), a avaliação do serviço não envolve o repasse de um bem tangível. Trata-se de uma transação proveniente de uma necessidade, um desejo, uma preferência ou uma solicitação específica do usuário.

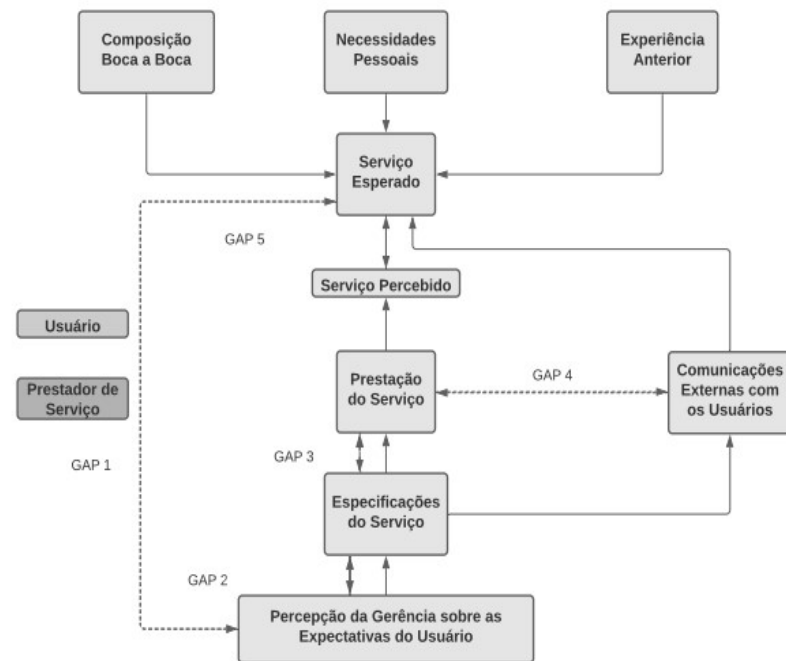
Pelo fato de os serviços serem atividades intangíveis e avaliadas pelos consumidores tanto antes quanto após a realização do serviço, as organizações podem achar mais difícil mensurar a qualidade de suas atividades (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

“Identificar os critérios segundo os quais os consumidores avaliam os serviços é uma maneira de compreender melhor as expectativas dos clientes” (CORRÊA; GIANESI, 2018, p. 100). Essa definição pode ser complementada com a afirmação de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) que entendem que a qualidade percebida através de uma comparação entre expectativas do consumidor sobre o serviço e a real percepção após o serviço prestado. Para isso, os mesmos autores desenvolveram um instrumento para poder avaliar a percepção de qualidade dos clientes, denominada SERVQUAL. Como complementa, Andrade (2017, p. 16), “a ferramenta SERVQUAL representou um marco na literatura da área de qualidade em serviços. Diversas pesquisas ajudaram a amadurecer as produções científicas posteriores à referida ferramenta. A capacidade de adaptação e ampliação”.

As propostas desses autores vêm de pesquisas empíricas, nas quais se pesquisou a percepção de qualidade de clientes de 5 ramos de serviços, buscando elaborar um instrumento de uso genérico. Embora seja um instrumento válido para compreender a forma como os clientes avaliam o serviço, os atributos propostos são excessivamente abrangentes para ajudar os responsáveis pela gestão das operações de serviços a tomar decisões que tornem o serviço (resultado e processo) mais competitivo aos olhos desses consumidores (CORRÊA; GIANESI, 2018, p.91).

Logo, a ferramenta SERVQUAL analisa a diferença entre a qualidade esperada pelo cliente durante e após a realização do serviço. Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) Existe um conjunto de lacunas em relação às percepções sobre a qualidade do serviço e as tarefas associadas a este. Essas lacunas são obstáculos na tentativa de entregar um serviço que os consumidores percebam como sendo de alta qualidade. Essas lacunas que afetam a qualidade percebida pelos consumidores são os *gaps*.

Ainda segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e Gonçalves, Bruno e Borges (2017), foram identificados e explicados os 5 gaps. O GAP 1 diz respeito às expectativas dos consumidores e as percepções dos gerentes sobre estas. O GAP 2, diz respeito às percepções dos gerentes em relação às expectativas dos clientes e as especificações da qualidade do serviço. O GAP 3 atende às especificações da qualidade do serviço e a qualidade do serviço prestado. O GAP 4 relaciona o serviço realmente fornecido e as comunicações externas (como o serviço é passado ao consumidor), como mostrado na Figura 3 seguir:

Figura 3 - Esquema de *Gaps* da Qualidade em Serviços

FONTE: Adaptado de Vargas, Schalenberger e Hörbe (2014)

Por fim, o GAP 5, consiste na discrepância entre a expectativa do cliente e a sua percepção do serviço. Estes conceitos foram simplificados por Pena et al (2013, p. 1237). No Quadro 5 a seguir:

Quadro 5 - Os Gaps da ferramenta SERVQUAL

Gaps da Ferramenta SERVQUAL	
GAP 1	Não conhecer o que os usuários esperam receber.
GAP 2	Não selecionar o projeto certo do serviço e os padrões estabelecidos;
GAP 3	Não entregar o serviço padrão
GAP 4	Não casar desempenho com promessa
GAP 5	Trata-se da junção de todos os gaps anteriores atendendo a premissa da escala SERVQUAL

FONTE: Adaptado de Pena et al (2013)

Não somente as lacunas, mas Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), identificaram que, independentemente do tipo de serviço, os consumidores utilizavam critérios basicamente semelhantes. Dessa forma, foram expostas 5 dimensões que dão base a estruturação da ferramenta, conforme Quadro 6 a seguir.

Quadro 6 - As cinco Dimensões da análise SERVQUAL

Dimensão	Definição
Confiabilidade	Conhecimento dos trabalhadores e sua habilidade de transmitir confiança na prestação do serviço. (cortesia)
Capacidade de Resposta	Disponibilidade do prestador atender aos usuários, prestando um serviço de forma atenciosa, com precisão e rapidez de resposta.
Garantia	Desempenho consistente, isento de não conformidade, no qual o usuário pode confiar. Deve-se cumprir o prometido
Empatia	A organização se importa com o usuário e assiste-o de forma individualizada.
Tangibilidade	Instalações físicas, equipamento, pessoal e material que podem ser percebidos pelos cinco sentidos humanos.

FONTE: Adaptado de Pena et al (2013)

O modelo SERVQUAL é, geralmente, composto por perguntas e estas são subdivididas nas suas cinco dimensões, conforme mostra o Quadro 6. O objetivo é atribuir notas para cada uma das perguntas realizadas. Essas notas variam entre “discordo totalmente” à “concordo totalmente” numericamente distribuídas de 1 à 7.

A ferramenta SERVQUAL tem se mostrado eficiente em avaliar as expectativas e percepções dos clientes. Segundo Balieiro, Delaci e Dorati (2015), ela também pode ser utilizada para uma ampla gama de possibilidades como rastrear as expectativas, apenas, ou as expectativas e as percepções dos clientes ao longo do tempo, comparar os escores no SERVQUAL de uma empresa com os de empresas concorrentes, e fornecer dados que ajudem as empresas a melhorar a qualidade nos serviços prestados.

2.3.2 ANÁLISE FATORIAL

Dentre os métodos de tratamento de dados, é possível citar a análise fatorial. De acordo com Matos e Rodrigues (2019), a análise fatorial é uma técnica estatística usada para investigar os padrões ou relações latentes para um número grande de variáveis (construtos) e analisar se é possível resumir essas variáveis a um conjunto menor de fatores.

Segundo Hair et al. (2009), a análise fatorial é uma técnica de interdependência, cujo propósito principal é definir a estrutura inerente entre as variáveis na análise com função básica de simplificar dados.

Existem dois tipos de análise fatorial, como aponta Matos e Rodrigues (2019), a análise fatorial exploratória e a análise fatorial confirmatória. Na primeira, se determina a solução do fator a partir de padrões observados na associação dos dados levantados. A análise fatorial exploratória é muito utilizada para atingir os mesmos objetivos da análise dos componentes principais. O modelo sustenta que a variância observada em cada medida pode ser atribuída a um número pequeno de fatores comuns (LATTIN; CARROL; GREEN, 2011). “Já na análise fatorial confirmatória, o pesquisador deve especificar o número de fatores que existem dentro de um conjunto de variáveis e sobre qual fator cada variável irá carregar antes que resultados possam ser computados” (HAIR et al., 2009, p. 590). Essa técnica não designa variáveis aos fatores, onde essa designação deve ser feita antes de qualquer resultado ser obtido.

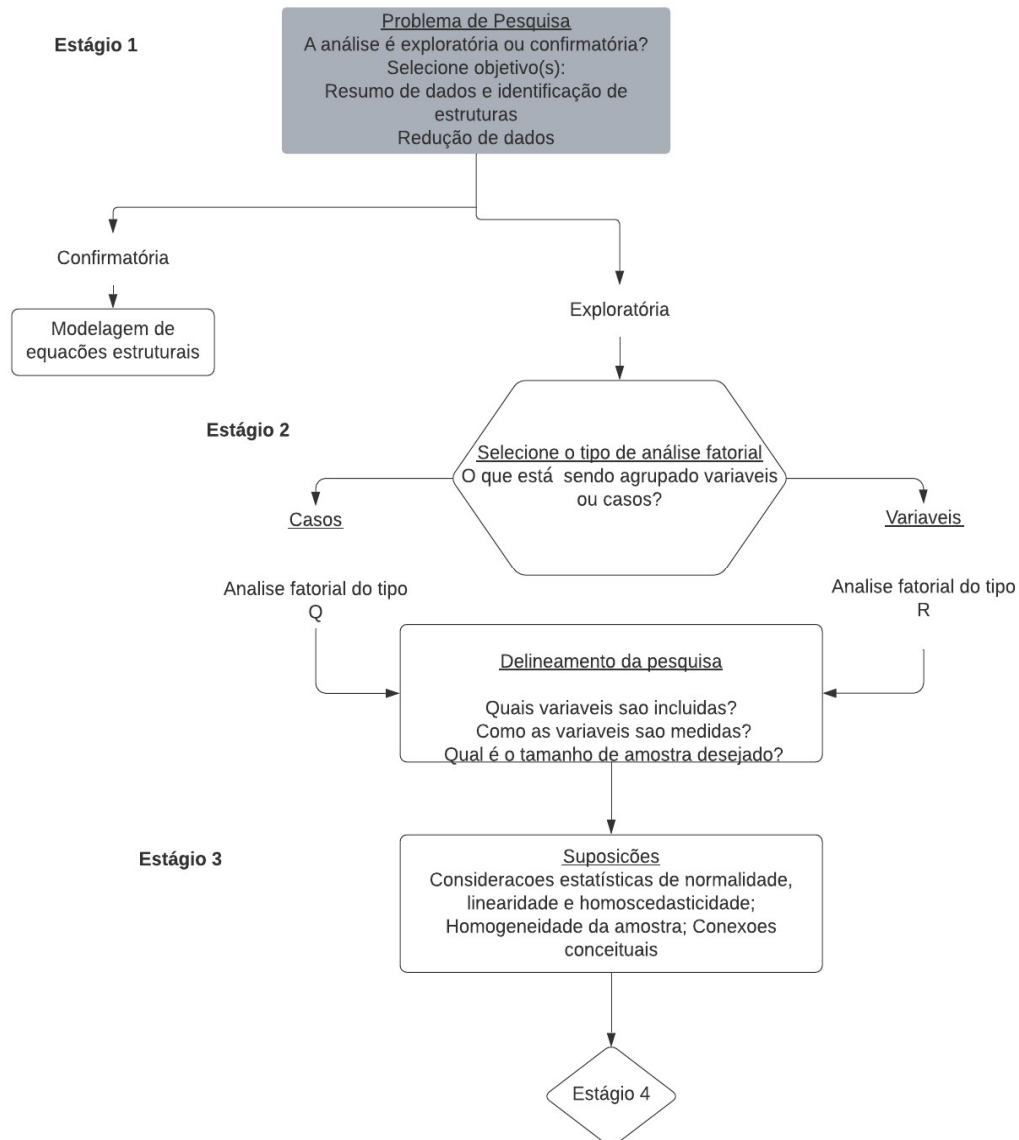
Se o objetivo da pesquisa fosse resumir as características, a análise fatorial seria aplicada a uma matriz de correlação das variáveis. Esse é o tipo mais comum de análise fatorial e é chamado de análise fatorial R, que analisa um conjunto de variáveis para identificar as dimensões latentes. A análise fatorial também pode ser aplicada a uma matriz de correlação dos respondentes individuais baseada nas características dos mesmos. Chamado de análise fatorial Q, este método combina ou condensa grandes números de pessoas em diferentes grupos de uma população maior. A análise fatorial Q não é utilizada muito frequentemente por causa das dificuldades computacionais. (HAIR et al., 2009, p. 104).

O primeiro passo para realizar a análise fatorial, é o problema de pesquisa. Como seu objetivo principal é resumir diversas variáveis em um conjunto menor de fatores, após isso, ela é ajustada em quatro etapas: especificação da unidade de análise; obtenção do resumo de dados e/ou redução dos mesmos; seleção de variáveis e uso de resultados da análise fatorial com outras técnicas multivariadas. Após o problema de pesquisa fundamentado, deve-se selecionar a unidade de análise, seja, por exemplo, variáveis ou respondentes. “Ainda que haja prioritariamente a estruturação de variáveis, a opção de empregar análise fatorial entre respondentes como uma alternativa para a análise de agrupamentos também está disponível” (HAIR et al., 2009, p. 104).

Os dois principais usos da análise fatorial são para resumo ou redução de dados. Quando se resume, os dados descrevem um número muito menor que as variáveis originais individuais, enquanto na redução, há identificação de variáveis representativas a partir de um conjunto muito maior de variáveis para uso em análises multivariadas posteriores, sendo obtida através de cálculos de *scores* para cada dimensão. Após essa distinção feita, é hora de selecionar as variáveis, considerando as bases conceituais das variáveis e adequando a análise fatorial. Considerando a análise fatorial quanto resumo de dados, esta fornece ao pesquisador uma clara compreensão sobre quais variáveis podem atuar juntas e quantas variáveis podem realmente ser

consideradas na análise (HAIR et al., 2009). A Figura 4 a seguir, demonstra visualmente a diferença entre os tipos de análise fatorial

Figura 4 - Diagrama De Decisão Da Análise Fatorial



FONTE: Adaptado de Hair et al. (2009)

Utilizando a análise fatorial, os pesquisadores em marketing podem interessar-se por obter um conceito particular, como por exemplo, satisfação do cliente, para entendê-lo melhor e definir como ele é influenciado pelas ações das organizações. Com o uso da análise fatorial, é possível identificar a fonte comum a essas questões e separar os erros na medida. Os dados obtidos podem servir como um índice da satisfação do consumidor em análise (LATTIN; CARROL; GREEN, 2011).

2.4 O TRANSPORTE AÉREO DE PASSAGEIROS

2.4.1 O TRANSPORTE AÉREO DE PASSAGEIROS NO BRASIL

Segundo dados do Anuário do Transporte Aéreo desenvolvido pela ANAC (2019), no ano de 2019, houve uma redução no número de decolagens no Brasil, com um total de 951 mil voos em comparação ao ano de 2018, com um total de pouco mais 967 mil. Entretanto, ocorreu um aumento no número de passageiros transportados, seja em rotas domésticas ou internacionais, chegando aproximadamente à marca de 200 milhões de viajantes.

Com base nos dados citados, é perceptível a importância e o impacto que o transporte aéreo possui na logística do globo. O modal aéreo aperfeiçoou o modo de entrega de cargas e transporte em margens significativas, provocando avanços e investimentos no mundo inteiro. Porém, apesar de possuir pouco mais de um século, o transporte aéreo teve uma evolução exponencial, que garantiu uma melhoria contínua em processos e segurança.

A história da aviação começa em 1906 em Paris, quando Alberto Santos Dumont conseguiu taxiar, decolar, voar de forma nivelada e aterrissar com um equipamento, se deslocando por recursos próprios. A partir daí, a aviação tornou-se motivo de atração em feiras, atraindo milhares de pessoas. Por meio de competições, o evento se espalhou pela Europa, fazendo o setor evoluir rapidamente especialmente entre França e Alemanha (FAJER, 2009).

No panorama militar, a aviação mostrou o poder e o impacto que o modal viria a ter nos anos seguintes da primeira e segunda guerra mundial com produção de aeronaves e componentes aeroespaciais em massa. Porém foi após seu uso militar onde se teve uma evolução expressiva do modal como transporte de passageiros. Com o fim da segunda guerra, a demanda de equipamentos militares em queda, somada às inúmeras aeronaves e pilotos utilizados (e descartados) da guerra, várias empresas começaram a surgir, revolucionando e otimizando o transporte de pessoas através do globo.

Mesclando equipamentos eletrônicos de navegação de última geração a elementos estruturais, muitas vezes ajustados manualmente pelo próprio operário responsável pela execução da montagem, o avião é considerado uma máquina de alta tecnologia (OLIVEIRA, 2009). Sendo assim, à medida que a aviação evoluía, novas tecnologias eram descobertas, o que permitiu ao setor aéreo investir em equipamentos cada vez maiores, proporcionando que cada vez mais pessoas pudessem viajar e reduzindo suas tarifas garantindo acessibilidade ao transporte.

Os avanços tecnológicos permitiram uma melhoria significativa na performance das aeronaves, a sua maior autonomia e possibilidade de transportar um maior número de passageiros por voo (ALMEIDA, COSTA, 2012, p. 389).

No Brasil, o transporte de passageiros se iniciou no ano de 1927, com a instalação da alemã empresa Condor Syndikat que, após os desdobramentos da segunda guerra e conflitos políticos com a Alemanha, daria lugar à Cruzeiro do Sul e Viação Aérea Rio Grandense (FERREIRA, 2017). A partir daí, iniciou-se a criação de diversas outras empresas aéreas na época, como mostra o Quadro 7 a seguir:

Quadro 7 - Primeiras empresas aéreas brasileiras

Fundação/Encerramento	Empresa	Observação
(1924–1927)	Condor Syndikat	Iniciou o transporte de passageiros no Brasil.
(1927–2006)	Varig	Falida e vendida a Gol Linhas Aéreas em 2006.
(1927–1942)	Sindicato Condor	Passou a se denominar Cruzeiro do Sul em 1942.
(1930–1965)	Panair do Brasil	Decreto de falência pelo Regime Militar em 1965.
(1933–2005)	VASP	Privatizada em 1990. Encerrou as atividades em 2005. Faliu em 2008.
(1942–1993)	Cruzeiro do Sul	Antigo Sindicato Condor. Adquirida pela Varig em 1975.
(1945–1961)	REAL Aerovias	Consórcio Real-Aerovias. Adquirida pela Varig em 1961.

FONTE: Adaptado de Ferreira (2017)

Na década de 1950, a aviação, à medida que se tornava mais segura, também estava mais regulamentada. Vale ressaltar que na década seguinte seria instaurado o regime militar, que interferia diretamente nas operações das empresas através do Departamento de Aviação Civil (FAJER, 2009). “Durante esse período regulatório, os preços e as frequências de voo passaram a ser ditadas pelo Estado, que também limitou a entrada de novas companhias aéreas. O mercado doméstico foi dividido em dois segmentos, o nacional e o regional” (BIELSCHOWSKY; CUSTÓDIO, 2011, p. 79).

Na década de 90 viajar de avião no Brasil era para poucos, geralmente viagem de negócios e funcionários públicos. Tendo, portanto, suas passagens pagas por uma pessoa jurídica, pouca atenção era dada aos altos preços das passagens cobradas pelas companhias aéreas, o que fazia o transporte aéreo sempre estar atrelado ao luxo (FERREIRA, 2017).

Ainda segundo o autor, em 1975, a Cruzeiro do Sul era vendida a VARIG, colocando-a em uma posição privilegiada no governo e detendo favoritismo nas relações políticas frente

às concorrentes. Isso permitiu a empresa investir em sua atividade, tendo como premissa básica, promover excelência no transporte aéreo, como fazia a Pan American World Airways nos Estados Unidos, com serviços de alto padrão e qualidade, que no caso da Varig, conseguia tabelar suas tarifas junto a influência que detinha no DAC e assim garantir um preço que suas concorrentes jamais conseguiriam alcançar.

Como o transporte aéreo tinha um alto custo e por conseguinte, tarifas mais caras que outros modais, o público que utilizava esse serviço, obviamente, detinha grande poder aquisitivo e consequentemente, queria um tratamento diferenciado. Era possível entender que, já nessa época, as empresas não buscavam apenas fornecer o transporte de pessoas, mas a aviação, influenciada pelo tipo de público que usava do modal, entendeu que a satisfação do consumidor quanto à qualidade no pacote de serviços atrelado ao transporte em si era crucial para o sucesso das empresas.

Com o fim do regime militar, no início dos anos 1990, as empresas aéreas em atividade no Brasil pressionaram o governo referente às tarifas tabeladas, foi seguida uma tendência de desregulamentação aeronáutica no país, que já vinha sendo adotada, por exemplo, nos Estados Unidos em 1978 (FERREIRA, 2017). Essa liberdade permitiu a criação e a entrada de diversas empresas no Brasil, através do mercado de livre concorrência. Nessa década houve diversas transformações econômicas, como o início do Plano Real em 1994, que trouxe consigo a necessidade de adequação a nova moeda, aumento do poder aquisitivo de algumas classes da população e por consequência uma maior procura pelo transporte aéreo (FAJER, 2009). Essas mudanças permitiram a expansão de empresas como a Transporte Aéreo Marília, (que, viria a ser fundida com a LAN Chile, se tornando LATAM anos depois) deixando de ser uma empresa de *Taxi-Aéreo* para se tornar uma linha regular de passageiros, que tinha como foco, o atendimento aos passageiros. A empresa representou, no Brasil, um inédito método de atendimento humanizado, sendo premiada diversas vezes como melhor companhia aérea brasileira (OLIVEIRA, 2016).

Cabia então as empresas adequarem seus serviços às novas necessidades econômicas e aos interesses do novo público. Não havia apenas consumidores de alto padrão, mas também diversos novos usuários que tinham como único interesse o deslocamento eficiente que o transporte aéreo oferecia.

Baseado nesse modelo de público, interessado em abdicar do luxo que a aviação oferecia, com condição de barateamento do serviço, surgiam as empresas *low-cost/low-fare*. As

companhias aéreas de baixo custo desenvolveram um modelo de negócio diferenciado, atraindo novos passageiros, que nunca tinham viajado de avião e principalmente os passageiros mais sensíveis ao preço (ALMEIDA, COSTA, 2012).

Inspirado nesse modelo *low-cost/low-fare*, em 2001, é criada a Gol Linhas Aéreas. A empresa surgiu através de estudos sobre a aviação de baixo custo, baseada em modelos em empresas dos Estados Unidos e países da Europa.

A estratégia de posicionamento da GOL seguiu os mesmos padrões adotados pelas melhores marcas internacionais, como a Southwest Airlines, empresa americana que fornece serviços de transportes aéreo com preços baixos e imbatível em custos operacionais, como a EasyJet, que terceirizou muitas atividades, e como a JetBlue e a Ryanair, que informatizaram suas operações. Além disso, a GOL se apoiou em outros pilares, como o uso de frotas padronizadas, uso intensivo de tecnologia no gerenciamento da companhia e em práticas voltadas para o cliente, como o check-in pela internet (REIS, 2007, p. 28).

Com influência do modelo de negócio das empresas citadas, a GOL conseguiu se instalar no mercado *low-cost* até então inexistente no cenário brasileiro e garantir um novo segmento de mercado, possibilitando cada vez mais pessoas viajarem com preços competitivos no país. Impulsionada pela falência da Varig em 2006, a GOL e a TAM se consolidavam cada vez mais no mercado brasileiro, dominando quase 80% do mercado nesse ano (OLIVEIRA, 2016).

Porém, em 2009 é criada a Azul Linhas Aéreas Brasileiras. Essa nova empresa oferece uma proposta para atrair mercados regionais, antes pouco explorados por suas concorrentes. “A frota é composta por aviões menores o que acarreta menor custo. A corporação utiliza alta frequência de voos com maior aproveitamento da tripulação. Os clientes capturados são os de classe empresarial e com maior poder aquisitivo” (IAMANAKA; LIMA; OKANO, 2019).

Com uma proposta diferente das suas concorrentes atuantes hoje em dia, a Azul oferece o serviço para clientes com alto poder aquisitivo que prezam pela qualidade e humanização do pacote de valor agregado ao transporte.

Segundo a ANAC (2019), a Azul Linhas Aéreas, LATAM, antes TAM, e GOL Linhas Aéreas detinham 96% do mercado doméstico de passageiros no Brasil. Esses dados refletem que apenas três empresas aéreas absorvem praticamente toda a demanda de transporte aéreo de passageiros no país. “A concentração deste mercado é característica deste setor, que opera em

poucas empresas gerando assim uma adequação da demanda à oferta, com o intuito de aumentar as taxas de ocupação e reduzir os custos” (GONÇALVES, 2016, p. 35).

Apesar das empresas estarem concentradas no mesmo mercado, é importante ressaltar que todas apresentam diferentes estratégias de propostas de valor para o cliente, todas utilizando o cliente como foco. O Quadro 8 a seguir define melhor as propostas de valor dessas empresas:

Quadro 8 - Foco estratégico das empresas aéreas atuais

	LATAM	GOL	Azul
Segmento	Transporte de passageiros, passageiros a lazer e transporte de cargas.	Transporte de passageiros Corporativos; Transporte de passageiros a lazer; Transporte de Cargas	Transporte de passageiros, passageiros a lazer e transporte de cargas.
Proposta de Valor	Eficiência, pontualidade, conforto e sustentabilidade nos serviços de transporte aéreo.	Passagem a baixo custo; serviços inteiramente online.	Passagens com alta qualidade nos serviços.

FONTE: Adaptado de Iamanaka, Lima e Okano (2019).

Como observado, cada empresa possui uma estratégia de foco diferente. Com base nas políticas governamentais que permitiram o acréscimo na renda da população, gerando então uma maior procura pelo transporte aéreo, somado ao ambiente de livre concorrência que promove a inovação, é possível que as empresas captem cada vez mais clientes agregando, diversificando e simplificando diversos serviços agregados ao transporte aéreo.

2.4.2 IMPACTOS DA COVID-19 NO TRANSPORTE AÉREO

O início do ano de 2020 foi marcado pela pandemia de COVID-19. O primeiro caso dessa doença se originou ainda em 2019 na cidade de Wuhan, na China. O aumento de casos da doença caracterizou a infecção como um surto e logo a Organização Mundial da Saúde declarou a situação como emergência em saúde pública de interesse mundial (OLIVEIRA; LUCAS; IQUIPAZA, 2020)

Segundo Werneck e Carvalho (2020), a pandemia de COVID-19, surto do novo coronavírus (SARS-CoV-2), é, com certeza, um dos maiores desafios sanitários em escala mundial. A facilidade de contágio do vírus ainda intriga estudiosos que estão em combate à

pandemia em uma luta contra o relógio, visto que apenas 2 meses após o início da pandemia, já havia 2 milhões de casos e 120 mil mortos pela doença no mundo.

No Brasil, o panorama é incerto e as estimativas válidas e confiáveis do número de casos e óbitos por COVID-19 esbarram na ausência de dados confiáveis, seja dos casos ou da implantação efetiva das medidas de supressão, frente às recomendações contraditórias das autoridades em cada nível de governo (WERNECK; CARVALHO, 2020, p. 3).

A transmissão do vírus de pessoa para pessoa se dá através da autoinoculação do vírus em membranas mucosas, como nariz, olhos ou boca, além do contato em superfícies contaminadas, o que levou a adoção de medidas rápidas para impedir a disseminação da doença. Segundo Oliveira, Lucas e Iquiapaza (2020), enquanto não houver medicamentos ou vacinas que previnam e/ou curem os infectados, é preciso tomar ações rápidas. Uma das alternativas citadas pelos autores é a higiene das mãos, considerada de baixo custo e efetividade.

Porém, segundo a OMS (2020) e Oliveira, Lucas e Iquiapaza (2020), até que se desenvolva uma vacina eficaz contra o vírus, a principal iniciativa que os governos, estados e municípios, é importante evitar o contato social, interrompendo reuniões, eventos ou qualquer atividade que provoque aglomeração de pessoas. Foi necessário aderir a *lockdowns*, fechando restaurantes, bares, casas de shows e atividades em geral, salvo trabalhos considerados essenciais como fornecimento de alimentos via *delivery* e serviços de saúde. A eficácia do isolamento depende de alguns parâmetros epidemiológicos, como o número de infecções secundárias geradas por cada nova infecção e a proporção de transmissões que ocorrem antes do início dos sintomas. Porém além da crise sanitária enfrentada, também há o revés econômico resultante do fechamento de estabelecimentos comerciais. Mesmo com auxílios promovidos pelo governo federal para evitar a falência dos comerciantes no período de pandemia, a demanda caiu abruptamente, inviabilizando diversos tipos de atividades, e forçando outras atividades, como escolas e universidades, adaptarem suas aulas de forma virtual. A Figura 5 a seguir mostra o fluxograma das medidas de prevenção ao vírus.

Figura 5 - Fluxograma das medidas de contenção da circulação do novo coronavírus

FONTE: Adaptado de Oliveira, Lucas e Iquiapaza (2020)

De todas as atividades impactadas pela pandemia, o setor de turismo foi um dos mais sensíveis, frente às complicações da pandemia. Segundo dados do IBGE (2020) mostrados na Tabela 1 a seguir, mostra uma redução da atividade nos primeiros meses da pandemia:

Tabela 1 - Impactos da pandemia no setor de turismo

Indicadores (%)	Janeiro	Fevereiro	Março	Variação (%)
Volume das atividades turísticas	3,4	6,4	-28,2	-6,2
Receita nominal das atividades turísticas	4,5	10,2	-29,3	-5,0

FONTE: Adaptado de Tomé (2020)

Esse cenário se dá pela total sensibilidade do turismo no momento de pandemia, sendo extremamente retrátil a oscilações de taxa de câmbio, flutuações sazonais da demanda, riscos meteorológicos, geológicos, convulsões sociais, instabilidade política, terrorismo e riscos epidêmicos e pandêmicos que comprometam a saúde pública, como é o caso da pandemia do COVID-19 (BENI, 2020). Com atividades ligadas ao turismo sendo fechadas como iniciativa para conter a pandemia, houve a redução dos usuários do setor pelo mundo, sendo refletido no Brasil.

Os impactos também foram significativos no setor de transporte aéreo. Com os setores interrompendo suas atividades, a demanda teve considerável queda nos meses seguintes ao início da pandemia. Segundo dados da ANAC (2020), “em abril, a ocupação das aeronaves de 81,9% em 2019 para 65,4% de aproveitamento. Entretanto, este indicador subiu, em maio, para

70,7% e seguiu o crescimento em junho, apresentando 74,6% de ocupação nas aeronaves em voos domésticos. Este indicador está diretamente relacionado a quantidade de passageiros transportados”. A Tabela 2 mostra o levantamento feito pela ANAC no mês de junho de 2020 que revela a redução das viagens no modal em comparação ao mesmo mês do ano anterior.

Tabela 2 - Demanda do setor Aéreo (junho de 2020)

Demanda do Setor Aéreo (junho 2020)			
Demanda por Voos	Ocupação das Aeronaves	Oferta de Assentos	Carga Transportada
-85%	-8,7%	-83,6%	-44,7%

FONTE: Adaptado de ANAC (2020)

Segundo as recomendações da ANAC, para todos os aeroportos, agentes aeroportuários e passageiros, são recomendados o uso de máscaras dentro do aeroporto e durante toda a viagem. A recomendação às empresas aéreas é para que garantam o distanciamento social mínimo de segurança de até 2 metros entre passageiros que precisam de atendimento no *check-in* de embarque no aeroporto. Mas a melhor recomendação para reduzir a exposição ao risco é a realização antecipada do *check-in*, pela internet, além do uso do álcool em gel, com limitação de 500ml, além de bloqueio de assentos nas áreas comuns do aeroporto e havendo higienização do aeroporto regularmente. Dentro da aeronave, muitas empresas removeram o serviço de bordo, visando a proteção e o contato mínimo entre tripulantes e passageiros, higienização da aeronave e protocolos de desembarque por chamada, evitando a formação de filas no corredor do avião (ANAC, 2020).

Mesmo havendo preocupação em todos os agentes ligados ao transporte aéreo, é importante que o usuário se sinta confortável e confiante ao usufruir do serviço aéreo. Segundo pesquisa do Ministério da Infraestrutura (2020), 53,1% dos entrevistados na “Pesquisa de Percepção da Segurança Sanitária no Setor Aéreo”, consideram eficientes os protocolos sanitários utilizados em aeroportos e aeronaves para evitar contaminação. O uso de tecnologia para reduzir contato pessoal e medidas como utilização de máscara e higienização frequente dos espaços de circulação são apontados como trunfos na reconquista da confiança dos passageiros.

Apesar da queda da demanda em relação ao ano de 2019, se forem utilizados apenas os meses referentes à pandemia, o setor da aviação comercial apresenta leve melhora desde seus quadros iniciais. Isso pode se dar pelas medidas sanitárias que aeroportos e companhias aéreas vêm adotando para combater a disseminação do novo coronavírus. Porém a Organização da

Aviação Civil Internacional (2020) alerta que os índices de viagens aéreas só serão revertidos aos mesmos índices pré-pandemia no ano de 2023.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo trará uma explanação sobre as técnicas e objetos do trabalho estudado. Primeiramente, será feita uma abordagem sobre a classificação da pesquisa. Logo após, será possível conhecer o universo e a amostra do público-alvo da pesquisa. O terceiro item trará a abordagem das técnicas e procedimentos utilizados e como foi feita a coleta de dados. Por fim, será explicado como se dará o processamento e a análise dos dados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Com base no objetivo deste trabalho, a pesquisa pode ser classificada como descritiva e exploratória. Segundo Gil (2009), este tipo de pesquisa tem o objetivo de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideia. As pesquisas exploratórias são menos rígidas quanto ao planejamento, envolvendo, normalmente, levantamento bibliográfico e documental e entrevistas.

Nesse tipo de pesquisa, é comum haver estudos que visam fazer um levantamento de determinadas características de um grupo, observar as opiniões e as crenças de uma determinada parte da população ou relacionar determinadas variáveis, como quando se busca entender se há influência da variação de localização de moradia de grupos sociais na sua preferência partidária (MENEZES et al., 2019, p. 32).

A pesquisa exploratória ajuda ao pesquisador conhecer ou aprimorar o conhecimento sobre determinado assunto, fazendo com que, ao seu término, os resultados obtidos possam levar a outras pesquisas com novas abordagens (MENEZES et al., 2019).

Com a intenção de avaliar a qualidade do serviço esperado pelas companhias aéreas no momento de pandemia, pode-se entender que identificar fatores relevantes para a pesquisa pode, então, explicar melhor como se dá o funcionamento do setor aéreo, mais especificamente no período de medidas restritivas contra a contaminação do novo coronavírus, bem como auxiliar pesquisas futuras com novas diretrizes e abordagens.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O setor aéreo movimenta milhões de pessoas no mundo inteiro. Só no Brasil, no ano de 2019, foram transportados 104,4 milhões de passageiros, com crescimento de 1,3% em relação ao ano anterior (ANAC, 2019). Considerando as três empresas atuantes no setor doméstico brasileiro, podemos ter os dados da demanda de passageiros no Brasil em 2019 divididos como mostra a Tabela 3 a seguir:

Tabela 3 - Demanda de passageiros no Brasil em 2019

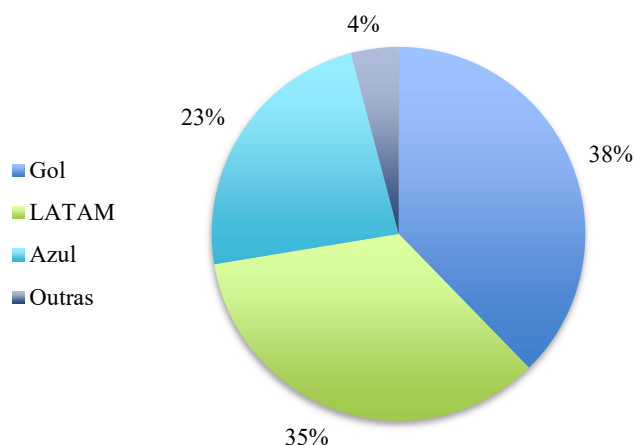
Demanda de passageiros no Brasil em 2019	
Companhia Aérea	Quantidade transportada (2019)
Gol Linhas Aéreas	39.672.000
LATAM Linhas Aéreas	36.226.800
Azul Linhas Aéreas	24.534.000
Outras	4.176.000

FONTE: Adaptado de ANAC (2019)

Como mostrado na Tabela 3, o setor aéreo doméstico brasileiro é atendido por três empresas. A Gol Linhas Aéreas, a LATAM Linhas Aéreas e a Azul Linhas Aéreas, estas, que absorvem 96% do transporte de passageiros no país, representando então a maioria dominante no serviço.

Além da saída da Avianca Brasil do mercado brasileiro e considerando a crise causada pela pandemia do novo coronavírus, esse quantitativo, que estava em crescimento no ano de 2019, começou a sofrer influências dos fatores citados, onde os principais indicadores do transporte aéreo brasileiro sofreram grande queda. O cenário atual ainda é de forte retração no setor de turismo e no mercado de transporte aéreo. Em abril de 2020 a quantidade de passageiros transportados foi aproximadamente 95% menor do que registrado no mesmo mês de 2019, enquanto os dados de julho de 2020 mostram uma leve retomada, com quantidade de passageiros 81% menor na comparação com o ano anterior (ANAC, 2020).

No que diz respeito à quantidade de passageiros transportados em termos percentuais, a fim de facilitar a visualização das empresas dominantes no mercado, podemos considerar a Figura 6 a seguir:

Figura 6 - Divisão da demanda do Setor Aéreo em 2019

FONTE: Adaptado de ANAC (2019)

Pode-se compreender, que o mercado movimenta milhões de passageiros durante o ano inteiro. A pesquisa usou como amostra, os usuários do transporte aéreo dentre as três empresas atuantes na cidade de João Pessoa, sem privilegiar nenhuma das empresas participantes da pesquisa. Essa escolha é com base em características pré-definidas e consideradas fundamentais para a pesquisa. Sendo assim, é possível categorizar os consumidores do serviço e analisá-los quanto a qualidade esperada durante todo o serviço do transporte.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DA PESQUISA

De acordo com a proposta do estudo, o tipo de instrumento selecionado para a coleta de dados foi o de questionários do tipo *survey*, com perguntas acerca do serviço de transporte aéreo e demais dados socioeconômicos. Pinsonneault e Kraemer (1993, p. 2), definem a pesquisa *survey* como "obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário".

No questionário, baseando-se também na ferramenta SERVQUAL, teve como critério de respostas uma escala de 7 pontos utilizada na ferramenta, onde houve perguntas de caráter socioeconômico e afirmações para análise do respondente. Na primeira fase do questionário, foram dispostas perguntas sobre as expectativas dos usuários do serviço aéreo, enquanto que na segunda etapa, foram coletados dados socioeconômicos, com questionários adaptados atendendo os critérios elencados por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) no que diz respeito a estruturação do questionário para a coleta de dados.

3.4 COLETA DE DADOS

Para garantir a veracidade e total entendimento da finalidade proposta pela pesquisa, o questionário, instrumento de pesquisa escolhido, foi realizado um pré-teste com estudantes de graduação, a fim de verificar se as informações do questionário estão dispostas de maneira clara. Assim, pôde-se corrigir possíveis falhas no questionário que pudessem inviabilizar a obtenção dos dados pretendidos, sendo possível corrigi-las sem a perda de respostas relevantes para o estudo.

O questionário foi aplicado de forma virtual, através da ferramenta *Google Forms*, que permite a criação de um formulário onde todos os respondentes tiveram acesso através de um link disponibilizado, utilizando-se de quebras de página caso necessário, tornando o acesso ao formulário rápido e de fácil acesso via computadores e smartphones em geral. O questionário contém perguntas obrigatórias de cunho socioeconômico, bem como afirmações que tangem o serviço prestado pelas companhias aéreas no que diz respeito a qualidade do serviço, onde continha afirmações que o respondente julgará o quanto concorda com a afirmação descrita.

3.5 PROCESSAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

O processamento e análise de dados se caracteriza de forma quantitativa, utilizando de ferramentas estatísticas a serem definidas de acordo com a quantidade de respondentes, para garantir melhor precisão e confiabilidade nos resultados verificados. Sendo assim, após as devidas análises, o pesquisador pôde mostrar os resultados da análise por meio de tabelas e gráficos que explanem as informações consideradas relevantes para o estudo.

As informações coletadas através dos dados foram analisadas através das ferramentas SERVQUAL e Análise Fatorial. Na ferramenta SERVQUAL pretende-se avaliar o que os consumidores do serviço de transporte aéreo esperam sobre o desempenho das companhias aéreas no período de pandemia. Através da Análise Fatorial foi realizada a investigação dos agrupamentos de fatores mais representativos sobre as expectativas dos consumidores acerca da qualidade do serviço aéreo para a amostra pesquisada.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os dados obtidos através dos questionários respondidos e a análise destes seguindo os critérios da metodologia. Primeiramente foi realizada uma análise sobre o perfil dos respondentes por meio dos dados socioeconômicos obtidos através das respostas obtidas no questionário. A seguir, será apresentada uma análise descritiva através do estudo das 5 dimensões da ferramenta SERVQUAL. Também será explanada uma análise exploratória realizada através do *software* SPSS a fim de identificar os fatores as expectativas dos consumidores acerca da qualidade do serviço aéreo que melhor explicam o estudo realizado. Por fim, também será analisada medidas que podem compor os procedimentos padrões das companhias após o período pandêmico.

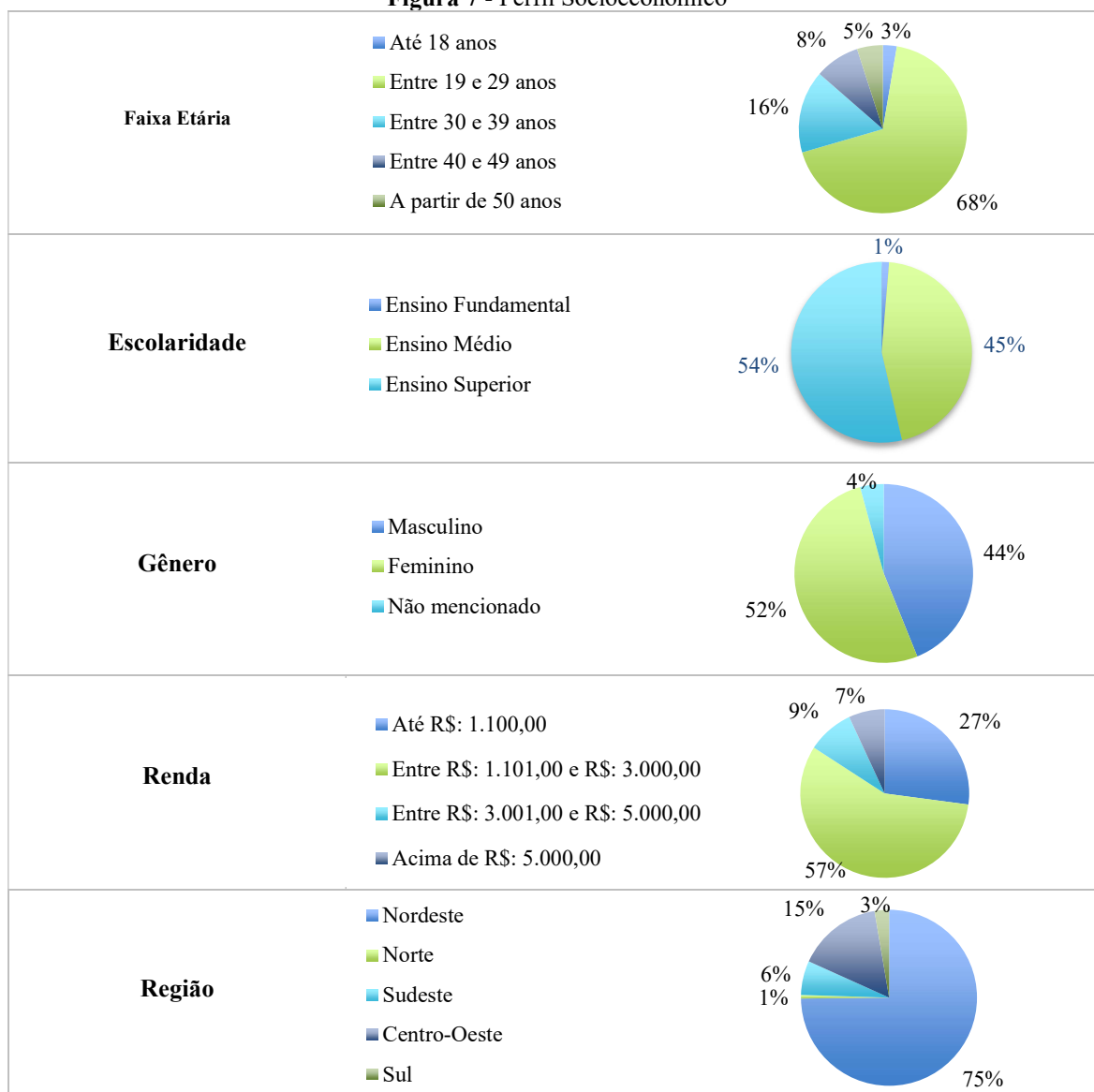
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

4.1.1 DADOS SOCIOECONÔMICOS

Ao realizar uma pesquisa é de grande importância conhecer o perfil do público estudado. Esse conhecimento consegue direcionar o pesquisador a sugerir melhorias para o cenário estudado. Não somente o que eles esperam da prestação do serviço em si, mas também conhecer as condições em que esses respondentes vivem e entender o que estes esperam do serviço que lhes é prestado.

Dessa forma, para esta pesquisa, foram consideradas algumas categorias para melhor entendimento do público estudado a partir da amostra de 302 respondentes, sendo elas: Faixa etária; nível de escolaridade; gênero; renda em R\$ individual e região onde o respondente reside.

Como mostrado na Figura 7, o primeiro item identificado no perfil socioeconômico dos respondentes foi a faixa etária. De acordo com as respostas, 68% dos respondentes se encontram na faixa entre 19 e 29 anos, em sua maioria jovens em força ativa de trabalho, correspondendo a maioria da amostra estudada. O segundo maior público da amostra está concentrado entre 30 e 39 anos correspondendo a 16% da amostra. As demais porcentagens estão entre adultos de 40 a 49 anos (8%), pessoas a partir de 50 anos (5%) e adolescentes de até 18 anos (3%). A Figura 7 a seguir mostra os resultados obtidos.

Figura 7 - Perfil Socioeconômico

FONTE: Elaborado pelo autor.

Considerando o grau de escolaridade dos respondentes, com base que, pela soma maioria dos respondentes são jovens entre 19 e 29 anos, o índice de respondentes com nível superior concluído foi de 54%, seguido de respondentes com grau de escolaridade com ensino médio completo que foi de 45%, podendo-se admitir que uma percentagem desse público se encontra em um curso superior em andamento. Por fim, 1% dos respondentes possuem apenas ensino fundamental completo.

Em relação ao Gênero, a maioria dos respondentes são mulheres com 52% de participação na pesquisa. Os homens correspondem a 44% da amostra. Também ocorreu de respondentes preferirem não informar o seu gênero, correspondendo a 4% da amostra total.

O próximo item perguntado foi a renda dos respondentes. Como resposta, se obteve que 57% dos respondentes possuem renda individual entre R\$: 1.100,00 e R\$: 3.000,00, seguido de respondentes com renda de até R\$: 1.100,00. Os 16% restantes dos respondentes foram considerados minoria na amostra com renda entre R\$: 3.001,00 a R\$: 5.000,00 (9%) e renda superior a R\$: 5.000,00 com 7% dos respondentes.

O último item considerado foi o estado onde os respondentes residem. Essa categoria foi de grande importância para identificar em qual estado os respondentes utilizam ou podem utilizar o serviço aéreo. Porém, houve respostas de diferentes estados do Brasil. Ao todo respondentes de 16 dos 26 estados e o Distrito Federal, responderam à pesquisa. Seja de respondentes variados à usuários e/ou colaboradores do setor aéreo no país. Pela alta distribuição dos respondentes, o resultado foi adaptado para categorizar os respondentes de acordo com sua região a fim de garantir o melhor entendimento sobre essa categoria.

Com essa adaptação, foi observado que grande parte dos respondentes se concentram na região Nordeste, com 75% dos respondentes, em estados como Paraíba, Rio Grande do Norte, Pernambuco e Ceará. A segunda região, que comporta 15% dos respondentes foi a região Centro-Oeste, com respondentes do Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Distrito Federal. A minoria dos respondentes foi dividida na região Sudeste com 6% dos respondentes nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Em seguida a região Sul com 3% dos respondentes nos Estados do Rio Grande do Sul e Paraná, e por fim, a região Norte com apenas 1% dos respondentes nos estados do Amazonas e Acre.

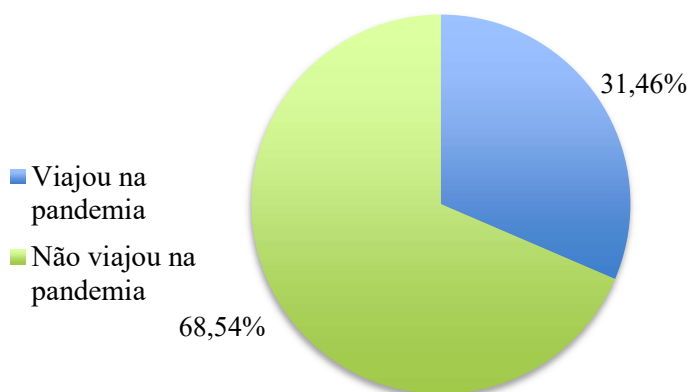
Em resumo, pôde-se concluir que a maior parte dos respondentes permaneceu equilibradas entre homens e mulheres que se encontram na faixa de 19 a 29 anos, com grau de escolaridade entre ensino médio e ensino superior completo. A renda individual média dos respondentes é de R\$: 1.101,00 e R\$: 3.000,00 residentes em sua maioria na região Nordeste. A amostra total foi de 302 respondentes válidos, sendo considerada relevante para confirmar a veracidade das informações obtidas.

4.1.2 VIAJANTES NA PANDEMIA

Como essa pesquisa busca avaliar a qualidade esperada dos consumidores do serviço aéreo durante a pandemia de coronavírus, pode ocorrer o que é explanado por Pereira (2021), quando este informa sobre a síndrome da cabana, considerada um medo irracional de sair de

casa, nesse caso, viajar, por receio das incertezas da doença. Sendo essa apenas uma condição que possa dificultar o acesso ao serviço aéreo, também foi perguntado aos voluntários nessa pesquisa sobre a utilização do serviço aéreo durante a pandemia. Assim foi possível identificar quantos respondentes, mesmo no período adverso da pandemia, utilizaram o serviço aéreo. A Figura 8 a seguir mostra a percentagem dos respondentes quanto a essa afirmativa.

Figura 8 - Viajantes no período de pandemia (%)



FONTE: Elaborado pelo autor.

Como observado, 68,54% dos voluntários que responderam ao questionário disponibilizado, não viajaram no período de pandemia de coronavírus. Além do motivo descrito acima, pode-se também considerar fatores como necessidade, renda ou disponibilidade de viajar nesse período como possíveis razões para a não utilização do serviço aéreo durante a pandemia. O índice é considerado alto, porém se levado em consideração os fatores acima citados, a porcentagem de 31,46% de usuários que utilizaram o serviço durante o cenário pandêmico se mostra satisfatório para a pesquisa.

4.1.3 PERFIL DE CONSUMO DURANTE A PANDEMIA

Conforme Las Casas (2019), há vários fatores que podem despertar uma necessidade ou desejo de compra em uma pessoa. Como exemplo, Solomon (2016) informa que a maneira como os consumidores se sentem em determinado momento afeta diretamente o que se quer fazer ou comprar. O ambiente social e físico afeta as razões pelas quais os consumidores usam os produtos, bem como a forma como os avaliam e essa percepção de ambiente pode ser determinante em todas as etapas do processo de compra. Durante a pandemia de coronavírus e seu prolongamento, onde o setor aéreo foi bastante afetado, foi necessário que as companhias

aéreas modificassem os procedimentos de higiene e segurança exigidos pelos órgãos de saúde a fim de continuar com o serviço de transporte de forma segura para os consumidores.

Considerando os estudos de Iamanaka, Lima e Okano (2019), com foco nos modelos de negócio das empresas aéreas brasileiras, juntamente com o contexto pandêmico observado por Oliveira, Lucas e Iquiapaza (2020) sobre as medidas restritivas impostas pelo agravamento da pandemia, independente da proposta de valor das companhias atuantes no Brasil, todas tiveram que adaptar suas atividades para atender as exigências sanitárias impostas pelos órgãos de saúde. A partir dessa premissa, essa pesquisa procurou saber sob quais aspectos os consumidores do transporte aéreo se dispõem a pagar mais pela utilização do serviço. Com base em uma escala de 7 pontos, através dos elementos: Concordo totalmente (**CT**); concordo parcialmente (**CP**); concordo (**C**); nem concordo nem discordo (**Indiferente**); discordo (**D**). discordo parcialmente (**DP**) e discordo totalmente (**DT**). Sendo assim, foi possível avaliar quais aspectos são de interesse dos consumidores no que diz respeito ao dispêndio na tomada de decisão de compra com base nas influências que a pandemia provocou no setor. Para a construção dessa categoria, foram utilizadas 9 afirmativas para a categoria **Perfil de Consumo baseado no preço das passagens aéreas**.

Ao todo, 302 pessoas responderam à pesquisa, sendo considerada uma amostra de quantidade satisfatória. Utilizando os mesmos critérios usados na análise SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985), onde eram dispostas as afirmativas e com base na escala com 7 pontos os respondentes avaliaram os itens da categoria. Dessa forma, foi possível mensurar em quais itens os respondentes consideram pagar mais para utilização do serviço mesmo no período e pandemia.

A primeira afirmativa dessa categoria (**Var 19**) questiona os respondentes sobre a segurança do serviço aéreo durante a pandemia. É importante entender se os consumidores e/ou potenciais consumidores consideram o transporte aéreo seguro dentro do cenário pandêmico considerando o risco de contaminação pelo vírus. O quadro 9 a seguir mostra as afirmativas do Perfil de consumo baseado no preço das passagens aéreas.

Quadro 9 - Perfil de consumo baseado no preço das passagens aéreas.

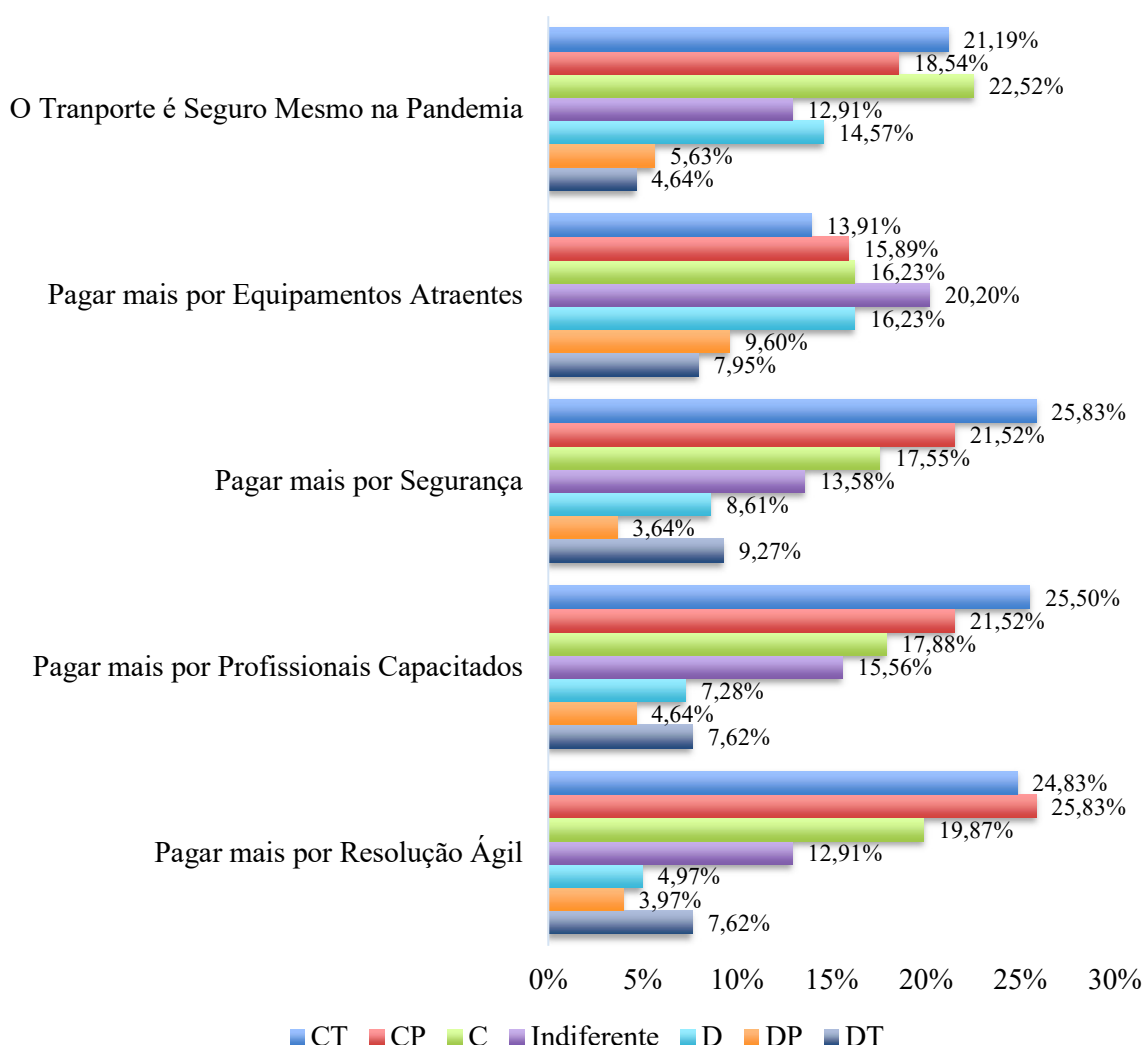
Variável	Afirmativa
Var 19	Acredito que o transporte aéreo seja seguro mesmo no período de pandemia.
Var 20	Considero pagar mais pela passagem aérea em uma companhia que tenha equipamentos (aeronaves e demais instalações físicas) atraentes.
Var 21	Considero pagar mais pela passagem aérea em uma companhia que demonstre segurança nos procedimentos de enfrentamento a pandemia exigidos.
Var 22	Considero pagar mais pela passagem aérea em uma companhia que tenha profissionais qualificados para a prestação do serviço de transporte em frente a pandemia de coronavírus.
Var 23	Considero pagar mais pela passagem aérea em uma companhia que seja ágil na resolução de eventuais problemas.
Var 24	Considero pagar mais pela passagem aérea em uma companhia que cumpra os horários estabelecidos para o serviço.
Var 25	Considero pagar mais pela passagem aérea em uma companhia que tenha um atendimento personalizado para seus clientes.
Var 26	Considero pagar mais pela passagem aérea em uma companhia que compreenda minhas emoções em relação ao serviço prestado no período de pandemia (medo, insegurança, ansiedade, etc.).
Var 27	Considero pagar mais pela passagem aérea em uma companhia que ofereça serviços de transporte em horários com baixo fluxo de passageiros, evitando aglomeração.

FONTE: Elaborado pelo autor.

Dessa forma, ao perguntar se os respondentes consideram o serviço aéreo seguro mesmo no cenário pandêmico, 43,7% destes concordaram com a afirmativa, com a segurança do serviço aéreo na pandemia. Em contrapartida 14,5% dos respondentes discordaram da afirmativa, afirmando que o serviço aéreo é inseguro com base nas exigências restritivas da pandemia.

No que diz respeito a análise geral da afirmativa, 62,25% dos respondentes concordaram com a segurança do transporte aéreo durante a pandemia, o que demonstra uma amostra satisfatória de respondentes. Enquanto isso, apenas 25% dos respondentes consideram o serviço aéreo inseguro no momento de pandemia. De modo geral, pôde-se verificar a confiança dos respondentes nas medidas preventivas que as companhias aéreas adotaram visando a segurança da operação com uma amostra considerável de respondentes que consideram o serviço seguro mesmo no período de adversidades. A figura 9 a seguir elenca os resultados obtidos para as 5 primeiras afirmativas propostas.

Figura 9 - Resultados Perfil de Consumo 1



FONTE: Elaborado pelo autor.

Na **Var 20** foi questionado se os respondentes consideram pagar mais caso as companhias possuam equipamentos atraentes. Como resultado, foi verificado que 16,23% dos respondentes discordam que o item seja um critério a levar os consumidores a pagarem mais pelo transporte aéreo e também 16,23% dos respondentes consideram pagar mais por equipamentos modernos e atraentes. Como observado, há um certo equilíbrio na amostra sobre pagar por equipamentos atraentes. Pode-se entender que a companhia ter equipamentos modernos e atraentes não é um critério relevante para a escolha da empresa na hora de utilizar o serviço aéreo. Sendo assim, a empresa pode considerar outros critérios avaliados também nessa categoria, como por exemplo capacitação dos profissionais.

O item seguinte trata-se da **Var 21** que diz respeito a pagar mais pelo quesito segurança no enfrentamento da pandemia. Como resultado, 65% dos respondentes concordaram em pagar mais por uma companhia que demonstre segurança nos procedimentos exigidos para o

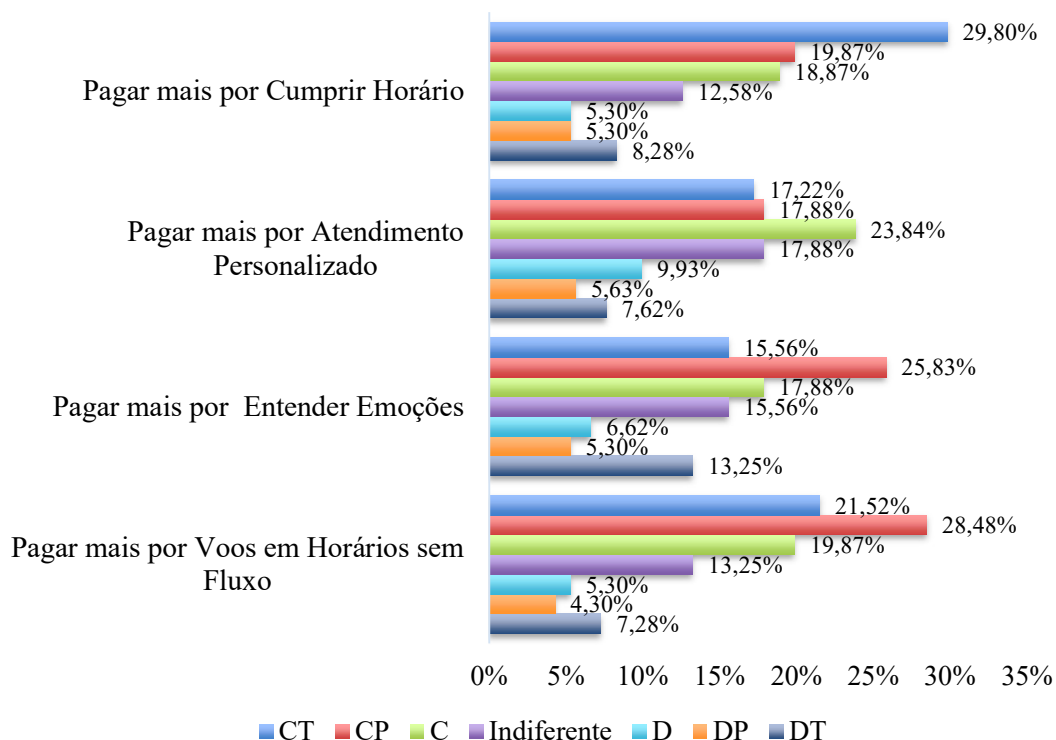
enfrentamento do coronavírus. No que diz respeito aos que discordaram, no total, 21,52% discordaram em pagar mais por segurança durante a prestação do serviço aéreo.

Considerando o momento de pandemia vivido, é notável a preocupação dos usuários do serviço com o quesito. É com base na segurança da companhia com os procedimentos de combate ao coronavírus que boa parte dos potenciais consumidores do transporte aéreo podem considerar utilizar o serviço no período adverso ou reconsiderar o uso do mesmo. Dessa forma, considerando a flexibilização e a retomada do setor de turismo, por exemplo, as empresas podem investir em medidas preventivas a fim de promover a qualidade do serviço e ao mesmo tempo garantir aos seus usuários, a segurança no combate a pandemia.

Outro item analisado foi a **Var 22**, que diz respeito a capacitação dos profissionais em frente a pandemia de coronavírus. 65% concordam que é possível pagar mais caso à companhia aérea que seja formada por colaboradores capacitados para o enfrentamento da pandemia. Em porcentagens totais, apenas 19,64% discordaram em pagar mais por esse item, entre *concordo totalmente* e *concordo*. Conforme analisado, considerando os itens **Var 21** e **Var 22** pode-se perceber a relação entre a segurança e a capacitação dos profissionais no enfrentamento a pandemia. É importante estes estarem alinhados junto à companhia aérea e aos órgãos de saúde para estarem sempre buscando soluções conjuntas para a melhor promoção de segurança.

Em toda organização que lida diretamente com o público consumidor, pode ocorrer eventuais falhas no processo do serviço. No serviço aéreo não é diferente. O último item da Figura 9 corresponde a **Var 23** que corresponde a pagar mais por uma companhia que seja ágil na resolução de eventuais problemas, mostrando se uma companhia que é assertiva na resolução de problemas é favorecida no processo de decisão de compra. Como resultado, foi identificado que 70% da amostra concordou que a agilidade na resolução de problemas é critério para pagar mais em um serviço. Em contrapartida, 16,56% não considera a agilidade como critério para pagar mais em uma companhia aérea. Na Figura 10 será mostrado os resultados obtidos com as variáveis **Var 24**, **Var 25**, **Var 26** e **Var 27**:

Figura 10 - Perfil de Consumo 2



FONTE: Elaborado pelo autor.

A **Var 24** analisada diz respeito a pagar mais por uma companhia que cumpra os horários informados para o serviço. Essa afirmativa não possui relação direta com a pandemia, porém é importante apontar o que os consumidores acreditam ser correto na prestação do serviço de transporte aéreo. Como resposta, foi obtido o percentual de 62,2% concordando que pagariam a mais em uma companhia que seja pontual nos voos oferecidos. O total de respondentes que discordaram foi 18,88%. Como análise, pôde-se entender que seja no momento pandêmico ou não, cumprir os horários prometidos é um critério de análise no processo de compra dos consumidores do transporte aéreo. Cabe a cada companhia, em trabalho conjunto com os profissionais do aeroporto e agentes aeroportuários em solo garantir a eficiência do serviço entregando pontualidade nos voos, tendo como consequência direta o aumento da qualidade no serviço prestado e reduzindo o tempo de espera entre voos.

A afirmativa seguinte diz respeito ao atendimento personalizado aos consumidores. A **Var 25** questiona aos respondentes se é possível pagar mais por uma companhia que tenha um atendimento personalizado aos seus usuários. Como resposta, foi identificado que cerca de 60% dos respondentes concordam em pagar mais e 23,18% que apenas discorda em pagar mais por atendimento personalizado.

Como observado, o atendimento individualizado não é um critério considerado relevante na escolha do serviço aéreo e isso pode se dar pelo exposto por Iamanaka, Lima e Okano (2019) onde as empresas possuem propostas de valor diferentes para determinados segmentos de clientes. Com base nisso, pode-se entender que determinados clientes têm preferências por atendimento personalizado enquanto outro segmento pode optar por um serviço mais simplificado considerando pagar menos. Esse fator pode influenciar as decisões de compra desses consumidores.

O ato de viajar de avião pode gerar diversas sensações nos consumidores. Por se tratar de um meio de transporte aéreo, muitos usuários podem sentir medo ou ansiedade, por exemplo. Outros podem estar viajando por necessidade em geral e a penúltima afirmativa da categoria Perfil de Consumo foi a **Var 26** que se relaciona exatamente com essa premissa. Nessa afirmativa, os respondentes informaram se consideram pagar mais por uma companhia que compreenda as diferentes emoções dos passageiros. O resultado obtido demonstrou que 25,83% dos respondentes concordaram parcialmente que é possível pagar mais em uma companhia que compreenda essas emoções de seus consumidores enquanto 17,88% apenas concorda que esse critério é relevante na decisão de compra destes usuários.

Com a pandemia de coronavírus e as medidas restritivas de distanciamento social, as companhias aéreas precisaram adaptar suas atividades e reconsiderar a sua malha aérea. A última afirmativa desta categoria foi a **Var 27** que indica aos consumidores pagar a mais por uma companhia que ofereça voos em horários com baixo fluxo de movimentação nos aeroportos. Nesse quesito 50% dos respondentes concordaram em pagar mais em uma companhia que ofereça voos em horários não convencionais. A porcentagem que discordou dessa afirmativa foi de 16,88% que não pagariam por serviços em horários sem fluxo de passageiros.

Com base nas afirmativas e a frequência de respondentes em 7 categorias, é possível observar a preocupação dos usuários do transporte aéreo no quesito segurança. A pandemia de coronavírus exigiu cuidados mínimos necessários para atividades rotineiras, e o setor de aviação, por lidar com grande quantidade de fluxo de usuários diariamente, sofreu impactos significativos (ANAC, 2020). Sendo assim, é compreensível a preocupação em itens de segurança para a retomada das operações, tanto por parte das companhias e serviços que agregam ao transporte aéreo quanto aos usuários que necessitam do serviço como importante elo no turismo do país.

4.2 RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL

Como já mencionado, a função da análise fatorial é procurar fatores latentes que não são facilmente observados nos dados. Sendo assim, foi utilizado o software SPSS para que fosse feita uma análise multivariada para identificação desses fatores a fim de entender melhor quais variáveis foram consideradas para a explicação dos resultados e em quais fatores estas se agrupariam.

Para as respostas, foram utilizadas afirmativas onde o respondente assinalaria, com base na escala de Likert, sua concordância ou não com o proposto. Inicialmente o questionário utilizou-se da escala de Likert para a SERVQUAL, com 27 afirmativas e 7 opções de concordância. Apenas para fins de análise no software de análise, a escala foi adaptada a 5 opções que iriam de “concordo totalmente” à “discordo totalmente”.

Para que os resultados possam se mostrar satisfatórios a fim de análise, é necessário realizar rodagens no software (iterações) em que o SPSS identificou variáveis que pudessem ser reduzidas e eliminadas do estudo pois não são consideradas úteis para explicar o comportamento da amostra. As afirmativas que restaram, foram divididas em fatores, que agrupariam variáveis relacionadas. No caso do estudo apresentado foram realizadas 4 iterações para que se identificasse as variáveis que participariam da análise. Inicialmente, contendo 27 variáveis, com base na análise da matriz de correlação de anti-imagem, que explica o poder de cada fator nas variáveis, foi identificado que a variável “Disponibilização de lanches”, que indica o serviço de lanches a bordo mesmo no período de pandemia, possuía um valor de correlação muito inferior ao aceitável (0.441), sendo assim, retirou-se essa variável por considerar a não aplicabilidade dela na pesquisa. Em relação aos fatores apresentados, de acordo com o diagrama *Scree-Plot*, essa iteração conseguiu explicar 62,30% do estudo dividindo as 27 variáveis em 6 Fatores principais.

Dessa forma, foi feita uma segunda iteração com a retirada dessa variável. Em relação a essa iteração, houve uma redução para 5 Fatores que explicavam o estudo em quase 60% do total. Entretanto, com essa nova iteração, foi descoberto que a variável “O Transporte é Seguro Mesmo na Pandemia”, que avalia se os respondentes consideram que o serviço aéreo é seguro mesmo no período de pandemia, teve um valor de correlação muito abaixo do aceitável (0.485). Dessa forma, foi realizada uma nova iteração, sem essa variável.

Na terceira iteração, já com as variáveis “Lanches” e “Segurança na Pandemia” eliminadas, foi identificado uma explicação de 61,5% do estudo divididos em 5 variáveis. Entretanto, foi observado que a comunalidade (proporção de variância comum presente numa variável) estava em valores inferiores ao ideal para este estudo. Dessa forma, essas variáveis foram retiradas e uma quarta iteração, esta, ótima, feita.

Em primeiro lugar, buscou-se identificar a confiança dos dados obtidos. Para isso, foi utilizado o mesmo software a fim de verificar o alfa de *Crombach*, que, segundo Freitas e Rodrigues (2019), mede em uma escala de 0 a 1 a confiança dos dados de um estudo. Para fins satisfatórios de confiabilidade em um estudo, esse valor de alfa deve ser considerado a partir de 0,7 para cumprir os critérios de confiabilidade da amostra. No teste realizado para este estudo, foi identificado um valor de 0.841, sendo então, favoráveis a aplicação da pesquisa. Em seguida foi realizado o teste KMO. Kaiser – Meyer – Olkin que busca medir a adequação do tamanho da amostra da análise fatorial em relação a base de dados utilizada. Para que o tamanho dos dados possa ser aceito para análise, é recomendado um valor mais próximo de 1 para que o banco de dados atenda o critério de adequação a análise. No caso estudado, o valor obtido no KMO foi de 0.827, sendo superior ao exigido e, portanto, considerado satisfatório para a validação do estudo.

Em relação ao Bartlett's *Test of Sphericity* (BTS), o valor de significância (*sig*, na Tabela 4 apresentada) indica que é possível a realização da análise fatorial (matriz de identidade). Para que este critério seja atendido, o valor do sig seja inferior a 0.05. Como visto, o valor de 0.000 torna possível a realização da análise fatorial.

Tabela 4 - Teste de KMO e Barlett

Teste de KMO e Barlett	
Medida KMO de Adequação da amostra	,827
Teste de Esfericidade de Bartlett	,000

FONTE: Elaborado pelo autor.

De acordo com Carvalho (2007), a matriz anti-imagem indica o poder de explicação de cada variável analisada individualmente. A indicação desses valores é dada pela Matriz diagonal de Correlação da Anti-imagem. Dessa forma, a literatura defendida por Hair (2009) que valores de MSA menores que 0,5 podem ser excluídos para fins de análise na AF. Com base nesses parâmetros, esse estudo considerou, de um total de 27 itens totais, as 16 seguintes variáveis para a análise fatorial, como mostrado na Tabela 5:

Tabela 5 - Matriz de Anti-Imagem

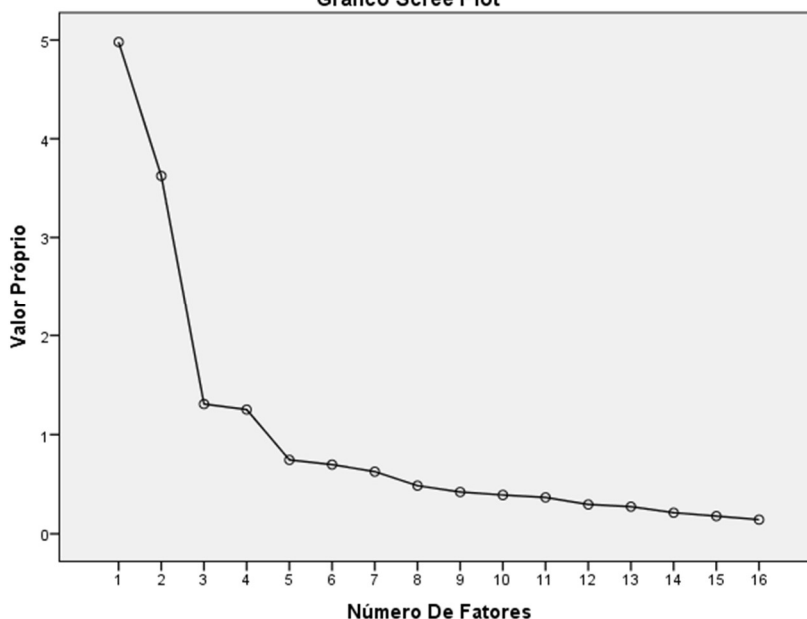
Variável	Correspondência	MSA
Var 3	Protocolos de segurança	,717 ^a
Var 4	Segurança na resolução de problemas	,780 ^a
Var 6	Proteção dos funcionários	,723 ^a
Var 11	Disposição em ajudar	,820 ^a
Var 13	Cumprir horários	,816 ^a
Var 14	Entrega do serviço	,831 ^a
Var 16	Zelo pela segurança do serviço	,740 ^a
Var 17	Entender emoções	,773 ^o
Var 18	Oferecer o serviço em horários sem fluxo	,734 ^a
Var 21	Pagar mais por segurança	,835 ^a
Var 22	Pagar mais por profissionais capacitados	,848 ^a
Var 23	Pagar mais por resolução ágil	,881 ^a
Var 24	Pagar mais por cumprir horário	,865 ^a
Var 25	Pagar mais por atendimento personalizado	,893 ^a
Var 26	Pagar mais por entender emoções	,862 ^a
Var 27	Pagar mais por voos em horários sem fluxo	,886 ^a

FONTE: Elaborado pelo autor.

A partir da eliminação das 11 variáveis que não possuem valores adequados para esta análise, pôde-se agrupar as variáveis restantes em fatores, que é o objetivo da análise fatorial, através da Matriz de Componente Rotacionada.

Como já visto, 16 variáveis são suficientes para explicar o estudo, e dentre essas, conforme mostra o gráfico Scree-Plot, foram separadas em 4 Fatores principais que explicam quase 70% da variância total o que é considerado um valor muito satisfatório de alto grau de explicação. Como mencionado, a Figura 11 a seguir mostra o número de Fatores divididos após 4 iterações no SPSS. É considerado o número de Fatores que no eixo “Valor Próprio” estejam superiores a “1” na figura 11 a seguir.

Figura 11 - Gráfico Scree-Plot
Gráfico Scree Plot



FONTE: Elaborado pelo autor através do SPSS

Compreendendo, portanto, que o gráfico *Scree-Plot* identificou 4 Fatores como sendo o ideal para a explicação do estudo, foi analisada a tabela de comunalidades também disponível no software, informando, agora, o grau de explicação alcançada pelos fatores que foram calculados de acordo com a variância total explicada. Esse modelo informa que os 4 fatores apresentados, podem explicar quase 70% (69,766) da variância dos dados originais. O que representa um valor com alto grau de explicação.

Com o intuito de observar a variância comum dentro das variáveis, foi observada também a tabela de comunalidades, onde todas as 16 variáveis consideradas obtiveram valores maiores que 0,6 o que indica um valor satisfatório de variância comum entre elas.

Para critérios de análise, primeiramente foram desconsiderados valores de MSA que continham valores menores que 0,7 na tabela do software. Nessa primeira eliminação, foram retiradas a variável **Var 1 (Preparo dos funcionários)**. Com uma nova iteração feita, foi encontrado um valor inferior ao ideal na variável **Var 9 (Disponibilização de lanches)**. Como resultado, esta também foi eliminada da análise. Na terceira iteração realizada pelo SPSS, foram identificados valores inferiores a 0,6 nas comunalidades nas variáveis **Var 2 (Registros de atividade)**, **Var 5 (Comunicação de higienização)**, **Var 7 (Separadores no guichê)**, **Var 8 (Aparência das instalações)**, **Var 10 (Rapidez na resolução de problemas)**, **Var 12 (Colaboradores confiantes)**, **Var 15 (Atendimento individualizado)**, **Var 19 (O transporte é seguro mesmo na pandemia)** e **Var 20 (Pagar mais por equipamentos atraentes)**. Sendo assim, todas essas variáveis foram retiradas da análise, e com uma nova iteração realizada, foi

possível identificar os valores satisfatórios para prosseguimento da análise fatorial. A tabela de comunalidade será mostrada na Tabela 6 a seguir:

Tabela 6 - Comunalidades

Variável	Correspondência	MSA
Var 3	Protocolos de segurança	,768
Var 4	Segurança na resolução de problemas	,703
Var 6	Proteção dos funcionários	,794
Var 11	Disposição em ajudar	,662
Var 13	Cumprir horários	,607
Var 14	Entrega do serviço	,631
Var 16	Zelo pela segurança do serviço	,776
Var 17	Entender emoções	,658
Var 18	Oferecer o serviço em horários sem fluxo	,648
Var 21	Pagar mais por segurança	,702
Var 22	Pagar mais por profissionais capacitados	,760
Var 23	Pagar mais por resolução ágil	,777
Var 24	Pagar mais por cumprir horário	,752
Var 25	Pagar mais por atendimento personalizado	,608
Var 26	Pagar mais por entender emoções	,670
Var 27	Pagar mais por voos em horários sem fluxo	,647

FONTE: Elaborado pelo autor através do SPSS

Como o objetivo da AF é encontrar variáveis que se relacionem, têm-se a Matriz de Componente Rotacionada. Os valores indicados em negrito são aqueles que permitem a verificação de qual fator explicará melhor a variável encontrada. O método de extração utilizado foi o Varimax juntamente com método de extração dos Componentes Principais. Para facilitar o entendimento, os fatores foram nomeados de acordo com suas características

Através da análise da Tabela 7 a seguir, pôde-se identificar a distribuição das variáveis de acordo com o fator latente ao qual essa variável responde. No caso do Fator 1 foram agrupadas as variáveis 22, 23, 24, 25, 26 e 27, que, no questionário proposto, correspondem as questões ligadas ao perfil de consumo dos consumidores e possíveis consumidores do transporte aéreo acerca dos critérios que os levam a consumir o serviço.

Tabela 7 - Matriz de Componente Rotacionada

Variáveis	Fatores			
	1	2	3	4
Var 3: Protocolos de segurança	-	,843	-	-
Var 4: Segurança na resolução de problemas	-	-	,765	-
Var 6: Proteção dos funcionários	-	,867	-	-
Var 11: Disposição em ajudar	-	-	,766	-
Var 13: Cumprir horários	-	,641	-	-
Var 14: entrega do serviço	-	,686	-	-
Var 16: Zelo pela segurança do serviço	-	-	,858	-
Var 17: Entender emoções	-	-	-	,730
Var 18: Oferecer o serviço em horários sem fluxo	-	-	-	,772
Var 21: Pagar mais por segurança	,829	-	-	-
Var 22: Pagar mais por profissionais capacitados	,864	-	-	-
Var 23: Pagar mais por resolução ágil	,880	-	-	-
Var 24: Pagar mais por cumprir horário	,839	-	-	-
Var 25: Pagar mais por atendimento personalizado	,759	-	-	-
Var 26: Pagar mais por entender emoções	,793	-	-	-
Var 27: Pagar mais por voos em horários sem fluxo	,790	-	-	-

FONTE: Elaborado pelo autor através do SPSS

Já no fator 2 foram agrupadas as variáveis 3, 6, 13 e 14, que no questionário respondido pelos usuários, dizem respeito as responsabilidades da companhia mediante a prestação do serviço aéreo, englobando os itens que os respondentes acreditam ser de obrigação da empresa cumprir para o funcionamento adequado do serviço e a garantia de qualidade deste. No Fator 3, estão inseridas as variáveis 4, 11 e 16, que trata da capacidade de resposta dos colaboradores frente a problemas. A seguir, será analisado cada Fator individualmente e suas respectivas variáveis. Esses Fatores refletem características do transporte aéreo em frente a pandemia de coronavírus sendo de grande influência em como os consumidores enxergam como o serviço de transporte deve funcionar no período de restrições sanitárias impostas pela crise da pandemia. Como visto na Tabela 6, no Fator 1, que nesse estudo será nomeado de Perfil de Consumo, estão representadas todas as variáveis que compõem o perfil de consumo dos usuários do serviço aéreo. Nesse Fator estão inclusos itens ligados diretamente a sensibilidade do consumidor em relação a quais situações os usuários estão dispostos a pagar mais pelo serviço. Através dos valores encontrados, esse Fator é responsável por explicar cerca de 31% da variância. Esse Fator é composto pelas variáveis **Var 21 (Pagar mais por segurança)**, **Var 22 (Pagar mais por profissionais capacitados)**, **Var 23 (Pagar mais por resolução ágil)**, **Var 24 (Pagar mais por cumprir horário)**, **Var 25 (Pagar mais por atendimento**

personalizado), Var 26 (Pagar mais por entender emoções) e Var 27 (Pagar mais por voos em horários sem fluxo).

No Fator 1, foi identificado que existe uma concordância em pagar a mais por um serviço que apresente qualidade em quesitos como segurança, agilidade e empatia. No momento de pandemia ao qual esse estudo se objetiva, o critério segurança, sem dúvida, tem relevância dado o cenário pandêmico. Porém, não somente garantir a segurança dos usuários em meio a propagação do coronavírus, foi observado também que os usuários provêm de diferentes reações psicológicas que estão ligadas diretamente a pandemia. Com a redução da demanda provocada pela diminuição de voos, diversos consumidores têm limitado suas viagens ou viajado em situações de extrema necessidade. Dadas as circunstâncias, há a insegurança do próprio momento, atribuída ao medo de infecção pelo vírus, o que torna a ação de viajar mais custosa e propõe ao consumidor, uma experiência totalmente diferenciada. Por essa razão, os usuários consideram relevante pagar a mais por uma passagem cuja companhia entregue essa preocupação em compreender as emoções de seus consumidores e consequentemente isso reflete na segurança total apresentada pelo serviço. Esta, também pode ser somada a variável **Var 25 (Pagar mais por atendimento personalizado)**, pois considera que seu público além de se preocupar com as incertezas sobre o cenário, também reforça o desejo por um comportamento por parte da empresa que corresponda a tais emoções. Se tratando dos colaboradores, serão eles a linha de frente em contato direto com seu público, e estes agregarão valor no quesito segurança a partir do momento em que podem mostrar confiança e segurança nos procedimentos adotados para contenção do vírus. Nesse sentido, pode-se atribuir a variável **Var 22 (Pagar mais por profissionais capacitados)** também a segurança e empatia descritos como critérios principais do Fator 1.

Outra característica importante no Fator 1 é a agilidade na resolução de problemas perguntado na variável **Var 23 (Pagar mais por resolução ágil)**. Considerando também o cenário pandêmico e a adoção de novos procedimentos mais rígidos para o controle da pandemia, pode-se interpretar que haverá momentos de conflito entre as companhias e seus usuários, que pode acarretar burocracias na prestação do serviço final. De acordo com os usuários, é possível pagar mais por uma passagem cuja companhia seja proativa e ágil na resolução de problemas, desde que, é claro, essas atribuições sejam visíveis a seu público.

Pode-se perceber que existe uma relação muito forte entre as variáveis agregadas no Fator 1. Uma atribuição ligada a empatia na resolução de problemas, por exemplo, gera no colaborador uma resposta mais rápida em um possível conflito com o consumidor, causando

um resultado positivo em outra variável que reflete a agilidade em resolver problemas no serviço durante pandemia, e essas respostas assertivas juntas agregam em uma terceira atribuição maior ligada a segurança total do serviço e com isso pode-se afirmar que ao procurar sempre entender o que seu consumidor considera pagar durante o serviço, atende-lo de forma a superar tal expectativa e por consequência melhorar diversos outros aspectos implícitos a uma variável apenas.

No Fator 2, por sua vez, que, neste estudo foi intitulada de obrigações da companhia, agrega as variáveis **Var 3 (Protocolos de segurança)**, **Var 6 (Proteção dos funcionários)**, **Var 13 (Cumprir horários)** e **Var 14 (Entrega do serviço)**. Esse Fator isolado, reflete 22,6% da variância total explicada. Diferente do Fator 1 (perfil de consumo), que considera os critérios que fazem seus consumidores pagarem a mais por alguma atribuição, neste, estão apresentados critérios considerados importantes para os usuários, independe de dispêndio, ou seja, atribuições que devem ser cumpridas, sem necessariamente haver um custo em real implícito. A partir de uma análise superficial, já é possível considerar que todas as variáveis conseguem compreender aqueles atributos que são de responsabilidade da companhia atender, como é o caso das variáveis **Var 13 (Cumprir horários)** e **Var 14 (Entrega do serviço)**. Estas compreendem a critérios básicos de qualquer organização, ou no relato presente, as companhias aéreas, que tratam de cumprir os horários estabelecidos e entregar o serviço conforme prometido. No primeiro caso, 79,4% dos usuários confirmam é função da companhia cumprir os horários estabelecidos para a prestação do serviço, que no caso, são os voos. Esse critério entra em total concordância com a **Var 14 (Entrega do serviço)**. Considerando apenas essas duas variáveis, é possível compreender a necessidade de a companhia cumprir com a prestação do serviço de forma assertiva para com seus consumidores. Outro ponto reforçado pelo Fator 2, é, novamente, a segurança no serviço apresentado. Isso pode ser observado também nas variáveis **Var 3 (Protocolos de segurança)**, **Var 6 (Proteção dos funcionários)**. Apesar de serem medidas de responsabilidade da companhia, essas variáveis podem ser agregadas no quesito segurança. Isso reforça a preocupação dos usuários com a segurança do serviço prestado, inclusive em atribuições não diretamente ligadas aos consumidores.

Pode-se considerar também a relação entre os dois Fatores 1 e 2. No Fator 2 há uma preocupação com as obrigações que as companhias devem atender para a garantia de qualidade no serviço, enquanto no Fator 1, é listado atribuições de diferentes situações as quais os consumidores se dispõem a pagar mais por estas. Como análise entre os Fatores 1 e 2, pode-se

entender que 62,5% dos usuários requisitam que o serviço seja entregue conforme informado para seu público, mesmo que para isso, o consumidor precise desembolsar uma quantia a mais.

Não diferente será com o Fator 3, nomeado de Atribuições dos Colaboradores. Esse Fator engloba as variáveis **Var 4 (Segurança na resolução de problemas)**, **Var 11 (Disposição em ajudar)** e **Var 16 (Zelo pela segurança do serviço)**, explicando 8% da variância total e nota-se claramente a preocupação dos usuários quanto aos colaboradores estarem dispostos a dar todo o suporte necessário aos clientes como critério de qualidade apresentada. Segundo a análise, é muito importante que os colaboradores, além de compreenderem as diferentes emoções durante a pandemia, conforme mostrado no Fator 1 e será mostrado no Fator 4, estarem dispostos a contribuir para a melhoria do serviço apresentado, sendo solícitos em atender as demandas de seus usuários e como fator relevante para essa disposição, prevalece o quesito segurança.

Como consideração ao Fator 3, pode-se concluir que os usuários esperam dos colaboradores das companhias aéreas confiança como critério de medir a qualidade do serviço, mas não somente a confiança nos colaboradores, mas a premissa de que colaboradores que prezem a segurança do serviço aéreo na pandemia, sigam todos os protocolos impostos pelos órgãos de saúde, como o uso de máscaras, distanciamento social, não distribuição de lanches a bordo a fim de minimizar o contato com os colaboradores, tornando o processo de resoluções de problemas ligados as medidas de proteção mais eficientes.

No que diz respeito ao Fator 4, nomeado de Medidas (**Var 17 Entender emoções e Var 18 Oferecer o serviço em horários sem fluxo**), embora não se possa considerar relações diretas entre essas variáveis (esse Fator explicou apenas cerca de 7% da variância total) houve um interesse em explicá-lo por se tratar de uma relação indireta entre tais variáveis. Foi explicado que uma manutenção em uma variável pode acabar gerando um estímulo positivo em outra atribuição. E isso pode ser visto nesse Fator 4, considerando que os usuários julgam a importância dos diferentes usuários e suas reações emocionais quanto a pandemia e o medo de viajar, e em contrapartida, consideram válida a hipótese de inserir voos em horários que não gerem aglomerações (por exemplo, em horários noturnos, onde há menos fluxo de passageiros, serviços alimentícios e complementares que funcionem dentro dos aeroportos e oferta de voos), isso compreende a companhia o entendimento de que esses usuários que não se sentem seguros em viajar durante a pandemia, podem considerar utilizar do serviço de transporte aéreo desde que haja possibilidade desse ser feito com um menor número de pessoas, refletindo também na preocupação com a aglomeração de pessoas utilizando o mesmo equipamento .

Também foi observado que a disposição dos colaboradores é considerada um critério de análise para o consumidor final. Como estão em contato direto com seus consumidores, este tem como objetivo garantir a confiança e capacidade do serviço de modo que a garantia de que as medidas impostas sejam cumpridas rigorosamente prezando a segurança total do serviço proposto. Além, de que, também entregar o serviço conforme prometido, dentro do horário previsto e com o mínimo de obstáculos para a real concretização do mesmo.

Ao analisar os 4 Fatores, pôde-se observar uma relação direta entre eles no quesito segurança. O Fator 1 (Perfil de consumo) trata diretamente do dispêndio que o consumidor está proposto a pagar a fim de garantias na prestação do serviço de transporte. Considerando as variáveis analisadas, o foco dos respondentes concentra-se em como, no momento de cenário pandêmico, o serviço aéreo pode ser prestado e quais as exigências que os consumidores têm para que estes possam efetivar sua compra e seu devido uso. O Fator 2 (Obrigações da companhia), segue a mesma lógica. Nele foi identificado atribuições ligadas as obrigações e responsabilidades da companhia aérea em frente a pandemia, e também, garantindo a segurança na prestação do serviço. O Fator 3 (Colaboradores), contribui com os deveres dos funcionários da companhia para com seus usuários, e as duas atribuições verificadas nesse Fator se tratam da disposição em ajudar os passageiros somada a priorização pela segurança do serviço, inerente ao modelo padrão de serviço, enquanto o Fator 4 complementa o Fator 3 e 2, considerando que reconhecer as emoções que seus usuários têm no momento de pandemia e na utilização das aeronaves, pode permitir a companhia criar métodos e ações com base nas diferentes percepções sobre a pandemia em seus usuários.

Dessa forma, pode-se entender que a prioridade do serviço deve ser a confiança de seus usuários de que o serviço será prestado de forma a garantir a máxima segurança nos procedimentos exigidos no combate ao covid-19. Se tratando do momento de pandemia estudado, considera-se essa segurança, não só a integridade física de quem esteja utilizando o serviço (viajar da origem ao destino com sucesso) mas sim garantir a segurança psicológica sobre os protocolos exigidos para a não proliferação do vírus garantindo a eficiência do serviço e respeitando as limitações impostas pelo cenário pandêmico.

4.3 RESULTADOS SERVQUAL

De acordo com Oliveira (2014), as empresas estão cada vez mais interessadas em fidelizar seus consumidores. Para isso, é necessário o uso de ferramentas que auxiliem as empresas a entender qual a expectativa dos usuários e assim, satisfazê-las. Nessa busca, a escala SERVQUAL é uma ferramenta que pode auxiliar a organização a entender o que é esperado do serviço prestado por esta, sendo aplicável facilmente em qualquer organização.

Conforme a ferramenta desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a escala é geralmente composta por afirmativas divididas em duas seções. Na primeira, são feitas afirmativas a fim de mensurar a expectativa de qualidade do serviço prestado, enquanto que na segunda seção, após a efetivação do serviço, deve ser colhida a percepção do real desempenho do serviço no que diz respeito a qualidade. Baseado na ferramenta SERVQUAL, SOUTO et al. (2016) contribui complementando que a ferramenta pode ser utilizada tanto para avaliar as expectativas quanto a percepção de qualidade dos consumidores.

Considerando as afirmativas da escala SERVQUAL original, estas são desenvolvidas com base na escala de Likert de 7 pontos, onde variam de “Concordo totalmente” a “Discordo totalmente”. A ferramenta, em seu modelo, divide suas afirmativas para avaliar as cinco dimensões da qualidade (ver Quadro 6), sendo elas: Garantia; capacidade de resposta; confiança; empatia e tangibilidade.

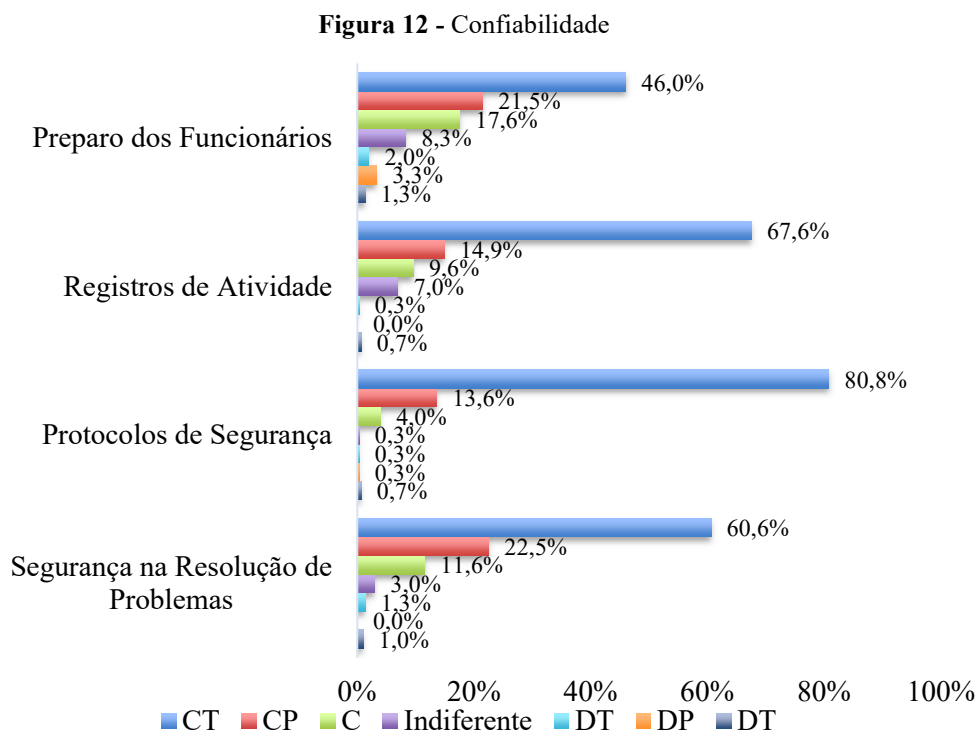
O modelo SERVQUAL mede dois fatores: qualidade de serviço quanto expectativas e qualidade de serviço quanto perceptiva. Para a construção dessa pesquisa foi feita uma adaptação do modelo original da ferramenta. Sendo assim, por conta das restrições impostas pelo agravamento da pandemia, não foi possível obter respondentes em entrevistas físicas, dificultando o acesso a usuários que utilizaram o serviço aéreo no período de pandemia. Dessa forma, foi elaborado um questionário online com 27 afirmativas que avaliam o que os consumidores e possíveis consumidores esperam do transporte aéreo no que tange as medidas de prevenção ao coronavírus, divididas nas 5 dimensões da ferramenta SERVQUAL e uma seção extra analisando o perfil de consumo dos respondentes.

4.3.1 AVALIAÇÃO DA DIMENSÃO CONFIABILIDADE

A primeira dimensão da ferramenta SERVQUAL diz respeito a confiabilidade. Segundo Pena et al (2013), essa dimensão trata de a habilidade da empresa entregar o serviço de maneira confiável e segura. Não somente cumprir o prometido, conforme Las Casas (2019), a confiabilidade também é responsável por meio da confiança na prestação do serviço por meio do conhecimento.

Prestar um serviço de confiança para o consumidor é decisivo para a garantia da qualidade em serviços. Paladini (2019) colabora informando que a gestão da qualidade é direcionada para ações em busca de maior contato com o cliente, através de suas exigências. Dessa forma, utilizando a dimensão de confiabilidade para averiguar as expectativas dos consumidores do serviço aéreo, será possível verificar quais as exigências dos usuários quando se trata de confiabilidade nos procedimentos utilizados pelas empresas.

Para explicar essa dimensão, a pesquisa contou com 4 afirmativas sob orientação da escala de Likert onde os consumidores avaliaram quais as expectativas sobre os itens questionados. A Figura 12 a seguir mostrará as afirmativas questionadas e os resultados obtidos com base nos 302 respondentes do questionário.



FONTE: Elaborado pelo autor.

A primeira afirmativa corresponde a **Var 1**, que retrata a expectativa dos usuários quanto ao preparo dos colaboradores das companhias aéreas no enfrentamento da pandemia. O resultado obtido foi de que 46% dos respondentes concordam totalmente que é os colaboradores precisam estar preparados para o enfrentamento da pandemia enquanto 21,5% apenas concordaram parcialmente com a afirmativa.

Por se tratar de colaboradores na linha de frente da empresa, com contato direto com seus usuários, a precaução deve ser redobrada a fim de evitar maiores complicações e contaminação pelo vírus. Conforme aponta Werneck (2020), essas medidas tem como objetivo amenizar ao máximo a explosão de casos e desestabilizar o sistema de saúde.

É possível perceber que, por se tratar de expectativas sobre os procedimentos a serem realizados pelas companhias, os usuários esperam o próximo do ideal para prestação do serviço. No caso do preparo dos colaboradores, é importante que a empresa esteja alinhada com os colaboradores, oferecendo treinamento constante sobre os procedimentos a serem seguidos e o fornecimento de todos os itens de segurança (EPI's) para a prestação do serviço de transporte.

Manter o registro de atividade de uma companhia aérea envolve aspectos como arquivar a aeronave utilizada, colaboradores atuantes, horários, eventuais problemas e performance em geral da equipe. A **Var 2** indica aos respondentes se a companhia precisa manter registros de toda a sua atividade, como as aeronaves utilizadas, voos realizados e os colaboradores atuantes. Essa afirmativa pode ser alinhada com a **Var 4**, que será vista em breve. Como resultado acerca dos registros de atividade das companhias aéreas obteve-se que 67,6% dos respondentes concordam totalmente que a companhia deve manter toda a sua atividade registrada, enquanto quase 15% concorda parcialmente com a afirmativa.

Como observado, boa parte dos respondentes entendem que é importante manter todo o histórico da empresa arquivado. Manter esses registros em acesso pela companhia é importante para que a resolução de eventuais problemas seja facilmente resolvida. Dessa forma, se garante a prestação do serviço de forma transparente e eficiente para seus consumidores.

No que corresponde a **Var 3**, os respondentes indicaram suas expectativas quanto a importância de seguimento dos protocolos de segurança exigidos pelos órgãos de saúde para o enfrentamento da pandemia. Dentro do cenário pandêmico, A ANAC atua em alinhamento com o Ministério da Saúde para cumprir os protocolos de higiene exigidos pelo órgão (2020). Verificando, pois, a expectativa dos consumidores sobre os protocolos de segurança, observou-se que sua maioria (80%) concordaram totalmente que é importante a empresa seguir os

procedimentos de segurança exigidos a fim de garantir a segurança do serviço aéreo. 13,6% dos respondentes concordaram parcialmente com a afirmativa, indicando, assim, um altíssimo índice de preocupação dos consumidores quanto aos métodos utilizados pelas companhias aéreas no combate a pandemia.

Com base no percentual obtido, as companhias aéreas podem reforçar seu investimento em medidas protetivas aos seus consumidores, tanto internos quanto externos. Um exemplo é a realização de *check-in online* sem necessidade de enfrentamento de filas. A pesquisa realizada pelo Ministério da Infraestrutura (MInfra) em parceria com a ANAC (2020), mostrou que 69,1% dos consumidores do transporte aéreo preferem utilizar o telefone celular para realização do *check-in*, enquanto na parcela que corresponde aos usuários que ainda utilizam o contato direto com os balcões, 84% desejariam utilizar a tecnologia para diminuir a interação com os colaboradores.

A última afirmativa da dimensão confiabilidade trata da **Var 4** que trata de a companhia garantir a segurança do serviço na resolução de eventuais problemas. Como visto na **Var 3 (Registros de Atividade)**, é importante que a companhia priorize a segurança de seus usuários seja fisicamente ou psicologicamente em caso de conflitos durante o serviço. Com base nessa premissa, 60,6% concordaram totalmente com a priorização da segurança em conflitos nas empresas aéreas, enquanto 22,5% concordaram parcialmente e 11,6% apenas concordaram com a afirmativa. No total, quase 95% dos usuários concordam com o item questionado.

Não só durante a pandemia de coronavírus, mas durante toda a prestação do serviço desconsiderando complicações externas, é importante que a companhia aérea priorize garantir a segurança dos usuários do transporte aéreo. Dessa forma, o usuário se sente mais confiante com o desempenho da companhia em sua atividade como um todo, sendo fator de influência na tomada de decisão para escolha de qual companhia utilizar.

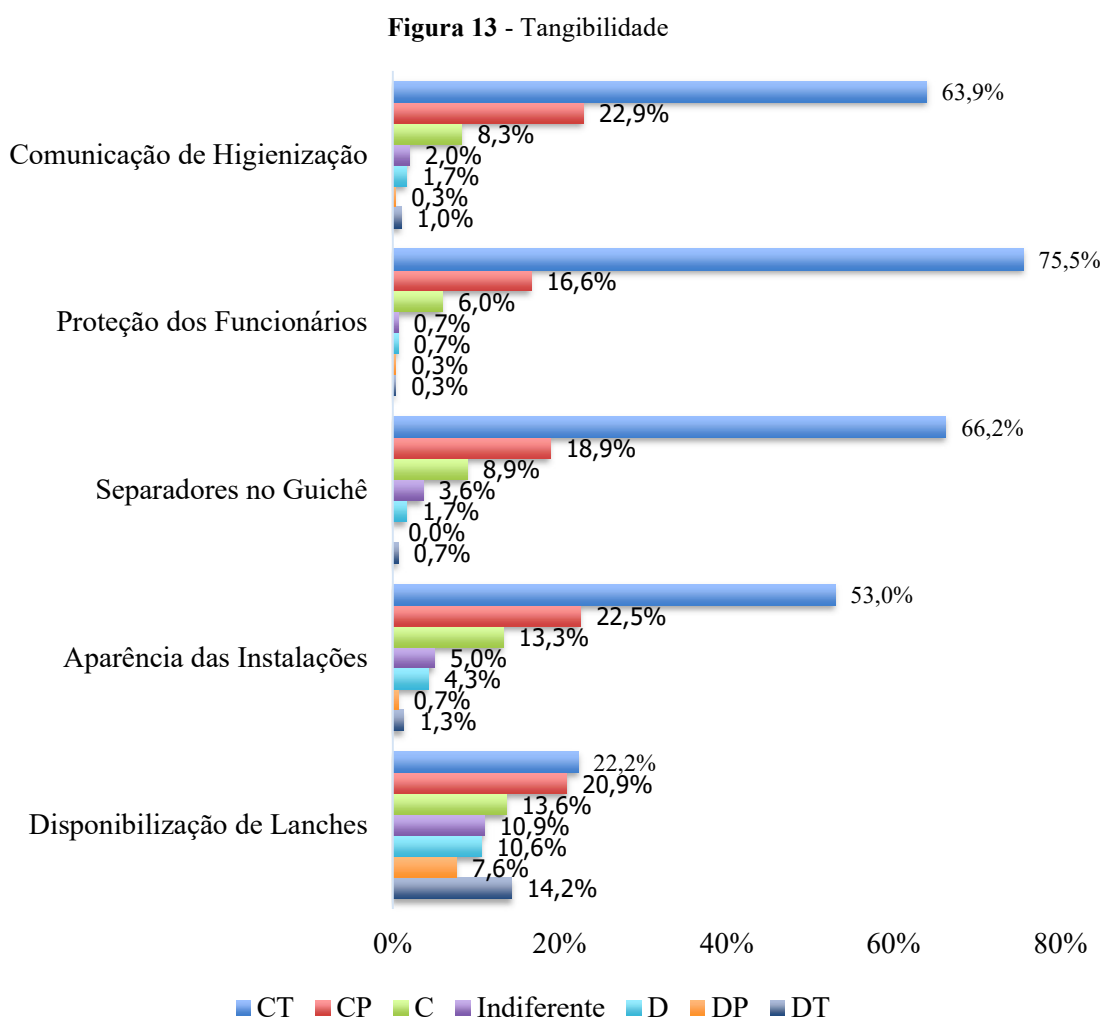
4.3.2 AVALIAÇÃO DA DIMENSÃO TANGIBILIDADE

Outra dimensão da ferramenta SERVQUAL trata dos aspectos tangíveis da organização. Essa dimensão é definida por Las Casas (2019) como os aspectos físicos da organização, contendo as instalações, equipamentos, aparência e funcionários. Ainda segundo o autor, esses aspectos tem grande influência na percepção de qualidade total da empresa. Como

complemento, Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014) conceituam os elementos tangíveis da organização como também o material de comunicação com o cliente.

Apesar da prestação de serviços ser constituída de ações e experiências, conforme Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014), todos os elementos que agregam a organização, como no caso das companhias aéreas podem ser observados as aeronaves, o guichê de atendimento, os agentes aeroportuários, comissários, pilotos, as instalações físicas e os materiais comunicativos e demais insumos (materiais de higienização, por exemplo), compõem os elementos tangíveis da organização, e estes também são fatores que agregam à qualidade total do serviço.

Nessa dimensão foram avaliadas 5 afirmativas acerca dos elementos tangíveis das companhias aéreas. Com base na atividade durante o período de pandemia, o questionário identificou, além dos itens comuns ao serviço, os aspectos tangíveis ligados a prevenção ao coronavírus. A Figura 13 a seguir informa os resultados obtidos na pesquisa.



FONTE: Elaborado pelo autor.

A primeira afirmativa da dimensão tangibilidade foi acerca da comunicação aos consumidores. Como medida preventiva no combate a pandemia, as companhias aéreas, sob diretrizes da ANAC (2020) passaram a realizar a higienização das aeronaves entre os voos para reforçar os cuidados no período pandêmico. A **Var 5** diz respeito à comunicação aos usuários do serviço sobre a higienização da aeronave em pátio. Através das respostas obtidas no questionário, identificou-se que 63,9% dos respondentes consideraram extremamente importante a comunicação aos passageiros sobre os procedimentos de sanitização do avião. Logo em seguida, 22,9% acreditam que o informativo aos clientes é muito importante que a companhia comunique aos passageiros sobre os procedimentos de higiene adotados.

Pôde-se observar então a importância da comunicação eficiente nos procedimentos adotados. Com quase 87% da amostra considerando bastante importante que haja a comunicação efetiva sobre as medidas realizadas, este pode ser considerado um fator para a avaliação da qualidade da companhia aérea. Além de informar sobre a conscientização durante a pandemia, esse tipo de ação pode provocar no consumidor o entendimento que a companhia se preocupa em ter relações transparentes com seu público, tornando este um fator de influência na decisão de compra adotada.

A afirmativa correspondente à **Var 6** trata da proteção aos colaboradores. Esse item aborda sobre os equipamentos que devem ser de uso individual (EPI's) pelos colaboradores no atendimento ao público a fim de evitar a disseminação do vírus no ato do serviço. Como pôde ser visto na Figura 13, 75,5% dos respondentes consideraram de extrema importância que os colaboradores devam estar protegidos com os equipamentos de proteção individual, como máscaras, protetores faciais e álcool gel, seguido por 16,6% que concordaram parcialmente com a afirmativa.

A **Var 7** também é relacionada à proteção dos colaboradores e usuários do transporte aéreo no cenário pandêmico. Esta trata da utilização de separadores de acrílico nos guichês de atendimento das empresas. Como observado, 66,2% dos respondentes concordaram totalmente que é necessário a disponibilização do recurso no ato do serviço para fins de proteção tanto dos colaboradores quanto de seus consumidores enquanto que 18,9% concordaram parcialmente sobre a devida importância do recurso para a prestação do serviço conforme as diretrizes sanitárias exigidas.

Porém não basta somente disponibilizar os itens acima citados, é de grande importância as companhias aéreas fiscalizem adequadamente e rigorosamente o uso correto destes

equipamentos. Como aponta Solomon (2016), os consumidores ajustam suas compras às ocasiões específicas, como pode-se entender o momento de pandemia, e as empresas percebem esse padrão e ajustam suas abordagens para assim correspondê-los. Dessa forma, investir em segurança e proteção para seus colaboradores, reflete o cuidado das companhias aéreas em relação ao momento vivido, tornando o cenário adverso da pandemia como fator que fortaleça a preferência na hora de tomada de decisão de compra.

A **Var 8** contribui acerca da estrutura estética das companhias aéreas. Foi perguntado se os consumidores consideram importante a aparência das instalações físicas das companhias serem condizentes com o período de pandemia, ou seja, se deve haver comunicação visual sobre a pandemia, com informativos, dicas, estatísticas, recomendações e demais direcionamentos que auxiliem seus usuários a fortalecerem os cuidados contra a pandemia de coronavírus. Nesse quesito, 53% dos respondentes concordaram totalmente que é necessária essa comunicação visual para a percepção de qualidade das companhias aéreas no período de pandemia. Em seguida, 22,5% consideraram parcialmente a aparência como fator importante para as companhias aéreas.

Conforme aponta Hoyer e Macinnis (2012), a maneira que os estímulos visuais são dispostos, pode afetar a exposição, ou seja, o processo em que o consumidor entra em contato físico com estímulos. No caso das companhias aéreas em relação a pandemia de covid-19, os estímulos podem ser referentes a informativos ou recomendações aos usuários sobre a prevenção e cuidados com o vírus. Outro exemplo que pode ser abordado trata-se de viagens internacionais. A companhia pode anunciar informativos sobre as regras e as restrições impostas para entrada em novos países.

A última afirmativa, trata da **Var 9**. Esta diz respeito a disponibilização de lanches a bordo durante o período de pandemia. Por se tratar de uma ação com bastante interação entre colaboradores e usuários, o serviço de bordo também foi questionado aos respondentes. Os resultados obtidos reforçaram que 22,2% dos respondentes concordaram totalmente que é importante a disponibilização de lanches mesmo durante o período de pandemia. Em seguida, 20,9% consideraram importante a disponibilização de lanches no cenário pandêmico.

A atenção, entretanto, é voltada para os respondentes que discordam do fornecimento de lanches no cenário. No total, apenas 32,4% da amostra não concorda com essa medida de prevenção ao covid-19. Apesar de ser um fator que demonstre insatisfação, uma vez que o serviço de bordo foi interrompido para evitar a interação entre usuários e colaboradores, os

consumidores acreditam que ainda deve ser fornecido os lanches no ato do serviço e a não disponibilização destes pode gerar insatisfação quanto a qualidade do serviço prestada.

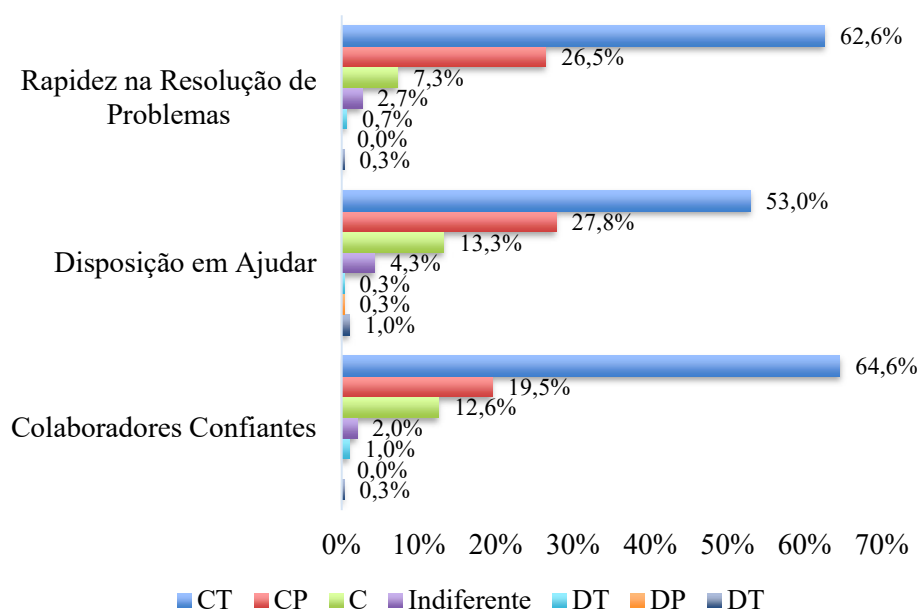
4.3.3 AVALIAÇÃO DA DIMENSÃO CAPACIDADE DE RESPOSTA

A segunda dimensão avaliada pelo modelo SERVQUAL é a capacidade de resposta. Essa dimensão, também chamada de responsividade, pode ser entendida pela contribuição de Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014) quando pontuam que a capacidade de resposta trata da disposição de ajudar os clientes. Outro conceito de capacidade de resposta é defendido por Las Casas (2019) é o de atender os seus consumidores sem demora, ou seja, com agilidade.

No que diz respeito a pandemia de coronavírus, de acordo com as medidas de prevenção impostas pelos órgãos de saúde e citados por Oliveira, Lucas e Iquiapaza (2020) tais como: Distanciamento social; uso obrigatório de máscaras, utilização de álcool em gel 70%, as companhias precisam estar atentas para qualquer divergência com os procedimentos de combate a pandemia e resolve-los de forma assertiva e sem prejuízos ao consumidor.

Essa dimensão foi dividida em 3 afirmativas a fim de mensurar o que os respondentes esperam das companhias aéreas na capacidade de auxilia-los de forma eficiente. A Figura 14 a seguir mostra os resultados obtidos.

Figura 14 - Capacidade de Resposta



FONTE: Elaborado pelo autor.

Como primeira afirmativa da capacidade de resposta, têm-se a **Var 10** que informa sobre a companhia ser rápida e eficiente na resolução de problemas. De acordo com os resultados obtidos, foi identificado que 62,6% dos respondentes concordaram totalmente que a empresa precisa solucionar eventuais problemas dos consumidores com rapidez e eficiência enquanto 26,5% da amostra concordou parcialmente com a afirmativa.

A partir da visualização dos dados, pode perceber-se uma expectativa positiva por parte dos usuários do transporte aéreo na capacidade das companhias aéreas em resolver os problemas dos consumidores com precisão (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). A partir dessa observação pode-se entender que as companhias aéreas precisam estar atentas na forma como procuram resolver os conflitos de seus usuários. A assertividade e presteza em que a organização busca sanar todos os impasses de seus consumidores torna esta característica um fator para a análise da qualidade do serviço prestado.

A afirmativa seguinte na dimensão capacidade de resposta avaliada é a **Var 11**. Esse item avalia a expectativa dos consumidores do transporte aéreo quanto à disposição das companhias aéreas em solucionar os problemas dos clientes. Diferente da afirmativa anterior, esta se refere à tentativa da empresa em resolver os problemas, independentemente do quão ágil esta seja no procedimento. Observando a Figura 14 acima, é possível observar que 53% concordaram totalmente com a afirmativa. É interessante ressaltar que o percentual acumulado de 80,8% dos respondentes considerou a importância disposição da companhia em ajudar os clientes.

Considerando o cenário deste estudo que é centrado no comportamento do consumidor durante a pandemia de coronavírus, é perceptível que os usuários do transporte aéreo relacionam o auxílio não somente a ajuda habitual em dúvidas ou problemas diversos ligados ao transporte aéreo, mas também ao adequado uso dos recursos das companhias para prevenção a contaminação do vírus. Sendo assim, os consumidores têm como expectativa de qualidade que as companhias estejam dispostas e prontas a resolver os conflitos que os consumidores possam ter em relação ao serviço de transporte aéreo.

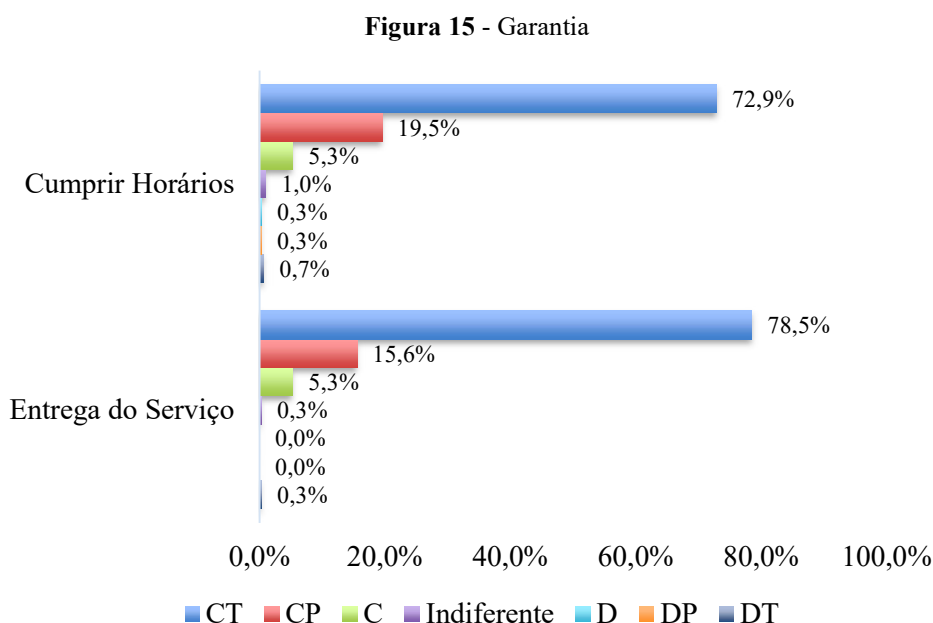
A última afirmativa analisada nessa dimensão foi a **Var 12** que ressalta a importância das empresas aéreas em ter colaboradores que inspirem confiança nos clientes. Essa afirmativa pode ser facilmente relacionada com a **Var 1 (Preparo dos Funcionários)**. Nessa relação, pode-se entender que a capacitação dos funcionários pode agregar positivamente em como essa capacitação é refletida aos consumidores. De acordo com as respostas obtidas, pode-se verificar

que 64,6% dos respondentes concordam totalmente que é preciso que a companhia tenha colaboradores seguros nos procedimentos de enfrentamento a pandemia de coronavírus. Em seguida, 19,5% da amostra considerou parcialmente que é importante que a companhia tenha colaboradores que inspirem confiança nos procedimentos realizados.

4.3.4 AVALIAÇÃO DA DIMENSÃO GARANTIA

A dimensão de Garantia, também chamada de Segurança, é, segundo Corrêa e Gianesi (2018) a função de transmitir credibilidade na atividade desenvolvida. Já para Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014), essa credibilidade é explicada pela transmissão de confiança e segurança no serviço prestado. Diferente do conceito de confiabilidade que trata da mensuração da qualidade do serviço de maneira confiável, esta informa que o serviço deve ser entregue conforme prometido e no tempo que foi prometido.

Com base nos conceitos apresentados, a avaliação da dimensão garantia na pesquisa abordou duas afirmativas descritas na Figura 15 a seguir, onde será mostrado os resultados obtidos com o questionário realizado.



FONTE: Elaborado pelo autor.

A dimensão de confiabilidade aborda que o serviço deve ser entregue de forma confiável para seus consumidores. No que diz respeito a garantia, trata-se da entrega do serviço conforme prometido ao consumidor, cumprindo os horários/prazos e atendendo a proposta de cada

companhia. Essa análise entra em consonância com Iamanaka, Lima e Okano (2019), quando apontam que cada companhia aérea possui seu próprio nicho de consumidores e com seu serviço singularizado. Sendo assim, a dimensão da garantia analisada busca compreender se os consumidores esperam que as companhias aéreas cumpram os horários dos voos programados e entreguem o serviço conforme prometido (**Var 13 e Var 14**).

Como resposta para as afirmativas analisadas, têm-se que 72,19% da amostra concorda totalmente que é função da companhia aérea cumprir os horários dos voos, conforme informado pela **Var 13**, prezando pela pontualidade. Em seguida, obteve-se que 15,6% dos respondentes concordaram parcialmente que é obrigação da companhia a pontualidade no serviço prestado.

Apesar da companhia ser em suma, a responsável pelo cumprimento do horário dos voos, também deve-se considerar variáveis incontroláveis como condições climáticas, tráfego aéreo e variáveis próprias como manutenção das aeronaves e eventuais defeitos em seus equipamentos.

A **Var 14** age de acordo com a afirmativa anterior. A segunda afirmativa questiona os respondentes se é obrigação da companhia aérea a entrega do serviço conforme prometido. Como resposta, 78,5% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmativa, informando que é dever da companhia entregar o serviço conforme é anunciado. O detalhe que chama a atenção nos resultados é que 99,17% dos respondentes, concordam, fortemente ou não, que a companhia é obrigada a entregar o serviço conforme prometido.

Seja por tarifas mais baixas e simplificação dos serviços, ou por atender um nicho ligado a viajantes à negócios, vale reforçar que no caso das empresas atuantes nos estados onde houveram respondentes, cada empresa possui sua proposta de valor e atende determinado tipo de público. Sendo assim, cabe a companhia estimular seu determinado público atendendo as exigências destes a fim de promover fidelização deste público na tomada de decisão de compra e garantindo a qualidade no serviço.

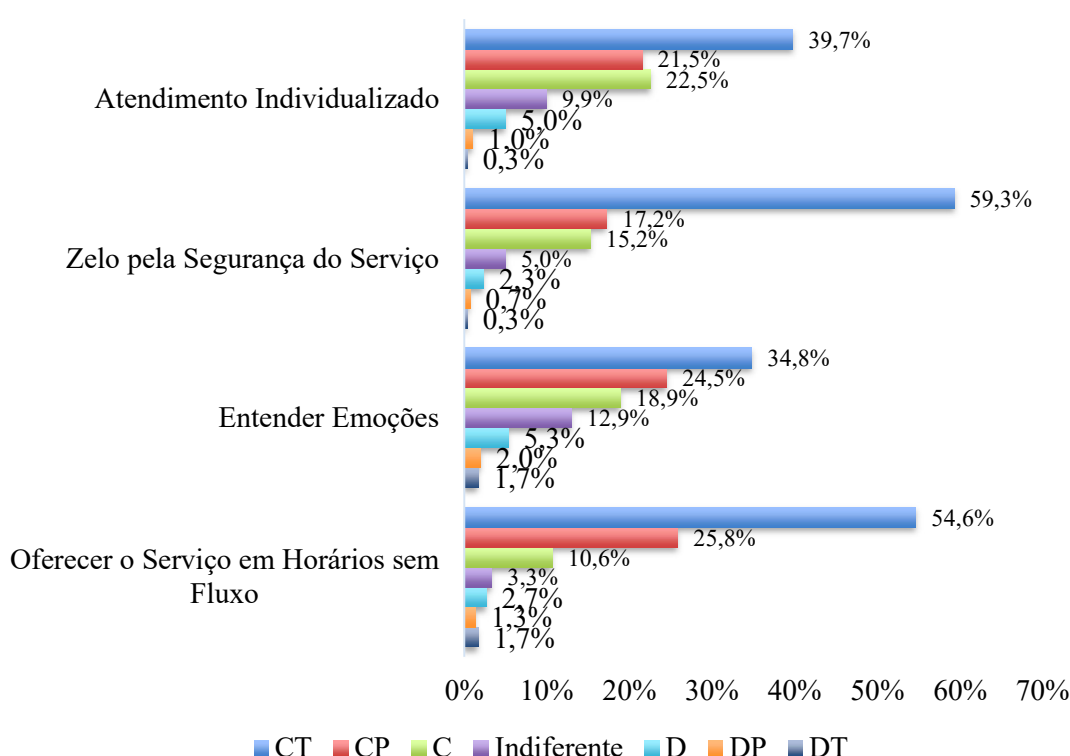
4.3.5 AVALIAÇÃO DA DIMENSÃO EMPATIA

A última dimensão da ferramenta SERVQUAL trata da empatia. Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014), a empatia é caracterizada pela atenção que as empresas dão a seus consumidores. Essa conceituação entra em acordo com Corrêa e Giansi (2018) que apontam a empatia como o fornecimento de facilidade de contato com seus consumidores.

Quando se trata das companhias aéreas em relação ao enfrentamento da pandemia de coronavírus, essa empatia pode ser entendida como a compreensão dos diferentes estados emocionais de seus consumidores. Compreender qual a percepção do momento adverso vivido em um segmento que atua com diferentes públicos de diferentes regiões pode ser determinante para adaptar o serviço de forma a atendê-lo de forma assertiva.

No que diz respeito a essa pesquisa, a dimensão empatia foi selecionada em 4 afirmativas e a Figura 16 a seguir mostrará os resultados obtidos.

Figura 16 - Empatia



FONTE: Elaborado pelo autor.

A primeira afirmativa analisada pela dimensão empatia, trata da **Var 15**. Esta informa que a companhia atenda cada cliente individualmente, ou seja, que seja feito um atendimento personalizado para seu público. Corrêa e Giancesi (2018) apontam que no atendimento ao consumidor, é preciso que a comunicação seja feita de forma que o cliente entenda a informação. Também é importante que o cliente se sinta à vontade para promover sugestões e adaptar o serviço de acordo com suas exigências.

Observando os resultados apresentados, 39,7% dos respondentes concordam totalmente com a afirmativa, demonstrando ser de extrema importância dar um atendimento personalizado a seu público. Em seguida, 22,5% dos respondentes apenas concordaram com a afirmativa,

considerando interessante, porém sem considerar essa importância como elevada. Comparando a outras respostas, é possível observar que há um equilíbrio entre os concordantes. Sendo assim, o nível de importância dada para essa afirmativa tende a ser menos relevante que outras já analisadas, porém ainda considerando o fator importante.

A **Var 16 (Zelar pela segurança do serviço)** pode ser complementada com a **Var 4** (ver item 4.3.1 Avaliação da Dimensão Confiabilidade). Zelar pela segurança do serviço é um critério de suma importância quando se trata do transporte aéreo. Na pesquisa, buscou-se identificar a necessidade das companhias aéreas em zelar pela segurança do serviço prestado

Sendo assim, 59,3% dos respondentes consideram totalmente que é importante as companhias aéreas priorizarem a segurança do serviço, enquanto 17,2% concordam parcialmente da afirmativa. No total de concordantes, mais de 91% consideram a importância de as empresas observarem o fator segurança na hora de entregar o serviço aéreo.

Conforme aponta Solomon (2016), sentir-se seguro pode afetar padrões de compra. Seja garantindo equipamentos com manutenção periódica ou medidas preventivas, como é o caso do cenário da pandemia de coronavírus, o consumidor tende a considerar o fator segurança como relevante para a escolha de qual produto ou serviço comprar.

A próxima afirmativa analisada trata da **Var 17**, que corresponde às companhias aéreas compreenderem as diferentes emoções e sentimentos dos seus usuários durante a pandemia, seja medo de viajar durante a pandemia ou ansiedade por demais fatores. Com base nos resultados obtidos, houve uma nova concentração entre respondentes. 72,2% dos respondentes concordam que as empresas aéreas precisam entender o fator psicológico dos seus consumidores para prestar o serviço de acordo.

Pôde-se observar, portanto, que a necessidade de as companhias aéreas compreenderem as emoções dos consumidores durante a pandemia, apesar de importante, tem menos relevância no critério de escolha do serviço em detrimento a outras variáveis analisadas, sendo de absorção para direcionar investimentos em critérios os quais os consumidores mais sentiram-se dispostos a pagar, como o zelo pela segurança no serviço.

Como proposta de exemplo para a dimensão empatia, foi inserida a **Var 18** que sugere uma medida com base na hipótese de os consumidores não se sentirem confortáveis em utilizar o serviço em horários de muito movimento em aeroportos por exemplo. Sendo assim, foi proposto nessa afirmativa que as companhias aéreas ofereçam voos em baixos horários de fluxo

de passageiros. Conforme mostra a Figura 16, 54,6% dos respondentes concordaram totalmente que as companhias devem oferecer voos em horários com baixo fluxo de passageiros, enquanto 25,8% dos respondentes concordaram parcialmente com a proposta da afirmativa.

Obviamente, deve-se considerar questões logísticas, de oferta e demanda entre outras variáveis que não são o foco dessa pesquisa, porém a oferta de voos em horários sem muito fluxo de passageiros tende a ser viável pois permite a companhia direcionar sua malha para atender públicos que tenham receio ou apreensão em utilizar o serviço de transporte aéreo. Essa medida proposta além de favorecer a qualidade do serviço prestado no quesito segurança também pode ser usada como vantagem competitiva e garantindo que potenciais consumidores possam escolher utilizar o transporte aéreo da companhia que adota tal proposta.

4.4 ANÁLISE DAS EXPECTATIVAS

A ferramenta SERVQUAL, desenvolvida por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985) vem de resultados de pesquisas empíricas onde foi verificada a percepção de qualidade em 5 segmentos de serviços com o intuito de elaborar um modelo único de análise (CORRÊA; GIANESI, 2018).

Na primeira dimensão, confiabilidade, é possível perceber que o maior percentual de concordância em um único ponto foi na **Var 3 (Protocolos de Segurança)**. Com base nesse nível de afirmações, no quesito confiabilidade, os consumidores estão atentos aos protocolos de segurança exigidos pelos órgãos de saúde para a não disseminação do vírus. É importante também ressaltar que dado o momento de pandemia, tanto usuários quanto potenciais novos usuários avaliarão as companhias aéreas também pelo fator de segurança durante a pandemia.

Outro ponto também abordado por essa dimensão é o registro de atividades (**Var 2**). Os consumidores entendem que é necessário também que as companhias aéreas registrem toda a sua atividade a fim de que, em caso de eventuais problemas, esses registros possam ser facilmente acessados pelos usuários do transporte aéreo.

Na segunda dimensão analisada (Tangibilidade), também foi observado o quesito segurança como relevante para os consumidores na tomada de decisão. A **Var 6** que diz respeito a proteção dos colaboradores foi a com mais concordância entre a amostra. Com base nos resultados dessa dimensão, pode-se verificar que os consumidores observam os cuidados que as companhias têm com seus colaboradores para analisar a melhor decisão de compra do

serviço. Além das medidas preventivas, os usuários também consideram importante a comunicação efetiva sobre os procedimentos de sanitização das aeronaves. Como informado, essa comunicação sendo feita de forma efetiva, os consumidores do serviço de transporte aéreo se sentiram seguros em poder viajar mesmo no período de adversidade provocado pela pandemia. Ainda na dimensão Tangibilidade os respondentes consideraram que as empresas aéreas precisam disponibilizar os lanches mesmo durante o período de pandemia. Uma alternativa encontrada é fornecer pequenos lanches lacrados, permitindo que os consumidores consumam fora da aeronave para evitar a retirada de máscaras dentro da operação do voo.

Na dimensão capacidade de resposta, que avalia as expectativas dos consumidores quanto a confiança no serviço prestado, os consumidores apontaram que possuir colaboradores confiantes e seguros para a prestação do serviço estando totalmente dispostos a ajudar na resolução de eventuais problemas. Sendo assim, a qualidade esperada desses consumidores também pode ser atendida com funcionários dispostos a auxiliar os clientes em suas dúvidas.

Na quarta dimensão, que avalia a expectativa dos consumidores quanto a entrega do serviço conforme prometido. O alto índice de respondentes que concordaram totalmente com a importância de entregar o serviço conforme prometido reflete a necessidade de as companhias aéreas investirem no seu determinado público-alvo a fim de atendê-los de forma a reforçar a proposta de negócio de cada companhia. É importante também as companhias prezarem pela pontualidade do serviço de transporte aéreo.

A última dimensão analisada, empatia, analisa a expectativa dos usuários quanto as companhias aéreas entenderem as diferentes percepções do momento vivido durante a pandemia, foi observado que apesar da grande maioria concordar que as empresas devem entender as emoções dos consumidores no ato do serviço, a amostra considerou as variáveis analisadas menos relevantes para a avaliação da qualidade do serviço aéreo e consequentemente também menos relevantes para a tomada de decisão de compra.

Com base nas informações obtidas nesta análise da ferramenta, pode-se alinhar ao trabalho defendido por Solomon (2016) quando o mesmo cita o processo de decisão cognitiva. De acordo com o autor, os consumidores utilizam cuidadosamente as informações obtidas com as que já se sabe, analisam meticulosamente os diferentes tipos de produto/serviço e garantem uma tomada de decisão satisfatória.

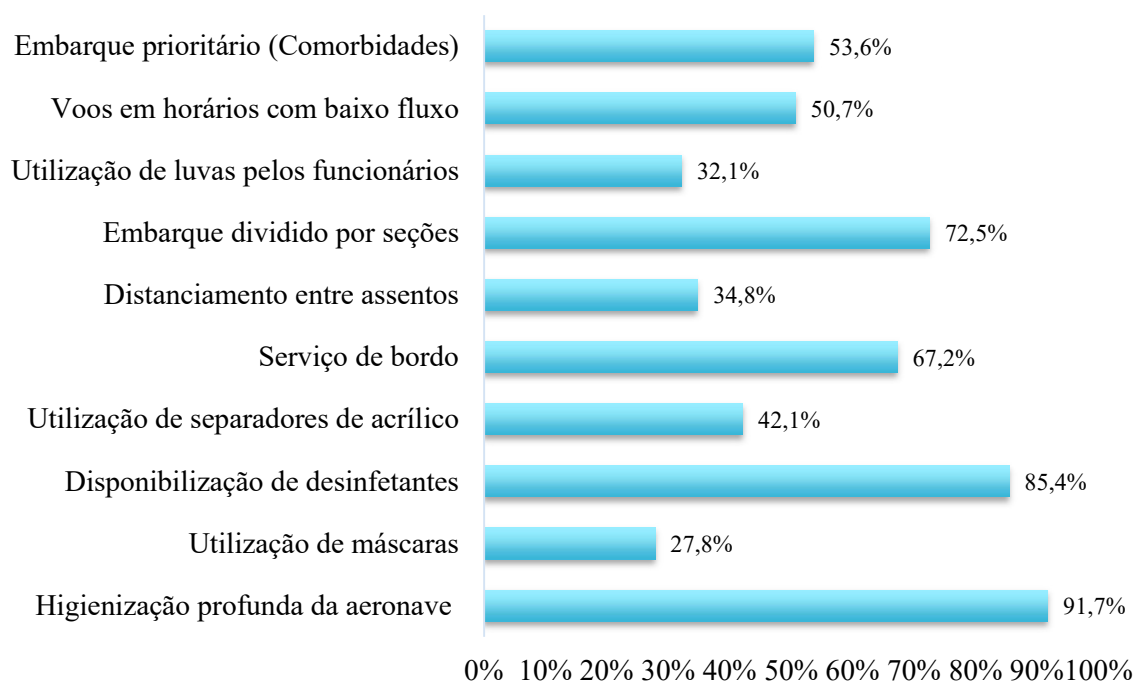
4.5 MEDIDAS PREVENTIVAS

Uma empresa deve pensar em como administrar os procedimentos na prestação do serviço (Las Casas, 2019). O consumidor, então, irá interagir com diversos procedimentos e métodos que as empresas usam para atuar no mercado.

Com o agravamento da pandemia de coronavírus no ano de 2020, as companhias aéreas tiveram que readaptar os procedimentos de voo a fim de evitar a disseminação do vírus durante o serviço de transporte aéreo (ANAC, 2020). Com base nisso, as empresas adotaram várias medidas a fim de proteger seus colaboradores e usuários do serviço.

Devido a essas mudanças de procedimento, esta pesquisa também procurou saber quais os procedimentos adotados pelas empresas aéreas podem ser absorvidos para procedimentos padrão das companhias aéreas ou abolidos em um cenário pós-pandêmico. Foram listadas 10 medidas preventivas utilizadas pelas empresas e o respondente era livre para marcar quais procedimentos devem ser mantidos e descartados considerando o fim da pandemia. A Figura 17 a seguir mostra a lista de procedimentos adotados pelas empresas e quais processos os consumidores aprovam como padrão após o fim da pandemia.

Figura 17 - Procedimentos que devem ser mantidos



FONTE: Elaborado pelo autor.

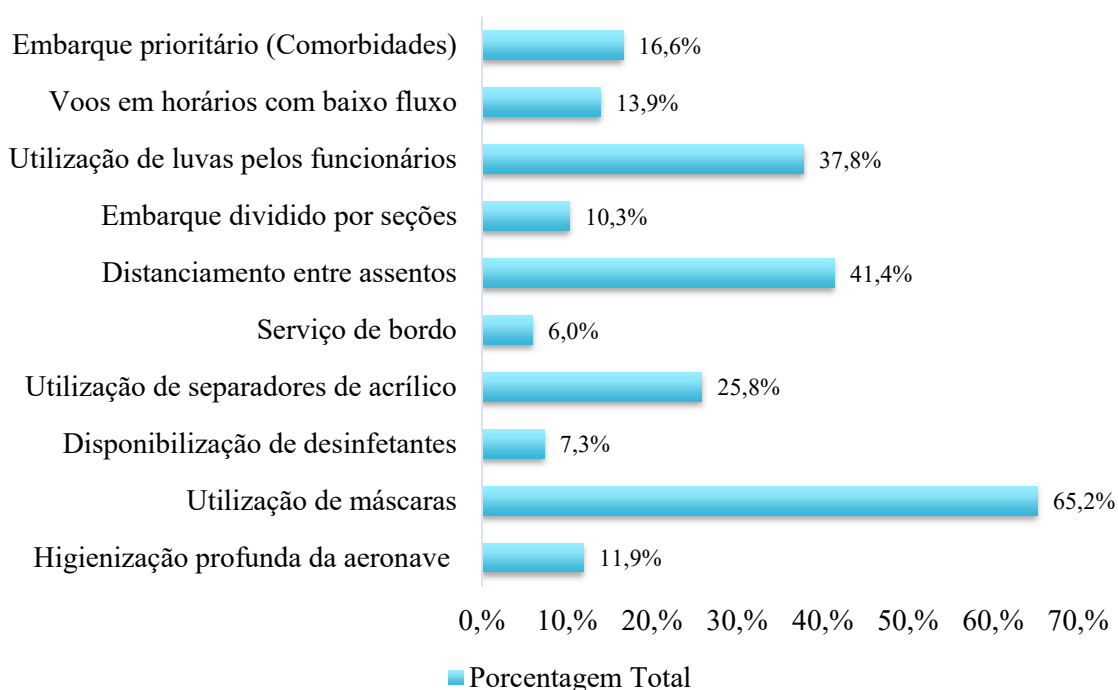
De acordo com Oliveira, Lucas e Iquiapaza (2020), a transmissão da covid-19 entre seres humanos se dá através da autoinoculação do vírus nas membranas mucosas do corpo

(boca, nariz ou boca) ou em contatos com superfícies contaminadas. Para combater o contágio, as empresas aéreas adotaram diversas medidas preventivas para garantir a utilização do serviço minimizando os riscos de contaminação. Essas medidas foram listadas na Figura 17 juntamente com procedimentos que já eram considerados padrão pelas empresas, mas foram removidos por consequência da pandemia. Também foi listado possíveis medidas não utilizadas como propostas de implementação.

Na Figura 17 foram mostrados os resultados das respostas da amostra sobre procedimentos que podem retornar, serem inseridos ou se tornarem padrão pelas companhias aéreas. Dentre os procedimentos que mais receberam avaliações positivas foram identificados a higienização profunda da aeronave entre voos, com 97,1% de concordância entre os respondentes. Logo em seguida, a disponibilização de desinfetantes (álcool gel) durante o voo e/ou antes do acesso a aeronave com 85,4% de concordância. Outro item que recebeu avaliações positivas por parte da amostra se trata do embarque divididos por seções, a fim de evitar filas e aglomeração no momento do embarque.

Também foi perguntado aos respondentes, utilizando a mesma lista de procedimentos, quais medidas preventivas que devem ser descartadas com o fim da pandemia e normalização das atividades. A Figura 18 a seguir indica os resultados obtidos com a amostra de respondentes.

Figura 18 - Procedimentos que devem ser eliminados



FONTE: Elaborado pelo autor.

Como observado na Figura 18, foi identificado que 65,2% dos respondentes não consideram necessária a utilização de máscaras durante o voo com o fim da pandemia. Também foi observado que 41,4% da amostra considera que, com o fim da pandemia de covid-19, não haja distanciamento entre assentos entre as fileiras. O terceiro item que deve ser descartado com a normalização das atividades se trata de uma medida interna ligada aos colaboradores. Os respondentes consideraram que a utilização de luvas pelos colaboradores é uma medida que pode ser abolida dos procedimentos das companhias aéreas com o fim da pandemia.

Considerando os resultados obtidos, foi verificada a possibilidade de determinados procedimentos criados exclusivamente para combate à pandemia serem adotados como padrão pelas companhias aéreas. Itens como higienização da aeronave, disponibilização de desinfetantes e a divisão de embarque por seções, são consideradas medidas que os usuários e potenciais usuários do serviço aéreo consideram gerador de valor para agregar ao serviço de transporte aéreo.

Em contrapartida, itens como utilização de máscara e luvas, além do distanciamento entre assentos, tende a serem eliminados naturalmente por parte das companhias aéreas. Porém é importante entender como o consumidor pensa sobre as medidas preventivas à pandemia de coronavírus a fim de promover melhorias e personalizar o serviço para seu público.

Como informado por Hoyer e Macinnis (2012), fatores que afetam os valores e o estilo de vida do consumidor influenciam as decisões que consumidores tomam, como e por que as tomam. Nesse sentido, a pandemia provou modificações de comportamento colocadas por Oliveira, Lucas e Iquiapaza (2020). Entretanto, é válido considerar que determinados procedimentos adotados para o momento podem ser utilizados de forma rotineira dentro as organizações em geral, não só em companhias aéreas.

Através das respostas acima citadas, somada ao cenário pandêmico e um possível retorno à normalidade das atividades, os dados aqui apresentados podem servir de base para as companhias aéreas adotarem estratégias de retomada do segmento de forma segura, com qualidade e permitindo o envolvimento dos usuários do serviço no processo de construção de valor para as companhias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor de aviação comercial é o mais importante elo logístico do mundo globalizado. As aeronaves encurtaram distâncias continentais, reduzindo exponencialmente custos com logística, permitindo o transporte de cargas e pessoas em tempo recorde em todo o mundo. No Brasil, o setor iniciou no ano de 1927 que, após as consequências da 2ª guerra somada a conflitos políticos com a Alemanha foram criadas as duas primeiras empresas aéreas oficialmente brasileiras (FERREIRA, 2017).

Ao longo do tempo, diversas empresas surgiram, com diferentes propostas de negócio, com estratégias específicas para captar os mais diferentes nichos de mercado do setor. Nesse contexto, era necessário promover um serviço de qualidade e com excelência em serviço a fim de absorver cada vez mais a demanda do segmento.

Atualmente o mercado aéreo brasileiro é dominado por três grandes empresas, a Azul Linhas Aéreas, a Gol Linhas Aéreas e a LATAM Brasil, que somadas detém 96% do mercado aéreo brasileiro e vinha até o final do ano 2019 em constante crescimento (ANAC, 2019). Cada empresa possui sua proposta de valor próprio. A primeira busca absorver mercados inexplorados da aviação regional brasileira, enquanto a segunda busca permitir o acesso ao transporte aéreo de maneira barata e eficiente somada a terceira que busca atender o mercado executivo do país.

Porém em 2020 o mundo foi surpreendido com a pandemia de covid-19, uma doença grave e de rápida expansão, que trouxe consequências para todo o mundo, provocando fechamento de comércios, adaptações e a imposição de medidas restritivas a fim de conter a expansão do vírus pelo mundo.

Com o avanço da pandemia pelo mundo, o setor de serviços sofreu impactos sem precedentes, afetando principalmente micro e pequenas empresas (Dorion, 2021). Os impactos foram sofridos também em grandes empresas, houve também a adoção de novas técnicas de trabalho (*home-office*) e a necessidade de medidas de higiene dificultaram e até inviabilizaram diversas modalidades de negócios, em contrapartida foram criadas novas técnicas para desenvolver as atividades.

O setor de serviços em particular, que seguia com crescimento até o início da pandemia (IBGE, 2020) é responsável por boa parte do PIB brasileiro que se viu em crise com o início e prolongamento da pandemia. No setor de aviação comercial, movido em boa parte pelo fator

turístico também, sofreu com a diminuição brusca na demanda pelo transporte aéreo. Para que fosse possível retornar as atividades com segurança precisou sofrer remodelações e impor restrições de acesso a fim de evitar a contaminação pelo covid-19.

Porém mesmo em momentos de adversidade não se pode abdicar de oferecer o serviço de forma segura e com qualidade. Para isso, é fundamental entender o comportamento do consumidor de serviços, em específico, o consumidor do transporte aéreo brasileiro. Esses consumidores como aponta Solomon (2016, p.6) “assumem várias formas, desde uma criança de oito anos a um executivo de uma grande corporação que escolhe um sistema de computador de vários milhões de dólares”.

Compreendendo, portanto, o comportamento do consumidor, entende-se que o processo de compra é estruturado desde o reconhecimento da necessidade ao comportamento pós-compra. Dessa forma as organizações adotam estratégias a fim de conseguir atrair e fidelizar seu público.

Além de precisar compreender o comportamento do consumidor, é possível analisar quais as expectativas destes com o serviço a ser prestado. Para isso, é possível utilizar a ferramenta SERVQUAL que se trata um modelo importante desenvolvido por Zeithaml, Parasuraman e Berry para identificar a expectativa e qualidade do serviço prestado nas organizações com base em 5 dimensões: Confiabilidade; tangibilidade; capacidade de resposta; garantia e empatia. Somada a essa ferramenta, a Análise Fatorial contribui para a identificação de fatores latentes (padrões de resposta que não são observados diretamente) e assim compreender melhor o que o consumidor espera receber do serviço que está adquirindo.

Utilizando dessas duas ferramentas de análise, o objetivo dessa pesquisa foi avaliar a expectativa de qualidade do serviço aéreo pelas companhias aéreas atuantes no Brasil durante o período de pandemia sob perspectiva dos usuários dos consumidores externos do transporte aéreo no Brasil, onde identificou-se que maior parte dos 302 respondentes são mulheres na faixa etária de 19 a 29 anos com grau de escolaridade entre ensino médio e ensino superior completo com renda individual entre R\$: 1.101,00 e R\$: 3.000,00 residentes na região Nordeste. Em relação a utilização do serviço durante a pandemia, cerca de 69% dos respondentes não utilizaram o serviço de transporte aéreo durante a pandemia.

Após análise do perfil de consumo dos respondentes, foi observada que os consumidores consideram pagar mais por uma passagem aérea em companhias que demonstre segurança nos procedimentos de prevenção ao coronavírus exigidos, além de ter profissionais capacitados para

lidar com o momento de pandemia. Por fim, os consumidores consideram o dispêndio em uma companhia que seja pontual e cumpra os horários dos voos. Em contrapartida, desconsideram pagar mais por uma companhia com aviões e demais equipamentos modernos e atraentes.

Através da análise fatorial, foram analisadas 27 variáveis, onde, após 4 simulações no SPSS, foram reduzidas à 16 variáveis concentradas em 4 fatores latentes. Como resultado geral, foi evidenciado que os consumidores do transporte aéreo entendem como prioridade durante a pandemia de covid-19 a confiança de que o serviço aéreo será prestado de forma a garantir a máxima segurança nos procedimentos exigidos para combate ao covid-19, não somente a integridade física da viagem mas fatores psicológicos como ansiedade e apreensão por utilizar o serviço aéreo no cenário pandêmico também devem ser levados em consideração como critérios de qualidade na tomada de decisão dos consumidores ao escolher a companhia aérea.

Com base nos resultados obtidos através da aplicação da ferramenta SERVQUAL identificou-se que na dimensão Confiabilidade apresentou resultados satisfatórios mostrando que os consumidores esperam primeiramente uma companhia que cumpra com os protocolos de segurança para enfrentamento da covid-10 exigidos pelos órgãos de saúde, não desprezando o histórico de atividade da companhia, também considerando importante que a empresa tenha registro de toda a atividade realizada por esta, podendo este ser um fator que auxilie a companhia aérea em facilidade de acesso para resolução de conflitos.

Na dimensão Tangibilidade, não foi diferente. Os consumidores do serviço aéreo procuram verificar os itens de segurança para enfrentamento da pandemia, tendo como expectativas principais a proteção dos funcionários que terão contato direto com os usuários do serviço e a colocação de separadores de acrílico nos guichês de atendimento. Não suficiente, também consideram de extrema importância que a companhia aérea tenha uma comunicação efetiva com seus consumidores informando sobre os procedimentos de higienização das aeronaves em pátio. Na terceira dimensão, capacidade de resposta, os usuários esperam principalmente a confiança dos colaboradores no enfrentamento à pandemia. Somada a essa característica, também foi observada a importância de as companhias aéreas serem ágeis na resolução de possíveis conflitos a fim de manter a excelência do serviço. O que foi evidenciado na dimensão garantia é que os consumidores esperam que a companhia entregue o serviço conforme prometido, de acordo com sua proposta de valor singular que corresponde a cada empresa. Também nessa dimensão, foi identificado que os consumidores também esperam que as companhias aéreas sejam pontuais na prestação do serviço.

A última dimensão, chamada empatia, que buscava avaliar a expectativa dos consumidores acerca do entendimento da companhia sobre o atendimento individualizado para cada consumidor. Como resultado obteve-se que os consumidores da amostra, apesar de acreditarem ser importante, não consideram o atendimento individualizado ou que a companhia compreenda as emoções dos usuários critério avaliador da qualidade e consequentemente, critério avaliador na tomada de decisão de compra.

Por fim, foi observado que existem procedimentos utilizados para o combate a pandemia que podem ser unificados e padronizados para utilização em um cenário pós-pandêmico, como por exemplo a higienização das aeronaves, embarque dividido por seções e a disponibilização de materiais desinfetantes para higienização das mãos. Em relação ao que pode ser abolido, os usuários do serviço aéreo concordam que a utilização de máscaras, distanciamento entre assentos e utilização de luvas pelos colaboradores são medidas que podem ser descartadas pelas companhias ao fim da pandemia de covid-19.

Por se tratar de um importante modal de transporte, seja de pessoas ou cargas, estudar o transporte aéreo e suas implicações permite ao pesquisados, além de compreender o funcionamento do setor como um todo, promover contribuições e propostas de melhorias a fim de tornar o serviço aéreo com mais qualidade para os usuários. Em relação ao consumidor, entender como funciona o transporte aéreo permite ao usuário do serviço conhecer e analisar com mais propriedade qual companhia se adequa melhor as suas necessidades.

Enfim, o problema desta pesquisa foi evidenciado e respondido. As análises através do perfil do consumo, análise fatorial e SERVQUAL convergiram na identificação do que os consumidores do transporte aéreo buscam, no que diz respeito à pandemia de coronavírus, principalmente a segurança em poder viajar sem risco de contaminação pelo vírus. Cabe às companhias aéreas reforçarem os investimentos utilizados na pandemia para garantir o acesso ao transporte aéreo de forma segura, garantindo a retomada do setor gradativamente de forma consciente, agregando valor ao seu consumidor.

Concluindo, esta pesquisa pode contribuir para promover melhorias no setor aéreo, garantindo a satisfação dos consumidores no momento delicado que é a pandemia e permitindo a estes ter conhecimento do serviço a ser adquirido, tornando o processo de tomada de decisão mais consciente e analítica.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Essa pesquisa foi desenvolvida no período de pandemia da covid-19, onde, por recomendações dos órgãos de saúde competentes, foi determinado o distanciamento social, utilização de máscaras e a recomendação de evitar aglomerações. Por consequência direta dessas diretrizes, a pesquisa impossibilitou a visita *in loco* em aeroportos para realizar entrevistas com usuários que tenham utilizado o serviço durante a pandemia, impossibilitando a análise do real desempenho das companhias no cenário pandêmico. Dessa forma, foi desenvolvido um questionário online onde foi disponibilizado para os respondentes que mesmo não tenham utilizado o serviço de transporte aéreo na pandemia pudessem responder, garantindo que pouco mais de 30% da amostra tenha viajado durante a pandemia, mas que tinham condições de oferecer opiniões acerca das expectativas que predefiniriam a sua decisão de viajar ou não.

5.2 PROPOSTA DE ESTUDOS FUTUROS SOBRE O TEMA

Constatada as expectativas dos consumidores acerca do transporte aéreo no período de pandemia de covid-19, se tornou importante entender como o consumidor do transporte aéreo no Brasil decide adquirir um serviço de transporte por determinada empresa. Além do processo de tomada de decisão, é importante também verificar o que ele espera de positivo no serviço aéreo, ou seja, se o serviço apresentado é de qualidade, superando as expectativas deste público.

A partir dessa análise, a primeira sugestão para pesquisas futuras, diz respeito ao período pós-pandemia, avaliar a qualidade percebida pelos usuários do transporte aéreo. Com base nos dados aqui apresentados, pode-se utilizar a própria ferramenta SERVQUAL como método comparativo entre a expectativa e a qualidade percebida pelos consumidores. Dessa forma, será possível avaliar se as companhias aéreas atendem adequadamente seus consumidores com os critérios aqui apresentados. A segunda sugestão apresentada é expandir o campo da pesquisa, tentando absorver todos os estados brasileiros a fim de comparar como os usuários dos diferentes estados esperam do serviço aéreo e se esse serviço é entregue de forma eficiente nas diferentes regiões do país. Como sugestão final, sugere-se realizar a mesma pesquisa com o consumidor interno das companhias aéreas. Através da percepção dos próprios colaboradores que atuam no setor, se pode ter uma ampla gama de conhecimento do setor aéreo e a análise das expectativas e da qualidade total de quem atua diariamente no setor, permitindo a estes compreender também o que seu público consumidor espera do transporte aéreo no país.

REFERÊNCIAS

ABEAR (Associação Brasileira de Empresas Aéreas). Aviação comercial brasileira contribuiu com 1,4% do PIB nacional em 2019. 2020. Disponível em: <<https://www.abear.com.br/imprensa/agencia-abear/noticias/aviacao-comercial-brasileira-contribuiu-com-14-do-pib-nacional-em-2019/>>. Acesso em: 24 set 2020.

ABEAR (Associação Brasileira de Empresas Aéreas). Aéreas brasileiras transportaram 104,4 milhões de passageiros em 2019. 2020. Disponível em: <<https://www.abear.com.br/imprensa/agencia-abear/noticias/aereas-brasileiras-transportaram-1044-milhoes-de-passageiros-em-2019/>>. Acesso em: 25 set 2020.

ALMEIDA, C. M. B. R. D.; COSTA, C. M. M. D. A operação das companhias aéreas de baixo custo na Europa. O caso da Ryanair. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, Portugal, n. 17-18, p. 387-402, 2012. Disponível em: <<https://core.ac.uk/reader/216317570>>. Acesso em: 25 set 2020.

ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil). Demanda doméstica por voos cai 32,9% em março, após pandemia do novo coronavírus. 2020. Disponível em: <<https://www.anac.gov.br/noticias/2020/demanda-domestica-por-voos-cai-32-9-em-marco-apos-pandemia-do-novo-coronavirus>>. Acesso em: 29 set 2020.

ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil). Cuidados ao viajar. 2020. Disponível em: <<https://www.anac.gov.br/coronavirus/passageiros/cuidados-ao-viajar>>. Acesso em: 22 nov 2020.

ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil). Dados do Anuário do Transporte Aéreo. 2020. Disponível em: <<https://www.anac.gov.br/assuntos/dados-e-estatisticas/mercado-de-transporte-aereo/anuario-do-transporte-aereo/dados-do-anuario-do-transporte-aereo>>. Acesso em: 25 set 2020.

ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil). Principais medidas do setor aéreo após início da pandemia de Covid-19 – Linha do Tempo. 2020. Disponível em: <<https://www.anac.gov.br/coronavirus/linha-do-tempo>>. Acesso em: 22 nov 2020.

ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil). Pesquisa do MInfra indica confiança dos passageiros em medidas sanitárias no setor aéreo. 2020. Disponível em: <<https://www.anac.gov.br/noticias/2020/pesquisa-do-minfra-indica-confianca-dos-passageiros-em-medidas-sanitarias-no-setor-aereo>>. Acesso em: 22 nov 2020.

ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil). Mercado aéreo em 2019: maior número de passageiros transportados da série histórica. 2020. Disponível em: <<https://www.anac.gov.br/noticias/2020/mercado-aereo-registra-maior-numero-de-passageiros-transportados-da-serie-historica>>. Acesso em: 22 nov 2020.

ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil). Orientações aos operadores aéreos. 2020. Disponível em: <<https://www.anac.gov.br/coronavirus/empresas-aereas>>. Acesso em: 29 abr. 2021.

ANDRADE, D. F. Gestão de Serviços Brasileiros. Belo Horizonte: **Poisson**, v. 1, 2017. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/63892446-Gestao-de-servicos-artigos-brasileiros-volume-i.html>>. Acesso em: 26 set 2020.

ARRUDA, M. C. C. D. SATISFAÇÃO DO CLIENTE DAS COMPANHIAS AÉREAS BRASILEIRAS. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 28, n. 3, p. 25-33, 1998. Disponível em: <https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901998000300004.pdf>. Acesso em: 29 set 2020.

BALIEIRO, J. H.; DELACI, L. M.; DORATI, I.; BALIEIRO, J. C.. **ANÁLISE SERVQUAL NO CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DO UNIFEB**. XXXVII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. Joinville: [s.n.]. 2017. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_207_232_26453.pdf>. Acesso em: 28 set 2020.

BARACHO, F. **Gestão da Qualidade Total**. [S.l.]: UCBR, 2009.

BENI, M. C. TURISMO E COVID-19: ALGUMAS REFLEXÕES. **ROSA DOS VENTOS: TURISMO E HOSPITALIDADE**, 2020. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/download/8929/pdf>>. Acesso em: 22 nov 2020.

BIELSCHOWSKY, P.; CUSTÓDIO, M. da. C. A evolução do setor de transporte aéreo brasileiro. **Revista Eletrônica Novo Enfoque**, v. 13, n. 13, p. 72–93, 2011. Disponível em: <<http://files.transporte-e-distribuicao.webnode.com/200000019-4e14d4f0e9/Artigo%20Evolu%C3%A7%C3%A3o%20Transporte%20A%C3%A9reo.pdf>>. Acesso em: 26 set 2020.

BORILLE, G. M. R.; MAIA, M. C. D.; MOSER, R. F. Principais indicadores que afetam a percepção da qualidade de serviço em áreas críticas do embarque de passageiros aeroportuários. **Journal of Transport Literature**, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S2238-10312014000400002&script=sci_abstract&tlng=es>. Acesso em: 16 set 2020.

CARAVLHO, M. M. D.; PALADINI, E. P. Gestão da Qualidade: Teoria e Casos. [S.l.]: **Elsevier**, 2012.

CARPINETTI, L. C. R.; GEROLAMO, M. C. Gestão da Qualidade ISO 9001 2015. São Paulo: **Atlas**, 2016.

CORRÊA, H. L.; GIANESI, I. G. N. Administração Estratégica de Serviços. [S.l.]: **Atlas**, 2018.

CORRÊA, H. L.; CAHON, M. Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. [S.l.]: **Atlas**, 2002.

COSTA, L. F. da. **Fatores de Influência na satisfação dos consumidores de Caiçara-PB no setor de varejo de roupas**. 2019. 52 f. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal da Paraíba. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/15435?locale=pt_BR>. Acesso em: 23 set. 2020.

DALEY, B. Is Air Transport an Effective Tool for Sustainable Development? **Wiley Inter Science**, Londres, 2008. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/sd.383>>. Acesso em: 26 set 2020.

IATA (International Air Transportation Association). Don't Make A Slow Recovery More Difficult with Quarantine Measures. 2020. Disponível em: <<https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2020-05-13-03/>>. Acesso em: 13 out 2020.

DORION, E. C. H. REFLEXÃO SOBRE OS IMPACTOS DA PANDEMIA COVID-19 NO SETOR DE SERVIÇOS E COMÉRCIO E AS PERSPECTIVAS DE RETOMADA E MUDANÇAS PARA A SOCIEDADE. **FAPEGRS**, 2021. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2021/03/Textos-para-Discussao-25-Reflexao-sobre-os-impactos-da-pandemia-COVID-19-no-setor-de-Servicos-e-Comercio.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2021.

FAJER, M. **Sistemas de Investigação dos acidentes aeronáuticos da aviação geral: Uma análise comparativa**. 2009, 149 f. Dissertação (Pós-Graduação em Saúde Pública) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/6/6134/tde-14012010-95713/publico/MarciaFajer.pdf>> Acesso em: 12 out. 2020.

FARIAS, C. F. N.; GUERRA, G. R.; ALVES, R. J. R. REGULAÇÃO SETORIAL NO BRASIL E TEORIA DA CAPTURA DE AGÊNCIAS: LINEAMENTOS HISTÓRICOS, CONCEPÇÃO E DESAFIOS PARA UM MODELO REGULATÓRIO INDEPENDENTE. **Revista Jurídica**, Curitiba, v. 2, n. 43, p. 216-233, 2020. Disponível em: <<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/article/view/1829/1204>>. Acesso em: 25 set 2020.

FERREIRA, V. H. M.; CARVALHO, D. D. S. F. D. Comportamento do Consumidor. Florianópolis: **UnisulVirtual**, 2010. Disponível em: <https://www.uaberta.unisul.br/repositorio/recurso/14690/pdf/comportamento_do_consumidor.pdf>. Acesso em: 28 out 2020.

FERREIRA, J. C. **Um Breve histórico da aviação comercial brasileira**. 13º Conferência Internacional de História de Empresas. Niterói: [s.n.]. 2017.

FONSECA, A. C.; ROCHA, A. R. L. R.; SILVA, B. P. N.; SANTOS, A. C. Q.; MORAIS, F. A. **AVALIAÇÃO DA QUALIDADE ATRAVÉS DA ESCALA SERVQUAL: UM ESTUDO DE CASO NO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO DA UFCG**. XXXVII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. Joinville: [s.n.]. 2017. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_227_329_29789.pdf>. Acesso em: 28 set 2020.

FREITAS, H. FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da USP - RAUSP**, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/2000/2000_092_RAUSP.PDF>. Acesso em: 22 nov 2020.

GONÇALVES, V. M. A. **PANORAMA DO SETOR DE TRANSPORTE AÉREO NO BRASIL: Oferta e Demanda No Mercado Aeronáutico**. 2016. 42 p. Monografia (Gestão de Empresas) - Universidade Estadual de Campinas, Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=000972713>>. Acesso em: 22 nov. 2020.

GONÇALVES, W. D. S.; BRUNO, D. M.; BORGES, F. H. **APLICAÇÃO DO MÉTODO SERVQUAL: UM ESTUDO DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM UM ESTACIONAMENTO DE VEÍCULOS LEVES**. XXXVII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. [S.l.]: [s.n.]. 2017. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/tn_sto_239_389_34706.pdf>. Acesso em: 27 out 2020.

GONDIM, C. N. C. **Análise da Expectativa e Percepção da Qualidade de Serviços Administrativos em uma Instituição de Ensino Superior**. 2005. 81 f. Monografia (Engenharia Mecânica) - Universidade Estadual de Campinas, Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/264255/1/Gondim_CarmemNeivaCarvalho_M.pdf>. Acesso em: 29 set. 2020.

GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6. ed. São Paulo: **Atlas**, 2009.

GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; LÜTZ, C. Avaliação dos serviços de transporte aéreo brasileiro: Análise da imagem e da atitude como antecedentes da intenção de uso. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 2, n. 1, p. 215-227, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/gp/v21n1/aop_gp007112.pdf>. Acesso em: 2020 set 26.

HAIR JR., J. BLACK, W.; BABIN, B.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. L. Análise multivariada de dados. São Paulo. **Bookman**. 2009.

HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D. Comportamento do Consumidor. [S.l.]: **Paz e Terra**, 2015.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. Comportamento do Consumidor. São Paulo: **Cengage Learning Brasil**, 2012.

IAMANAKA, L. F. V.; LIMA, L. C.; OKANO, M. T. **Estudo dos modelos de negócios adotados pelas companhias aéreas brasileiras: Uma pesquisa exploratória**. XIV WORKSHOP DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA DO CENTRO PAULA SOUZA. [S.l.]: [s.n.]. 2019. Disponível em: <<http://www.pos.cps.sp.gov.br/files/artigo/file/554/9aac6b999d96cd6754f5fa415475d815.pdf>>. Acesso em: 25 set 2020.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). PIB sobe 0,6% no terceiro trimestre puxado por serviços e indústria. 2019. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/busca.html?searchword=fatia%20pib&searchphrase=all>>. Acesso em: 24 set 2020.

ICAO (International Civil Aviation Organization). Impact of COVID-19 on CORSIA implementation in 2020. 2020. Disponível em: <<https://www.icao.int/environmental-protection/CORSIA/Pages/CORSIA-and-Covid-19.aspx>>. Acesso em: 5 out 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. São Paulo: **Pearson**, 2012.

LARENTIS, Fabiano. Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento. Curitiba. **IESDE BRASIL S.A.** 2012.

LATTIN, J.; CARROLL, D.; GREEN, P. Análise De Dados Multivariados. São Paulo: **Cengage Learning**, 2011.

LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing. São Paulo. **Atlas**. 2019.

LAS CASAS, A. L. Qualidade Total em Serviços - Conceitos, Exercícios, Casos Práticos. São Paulo: **Atlas**, 2019.

LAS CASAS, A. L.; LORA, J. Marketing de Serviços: Como criar valores e experiências positivas aos clientes. São Paulo: **Atlas**, 2019.

MARANGONI, S. Suzana. Marketing de Serviços. Rio de Janeiro: **Estácio**, 2015.

MARCON, E. L. D. S. B. IMPACTOS ECONÔMICOS DA COVID 19 SOBRE A AVIAÇÃO CIVIL MUNDIAL. **Conexão Universitária da FDB**, Botucatu, v. 2, n. 2, 2020. Disponível em:<. Acesso em: 13 ou 2020.

MARTINELLI, Fernando Baracho. Gestão da Qualidade Total. **UCBR**. 2009.

MATOS, D. A. S.; RODRIGUES, E. C. Análise Fatorial. Brasília: **Enap**, 2019.

MENEZES, A. H. N.; DUARTE, F. R.; CARVALHO, L. O. R.; SOUZA, T. E. S.. Metodologia Científica: Teoria e Aplicação na Educação a Distância. [S.l.]: **UNIVASF**, 2019.

MENEZES, N.; ABRANTES, L. NETO, O. J.; NEPOMUCENO, D. **APLICAÇÃO DO MODELO SERVQUAL PARA MEDIR A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA EMPRESA DE LOCAÇÃO DE MÁQUINAS**. XII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. [S.l.]: [s.n.]. 2016. Disponível em: <https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_343.pdf>. Acesso em: 20 nov 2020.

MINADEO, R. EMPRESAS AÉREAS TIPO LOW-COST: ASPECTOS TEÓRICOS E HISTÓRICOS. **Administração de Empresas em Revista**, Curitiba, v. 17, n. 18, p. 120-147, 2017. Disponível em: <<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/download/2212/1389>>. Acesso em: 25 set 2020.

OLIVEIRA, A. C. D.; LUCAS, T. C.; IQUIAPAZA, R. A. O QUE A PANDEMIA DA COVID-19 TEM NOS ENSINADO SOBRE ADOÇÃO DE MEDIDAS DE PRECAUÇÃO?. **Texto & Contexto Enfermagem**, v. 29, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/tce/v29/pt_1980-265X-tce-29-e20200106.pdf>. Acesso em: 25 set 2020.

OLIVEIRA, S. M. de. **GESTÃO NO TRANSPORTE AÉREO**: a importância e as contribuições da aviação civil para o Brasil. 2016. 50 p. Tecnólogo (Ciências Aeronáuticas) - UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA, Disponível em:<<https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/3098/Monografia%20-%20SUELEM%20MIRANDA%20DE%20OLIVEIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 05 nov. 2020.

OLIVEIRA, O. J. Curso básico de gestão da qualidade. São Paulo: **Cengage Learning**, 2014.

OLIVEIRA, S. R. de. ROTA DE COLISÃO: A HISTÓRIA, A CRISE E O FIM DA VARIG. **E-Papers**. 2009.

PALADINI, E. P. Gestão da Qualidade: Teoria e Prática. 4. ed. São Paulo: **Atlas**, 2019.

PALADINI, E. P. Gestão e Avaliação da Qualidade: Uma Abordagem Estratégica. São Paulo: **Atlas**, 2019.

PALADINI, E. P.; BRIDI, E. Gestão e Avaliação da Qualidade em Serviços para Organizações Competitivas. São Paulo: **Atlas**, 2013.

PALADINI, E. P. Gestão estratégica da qualidade: princípios, métodos e processos. 2. ed. São Paulo: **Atlas**, 2009.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A Excelência em Serviços: Como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes. 1. ed. [S.l.]: **Editora Saraiva**, 2014.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, p. 12-40, 1988. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality>. Acesso em: 1 nov 2020.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298504900403>>. Acesso em: 25 set 2020.

PAULA, Willian César Borges De. **O IMPACTO DO CORONAVIRUS COVID-19 NA AVIAÇÃO GERAL: OPERAÇÕES DE ESCOLAS NO CAMPO DE MARTE**. Orientador: Orlando Flávio Silva. 2020. 40 p. Monografia (Graduação em Ciências Aeronáuticas) - Universidade Do Sul De Santa Catarina, Santa Catarina, 2020. Disponível em: <<https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/11179/Monografia%20%28AD%20-%20VF%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 5 jul. 2021.

PENA, M. M.; SILVA, E. M. S.; TRONCHIN, D. M. R.; MELLEIRO, M. M. O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, São Paulo, p. 1235-1240, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/reeusp/v47n5/pt_0080-6234-reeusp-47-05-1227.pdf>. Acesso em: 8 nov 2020.

PEREIRA, A. B. Alucinando uma pandemia: ensaio sobre as disputas pela realidade da Covid-19. **Horizontes Antropológicos**, v. 27, n. 59, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832021000100129&script=sci_arttext>. Acesso em: 16 mai 2021.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. Survey Research Methodology in Management Information Systems: An Assessment. **UC IRVINE**, 1993. Disponível em: <<https://escholarship.org/content/qt6cs4s5f0/qt6cs4s5f0.pdf?t=lnpubd>>. Acesso em: 22 nov 2020.

REIS, A. F. B. dos. **AVALIAÇÃO DA POSTURA ESTRATÉGICA ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO DA GOL LINHAS AÉREAS**. 2007. 42 p. Bacharelado (Engenharia de Produção) - UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA, Disponível em: <https://www.ufjf.br/engenhariadeproducao/files/2014/09/2007_3_Amanda.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2020.

ROCHA, R. A. D.; PLATT, A. A. Administração de Marketing. Florianópolis: **Universidade Federal de Santa Catarina**, 2015.

ROCHA, A. D.; FERREIRA, J. A.; SILVA, J. F. D. Administração de Marketing: Conceitos, Estratégias e Aplicações. São Paulo: **Atlas**, 2012.

SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C.; SELEME, A. O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING: UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rege/article/download/36663/39384/43200>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

SILVA, L. C. S.; KOVALESKI, J. L.; GAIA, S. Qualidade Em Serviços: Uma Análise Teórica Sobre As Principais Características. **Revista Gestão Industrial, Paraná**, p. 140-153, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/1024/763>>. Acesso em: 25 set 2020.

SILVA, Rebeca Sá do Nascimento. **Marketing Aplicado a Serviços Aéreos: a Percepção dos Usuários acerca da Qualidade dos Serviços Prestados pelas Companhias Aéreas atuantes na Paraíba**. 2012. 95 p. Monografia (Administração) – Universidade Federal da Paraíba, Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/2530>>. Acesso em: 18 set. 2020.

SOLOMON, M. O Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo. [S.l.]: **Bookman Editora**, 2016.

SOUTO, F.; CAVALCANTE, G.; REZENDE, D.; ARAÚJO, W.; SANTOS, P. **ADAPTAÇÃO E APLICAÇÃO DO MODELO SERVQUAL PARA ANÁLISE DA QUALIDADE DE SERVIÇO EM UMA LANCHONETE UNIVERSITÁRIA**. VIII SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DE SERGIPE. São Cristóvão: 2016. Disponível em: <<https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/7732/2/AdaptacaoAplicacaoSERVQUAL.pdf>>. Acesso em: 15 nov 2020.

TOLEDO, J. C. de; BORRÁS, M. A.; MERGULHÃO, R. C.; MENDES, G. Qualidade: Gestão e Métodos. Rio de Janeiro: **LTC**, 2017.

TOME, L. M. SETOR DE TURISMO: IMPACTOS DA PANDEMIA. **ETENE**, n. 124, 2020. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/documents/80223/7600112/2020_CDS_122_turismo.pdf/748e1bcd-8bf3-18d5-aaf0-f11cda0e3052>. Acesso em: 22 nov 2020.

VALENT, V. D.; DORNELLES, G. D. S.; VALENT, J. Z. A INSERÇÃO DA AZUL LINHAS AÉREAS NO MERCADO BRASILEIRO: O ESTUDO DESCRITIVO DE UMA ESTRATÉGIA INOVADORA. **RAI – Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 125-140, 2014. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809203916301796>>. Acesso em: 29 set 2020.

VARGAS, K. S.; SCHALENBERGER, I. M. S.; HÖRBE, T. D. A. N. AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO NA REPRESENTAÇÃO MÉDICA: APLICAÇÃO DA

METODOLOGIA SERVQUAL. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação. Rio Grande do Sul**, v. 2, n. 1, p. 111-126, 2014. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/2999>>. Acesso em: 8 nov 2020.

WERNECK, G. L.; CARVALHO, M. S. A pandemia de COVID-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada. **CADERNOS DE SAÚDE PÚBLICA**, 2020. Disponível em: <<http://cadernos.ensp.fiocruz.br/static//arquivo/1678-4464-csp-36-05-e00068820.pdf>>. Acesso em: 22 nov 2020.

WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020. [S. l.], 2020. Disponível em: <<https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>>. Acesso em: 15 out. 2020.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO PROPOSTO

Percepção de Qualidade no serviço de transporte aéreo na pandemia de coronavírus

A pandemia de coronavírus enfrentada pela população mundial no ano de 2020 gerou diversas consequências, principalmente para o setor de turismo, onde, por exemplo, o setor de aviação paralisou quase completamente suas atividades. O presente questionário foi desenvolvido pelo acadêmico em Administração pela Universidade Federal da Paraíba, Felipe Araujo Pereira com o propósito de levantar dados acerca da percepção de qualidade do serviço de transporte aéreo em frente às medidas restritivas impostas pela pandemia das três maiores empresas atuantes no mercado nacional (Azul Linhas Aéreas, GOL Linhas Aéreas e LATAM Brasil). Sua participação é voluntária e completamente anônima. Desde já, agradeço imensamente a participação!

TERMO DE CONSENTIMENTO - Declaro que concordo em fornecer meus dados de forma anônima para esta pesquisa.

() SIM

() NÃO

Nesta seção serão mostrados dados referentes ao setor aéreo no Brasil, com ênfase no período de pandemia do novo coronavírus.

Considere as três maiores empresas aéreas atuantes no Brasil (Azul Linhas Aéreas, GOL Linhas Aéreas e LATAM Brasil). Durante o período de pandemia você utilizou o serviço de alguma empresa citada acima?

() SIM

() NÃO

Considerando a qualidade esperada sobre o serviço aéreo prestado pelas empresas aéreas (Azul Linhas Aéreas, GOL Linhas Aéreas e LATAM Brasil) no período de pandemia, responda as afirmativas a seguir:

Considere: 1 - Concordo Totalmente / 2 - Concordo Parcialmente / 3 - Concordo / 4 - Nem Concordo nem Discordo / 5 - Discordo / 6 - Discordo Parcialmente / 7 - Discordo Totalmente

	1	2	3	4	5	6	7
1. Considero relevante que os profissionais estejam preparados para enfrentamento da pandemia.	•	•	•	•	•	•	•
2. É importante que a companhia mantenha registros de tudo que envolve o serviço prestado (registro de voos, colaboradores, etc.).	•	•	•	•	•	•	•
3. Acredito ser importante que a companhia cumpra os protocolos de segurança exigidos.	•	•	•	•	•	•	•
4. Observo a importância de a companhia resolver os problemas do cliente garantindo sua segurança durante a prestação do serviço.	•	•	•	•	•	•	•
5. Considero importante que a empresa comunique os passageiros sobre a higienização da aeronave.	•	•	•	•	•	•	•
6. Os funcionários precisam estar devidamente protegidos com máscara e outros protetores faciais.	•	•	•	•	•	•	•
7. É necessário que o guichê de atendimento seja devidamente protegido com separadores de acrílico.	•	•	•	•	•	•	•
8. Entendo ser importante que a aparência das instalações físicas da aeronave seja condizente com o período de pandemia atual.	•	•	•	•	•	•	•
9. Considero importante que haja disponibilização de lanches a bordo mesmo no período de pandemia.	•	•	•	•	•	•	•
10. É importante que a companhia priorize a resolução de problemas de forma rápida e eficiente.	•	•	•	•	•	•	•
11. É preciso que a companhia esteja disposta a solucionar os problemas dos clientes.	•	•	•	•	•	•	•
12. Considero importante que o comportamento dos funcionários da companhia inspire confiança nos clientes.	•	•	•	•	•	•	•

13. A companhia deve cumprir os horários estabelecidos.	•	•	•	•	•	•	•
14. É função da companhia entregar o serviço de transporte conforme prometido.	•	•	•	•	•	•	•
15. Considero importante que a companhia atenda individualmente cada cliente.	•	•	•	•	•	•	•
16. Percebo a necessidade de a companhia zelar pela segurança do serviço.	•	•	•	•	•	•	•
17. Os colaboradores precisam compreender as diferentes emoções de cada cliente em meio a pandemia.	•	•	•	•	•	•	•
18. A companhia tem que oferecer seus serviços em horários que reduzam a aglomeração.	•	•	•	•	•	•	•

Considerando o seu perfil de consumo sobre as empresas Azul Linhas Aéreas, GOL Linhas Aéreas e LATAM Brasil, responda as afirmativas a seguir:

Considere: 1 - Concordo Totalmente / 2 - Concordo Parcialmente / 3 - Concordo / 4 - Nem Concordo nem Discordo / 5 - Discordo / 6 - Discordo Parcialmente / 7 - Discordo Totalmente

	1	2	3	4	5	6	7
19. Acredito que o transporte aéreo seja seguro mesmo no período de pandemia.	•	•	•	•	•	•	•
20. Considero pagar mais pela passagem aérea em uma companhia que tenha equipamentos (aeronaves e demais instalações físicas) atraentes.	•	•	•	•	•	•	•
21. Considero pagar mais pela passagem aérea em uma companhia que demonstre segurança nos procedimentos de enfrentamento a pandemia exigidos.	•	•	•	•	•	•	•
22. Considero pagar mais pela passagem aérea em uma companhia que tenha profissionais qualificados para a prestação do serviço de transporte em frente a pandemia de coronavírus.	•	•	•	•	•	•	•
23. Considero pagar mais pela passagem aérea em uma companhia que seja ágil na resolução de eventuais problemas.	•	•	•	•	•	•	•
24. Considero pagar mais pela passagem aérea em uma companhia que cumpra os horários estabelecidos para o serviço.	•	•	•	•	•	•	•

25. Considero pagar mais pela passagem aérea em uma companhia que tenha um atendimento personalizado para seus clientes.	•	•	•	•	•	•	•
26. Considero pagar mais pela passagem aérea em uma companhia que compreenda minhas emoções em relação ao serviço prestado no período de pandemia (medo, insegurança, ansiedade, etc.).	•	•	•	•	•	•	•
27. Considero pagar mais pela passagem aérea em uma companhia que ofereça serviços de transporte em horários com baixo fluxo de passageiros, evitando aglomeração.	•	•	•	•	•	•	•

28 - Considerando o fim da pandemia e a normalização das atividades, marque os procedimentos que você considera que devem ser mantidos como padrão pelas companhias aéreas no cenário pós-pandêmico:

- () Higienização profunda da aeronave a cada novo embarque
- () Utilização de máscaras durante todo o voo
- () Disponibilização de desinfetantes (álcool gel, etc.) a todos os usuários do serviço
- () Utilização de separadores de acrílico nos guichês de atendimento
- () Serviço de bordo
- () Distanciamento entre assentos
- () Embarque dividido por seções a fim de evitar filas
- () Utilização de luvas pelos funcionários
- () Voos em horários com baixo fluxo de movimentação
- () Embarque prioritário de pessoas com comorbidades (diabetes, hipertensão, etc.)

29 - Considerando o fim da pandemia e a normalização das atividades, marque os procedimentos que você considera que devem ser abolidos pelas companhias aéreas no cenário pós-pandêmico:

- ☐ Higienização profunda da aeronave a cada novo embarque
- ☐ Utilização de máscaras durante todo o voo
- ☐ Disponibilização de desinfetantes (álcool gel, etc.) a todos os usuários do serviço
- ☐ Utilização de separadores de acrílico nos guichês de atendimento
- ☐ Serviço de bordo
- ☐ Distanciamento entre assentos
- ☐ Embarque dividido por seções a fim de evitar filas
- ☐ Utilização de luvas pelos funcionários
- ☐ Voos em horários com baixo fluxo de movimentação
- ☐ Embarque prioritário de pessoas com comorbidades (diabetes, hipertensão, etc.)

Nessa página será perguntado dados do respondente. Reforçando que a pesquisa é totalmente anônima e os dados obtidos serão utilizados apenas para fins acadêmicos.

Qual sua idade?

- ☐ Até 18 anos
- ☐ Entre 19 e 29 anos
- ☐ Entre 30 e 39 anos
- ☐ Entre 40 e 49 anos
- ☐ A partir de 50 anos

Qual o seu grau de escolaridade?

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior

Qual seu gênero?

☐ Masculino

☐ Feminino

Entre as opções à seguir, qual corresponde a sua renda individual total?

☐ Até R\$: 1.100,00

☐ Entre R\$: 1.101,00 e R\$: 3.000,00

☐ Entre R\$: 3.001,00 e R\$: 5.000,00

☐ Acima de R\$: 5.000,00

Onde você mora?

☐ AC

☐ PB

☐ AL

☐ PR

☐ AP

☐ PE

☐ AM

☐ PI

☐ BA

☐ RJ

☐ CE

☐ RN

☐ DF

☐ RS

☐ ES

☐ RO

☐ GO

☐ RR

☐ MA

☐ SC

☐ MT

☐ SP

☐ MS

☐ SE

☐ MG

☐ TO

☐ PA