

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

PESQUISAS SOBRE A
PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO
DO CLIENTE

Sérgio Luiz do Amaral Moretti
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira

(Organizadores)

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

PESQUISAS SOBRE A
PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO
DO CLIENTE

Sérgio Luiz do Amaral Moretti
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira

(Organizadores)

 EDITORA
ARTEMIS

2020

2020 by Editora Artemis

Copyright © Editora Artemis

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Editora Artemis

Editora Chefe: Prof^ª Dr^ª Antonella Carvalho de Oliveira

Edição de Arte: Bruna Bejarano

Diagramação: Helber Pagani de Souza

Revisão: Os autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*.
Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial:

Prof.^ª Dr.^ª Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa

Prof.^ª Dr.^ª Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal

Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados

Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Prof.^ª Dr.^ª Lara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco

Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, University of Miami and Miami Dade College

Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros

Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof.^ª Dr.^ª Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás

Prof.^ª Dr.^ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo

Prof.^ª Dr.^ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia

Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará

Prof.^ª Dr.^ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) ([eDOC BRASIL](#), Belo Horizonte/MG)

C737 Comportamento do Consumidor [recurso eletrônico] : pesquisas sobre a percepção de satisfação do cliente / Organizadores Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira. – Curitiba, PR: Artemis, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-87396-05-7

DOI 10.37572/EdArt_057200620

1. Comportamento do consumidor. 2. Marketing. 3. Pesquisa de mercado. I. Moretti, Sérgio Luiz do Amaral. 2. Oliveira, Paulo Sérgio Gonçalves.

CDD 658.8342

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422



APRESENTAÇÃO

Conhecer o Comportamento do Consumidor sempre foi um dos grandes desafios do Marketing. Não só busca-se saber suas preferências, mas seus hábitos de consumo e processo de seleção de alternativas e de compra.

A questão se complexifica devido ao fato de neste quesito predominar o comportamento humano pleno de nuances, zonas cinzas e surpresas.

Se as empresas reduzirem a relação com as pessoas a uma lógica dialética de organização, na qual existem consumidores com necessidades a serem providas e profissionais a serem utilizados, limitarão sua relação à dimensão *homo corporativus* (*homo economicus/faber*) e *homo consumans*.

Contudo, o *homo complexus* demanda uma atenção mais substantiva e quer ser percebido como um sujeito-autor que deseja uma participação ativa e mais assertiva na relação com as instituições e principalmente com as marcas. Não é de se surpreender, portanto, que as mais recentes estratégias de marketing sejam baseadas no relacionamento com os clientes.

Esse indivíduo contemporâneo realiza-se, plenamente, na e pela cultura, da qual o consumo é parte integrante. Entretanto é muito mais do isso, o que nos leva a crer que um de seus atributos está superando os demais. A questão crucial é saber para onde a civilização da materialidade poderá nos levar.

As pesquisas que compõem esta coletânea se dedicam a explorar diversos aspectos da experiência de consumo dos clientes, variando desde meios de hospedagem, perfil de consumidor de gin, amor dos consumidores por suas marcas, sua relação com as marcas nas redes sociais, a preferência de consumo de tênis de corrida pelos corredores amadores e a influência do catering na preferência do usuário da aviação doméstica.

Boa leitura!

Sérgio Luiz do Amaral Moretti
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
O AMOR DOS CONSUMIDORES POR SUAS MARCAS: UM ESTUDO SOBRE LOVE MARKS BRASILEIROS	
Jason Baroni Cortez	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
DOI 10.37572/EdArt_0572006201	
CAPÍTULO 2	20
A RELAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM SUAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO COM OS USUÁRIOS DO FACEBOOK	
Allan Paulo Gomes da Silveira	
Victor Comenale	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
DOI 10.37572/EdArt_0572006202	
CAPÍTULO 3	37
PERFIL DO CONSUMIDOR DE GIN NO BRASIL: UMA PESQUISA COM METODOLOGIA MISTA	
Mayara Graziano	
Melina Domingos	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
DOI 10.37572/EdArt_0572006203	
CAPÍTULO 4	59
A INTENÇÃO DE RECOMPRA DE USUÁRIOS DE AIRBNB: UM ESTUDO COM EQUAÇÕES ESTRUTURAIS	
Caio Henrique Palma Coelho	
Caroline Ayabe	
Rafaela Ribas Artusi Buso	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
DOI 10.37572/EdArt_0572006204	
CAPÍTULO 5	75
A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DE MARCA SOBRE O CORREDOR AMADOR: UM ESTUDO SOBRE A DECISÃO DE COMPRA	
Artur de Mello Leandro Ferreira	
Raphael Ferreira	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
DOI 10.37572/EdArt_0572006205	
CAPÍTULO 6	89
A INFLUÊNCIA DO CATERING NA PREFERÊNCIA DOS PASSAGEIROS DOMÉSTICOS NO BRASIL: PROPOSIÇÃO DE UM MODELO DE PARA ANÁLISE DE ATRIBUTOS DE ESCOLHA	
Nelson Marques dos Santos Filho	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
Paulo Sérgio Altman Ferreira	
DOI 10.37572/EdArt_0572006206	

SOBRE OS ORGANIZADORES.....	109
ÍNDICE REMISSIVO	110

A INFLUÊNCIA DO CATERING NA PREFERÊNCIA DOS PASSAGEIROS DOMÉSTICOS NO BRASIL: PROPOSIÇÃO DE UM MODELO DE PARA ANÁLISE DE ATRIBUTOS DE ESCOLHA

Data de submissão: 11/05/2020

Data de aceite: 14/05/2020

Nelson Marques dos Santos Filho

<http://lattes.cnpq.br/4164642807485625>

Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira

Universidade Anhembi Morumbi

<http://lattes.cnpq.br/5787786955978812>

Paulo Sérgio Altman Ferreira

Universidade Anhembi Morumbi

<http://lattes.cnpq.br/7335379831856400>

RESUMO: Embora o serviço de catering, para companhias aéreas, seja importante não existem estudos sobre sua influência nos atributos de escolha das companhias aéreas pelos passageiros. O objetivo geral do estudo foi preencher esta lacuna em voos domésticos no Brasil. Com este propósito foi aplicado um *survey* a uma amostra de passageiros. A Análise Fatorial Exploratória (AFE) sugeriu um novo modelo de pesquisa com uma explicação da variância total de 75,25% para três fatores: a) Prestação de Serviços de Qualidade; b) Conforto em A&B; e, c) *Low cost*. A principal contribuição do estudo foi além do novo modelo, a possibilidade de sua replicação abrindo oportunidades para a pesquisa neste campo no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: *Catering*. Serviços de refeições prontas. Satisfação do cliente. Modelo para avaliação de *catering* pelos passageiros.

THE INFLUENCE OF CATERING ON THE PREFERENCE OF DOMESTIC PASSENGERS IN BRAZIL: PROPOSING A MODEL FOR THE ANALYSIS OF CHOICE ATTRIBUTES

ABSTRACT: Although the catering service for airlines is important, there are no studies on its influence on the attributes of choice of airlines by passengers. The general objective of the study was to fill this gap in domestic flights in Brazil. For this purpose, a survey was applied to a sample of passengers. The Exploratory Factor Analysis (AFE) suggested a new research model with an explanation of the total variance of 75.25% for three factors: a) Provision of Quality Services; b) Comfort in A&B; and, c) Low cost. The main contribution of the study was in addition to the new model, the possibility of its replication opening up opportunities for research in this field in Brazil.

KEYWORDS: *Catering*. Ready meals services. Customer satisfaction. Model for assessing catering by passengers.

INTRODUÇÃO

O setor de aviação civil vem passando por grandes transformações nos últimos anos, principalmente após o evento ocorrido em 11 de setembro de 2001, que com certeza alterou a dinâmica global e fez com que muitas companhias aéreas revissem os seus modelos estratégicos.

Dentre essas transformações podemos citar o aumento da redução sistemática dos custos relativos ao transporte de passageiros, fazendo com as empresas chegassem ao modelo de *low cost*, em oposição ao glamour que a aviação despertava nas pessoas em um passado não muito distante.

Quase que simultaneamente ao surgimento da aviação comercial, as empresas aéreas passaram a utilizar os serviços de catering a bordo, tendo como objetivo principal melhorar a hospitalidade no interior das aeronaves, já que os passageiros que escolhiam essa modalidade de transporte se encontravam confinados em um ambiente que sempre suscitou uma certa insegurança, principalmente no início da aviação.

Conforme comentado anteriormente, com as mudanças ocorridas no mercado e com a busca sistemática por redução de custos, uma das primeiras coisas que as empresas passaram a eliminar foram os serviços de alimentos e bebidas (A&B) a bordo das aeronaves.

Desse movimento surgiu a motivação da pesquisa efetuada por Santos Filho (2018), justamente questionando: “quais eram os fatores que influenciam a escolha de um passageiro no que tange a uma companhia aérea”, o objetivo principal foi entender quais eram esses fatores e também verificar se dentre eles se encontrava os serviços de A&B, já que no geral as empresas aéreas buscaram justamente eliminar esses serviços na busca de se reduzir os preços das passagens aéreas e também na busca sistemática pela redução de custos.

Para se atingir o objetivo desse capítulo o trabalho foi dividido nas seguintes partes: Evolução da Aviação Comercial e dos Serviços de Catering, que tem como foco apresentar o histórico da aviação comercial e a sua relação com o catering e como isso se deu ao longo dos tempos.

O segundo item apresentou os conceitos de Qualidade de Serviços em Companhias Aéreas e importância da busca do entendimento das necessidades dos consumidores em relação aos serviços prestados por uma companhia aérea, tendo como foco melhorar a experiência do passageiro desde a aquisição da passagem, o voo e também o pós-venda.

A última parte do trabalho irá tratar sobre Hospitalidade no Interior das Aeronaves, que tem como foco falar sobre a importância de se receber bem os passageiros, além de proporcionar-lhes conforto durante os voos, nesse mesmo item são analisados os

resultados encontrados por Santos Filho (2018) em sua pesquisa, e como o modelo proposto por esse autor chamado de PCPL (acrônimo de Prestação de serviços de qualidade X conforto em A&B e Prestação de Serviços de Qualidade X *Low Cost*), o qual pode ser utilizado por empresas aéreas para se gerar diferencial competitivo por meio da busca do aumento da fidelidade dos passageiros.

Evolução da Aviação Comercial e dos Serviços de Catering

O setor de alimentos e bebidas desde sempre assumiu um lugar de importância para o ser humano, principalmente devido ao fato de alimentar-se ser uma necessidade indispensável para a manutenção da vida. No entanto o dinamismo social fez surgir dificuldades para as pessoas que procuravam manter costumes antigos, principalmente no que se refere a alimentação realizada no âmbito familiar, principalmente devido ao fato das pessoas tanto em âmbito familiar como profissional, deixarem de realizar refeições em suas residências (CUNHA et al., 2013).

Esse movimento fez com que surgissem estabelecimentos produtores e fornecedores de alimentação coletiva tais como: restaurantes de hotéis e comerciais, entre outros os quais foram facilitados pelo processo de globalização, o que levou as empresas a operarem de forma integrar, criando redes de negócios (CARVALHO; FURTADO, 2013).

Devido a sua característica de transportar passageiros a grandes distâncias de forma rápida, as companhias aéreas também precisaram desenvolver processos de operação e também medidas para oferecer hospitalidade aos seus passageiros, principalmente pelo fato de viajarem de forma confinada, porém para chegarmos a situação atual o setor passou por uma série de evoluções, as quais são importantes para entendermos o estágio que chegamos hoje e os desafios futuros.

No início da aviação comercial, durante a década de 1910, os passageiros se sentavam atrás do piloto, em uma cabine que não possuía nenhuma compartimentação e também nenhuma divisória, permitindo aos viajantes assistir a tudo que se passava na cabine. Esse aspecto fazia com que voar fosse uma grande aventura, pois as pessoas tinham que suportar o desconforto para aproveitar a redução de tempo que a nova modalidade de transporte oferecia, porém nessa mesma esteira os dirigíveis Zeppelin já em 1914 voavam e serviam aos passageiros champanhe e refeição a bordo (DANA, 1999).

Com o passar do tempo e graças a evolução da tecnologia presente naquela época, passou-se a utilizar cabines fechadas e com porta de acesso lateral da fuselagem da aeronave, o que trouxe mais conforto aos passageiros, o que levou a aviação a integrar a indústria do turismo, criando um ar de hospitalidade ao viajante a bordo (NAMEGHI; ARIFFIN, 2013).

O surgimento do primeiro serviço regular de transporte aéreo de passageiros se deu na Europa em agosto de 1919, que cobria o trecho entre Inglaterra e França, o qual servia chá com creme durante o voo (WRIGHT, 1985). Já os dirigíveis Zepellin na década de 1920 começaram a introduzir salas de jantar servindo refeições quentes preparadas por Chefs, criando dessa forma um modelo que poderia ser adaptado aos aviões das companhias aéreas (DANA, 1999).

Devido ao fato das empresas Aéreas sofrerem uma competição acirrada na época, o modelo utilizado pelos Zepellins foi rapidamente copiado, criando serviços de catering a bordo para os passageiros cada vez mais sofisticados. Nesse sentido a KLM foi a pioneira no mundo a servir refeições aéreas pré-embaladas em seus aviões na década de 1920, nos voos que seguiam de Londres a Paris (O'HARA; STRUGNELL, 1997).

Rapidamente a KLM foi seguida por outras companhias europeias, tais como a Sabena da Bélgica e a Companhia Aérea Imperial, cujo serviço de catering era composto de apenas sanduíches com chá ou café (O'HARA; STRUGNELL, 1997).

Há de se observar que nesse período os aviões voavam em baixas altitudes, fato que tornava os voos turbulentos e instáveis, fazendo que um grande número de passageiros sentisse enjoo e passa-se mal durante as viagens, para se ter uma ideia, pelo menos um em cada quatro passageiros passava mal, motivo pelo qual os sacos de vomito foram embarcados em um compartimento da frente de cada passageiro, prática que é utilizada até hoje (NAMEGHI; ARIFFIN, 2013).

Esse problema foi parcialmente resolvido quando a Pan Am passou a operar com aeronaves maiores na rota entre Miami e Buenos Aires, proporcionando também a possibilidade de instalação de equipamentos para o aquecimento dos alimentos servidos durante o voo, principalmente em viagens longas, proporcionando aos comissários receber pedidos dos passageiros, enquanto música ambiente era tocada em uma área de jantar especial dentro do avião (DANA, 1999).

Esse aspecto era importante pois a percepção do passageiro sobre a qualidade do serviço global, era importante para influenciar diretamente suas intenções comportamentais, as quais incluíam a tendência de dizer coisas positivas, gerando recomendações e também se mantendo fiel à companhia aérea (WAKEFIELD; BLODGETT, 1999).

Dando continuidade a essa tendência de buscar o conforto do passageiro por meio do A&B em 1936, a aeronave DC3 foi projetada com uma *galley*, local onde são embarcadas e armazenadas a comida e as bebidas que serão servidas a bordo do voo e também se encontravam os fornos elétricos para aquecer as refeições, caixas de gelo, copos descartáveis, *trolleys* (carrinhos para servir alimentos aos passageiros) e também todo o material necessário para se executar o serviço de bordo, que consistia de refeições quentes aos passageiros, substituindo os sanduíches, chá e café (O'HARA; STRUGNELL, 1997).

A Imperial Airways aproveitou essa nova tendência para configurar em suas aeronaves um centro de refeições, o qual tornou o catering uma parte essencial do serviço que um passageiro poderia esperar (WRIGHT, 1985).

Com o surgimento do Boeing, sendo o primeiro avião com cabine pressurizada do mundo, o que permitiu que as empresas fizessem voos acima das condições climáticas, criando várias possibilidades para as companhias aéreas, no entanto esse avião foi desenvolvido com uma *galley* não mais avançada que a do DC-3 (MCCOOL, 1995).

Isso tornou as décadas de 1940 e 1950 a era de ouro da aviação civil comercial, pois os designs de interiores das aeronaves passaram a incorporar funções autossuficientes objetivando enriquecer a experiência de almoçar ou jantar no ar (MCCOOL, 1995).

Com o surgimento de aeronaves maiores e mais velozes, fez com que os tempos de voo ficassem mais curtos, fazendo com que as companhias aéreas desenvolvessem instalações melhores de catering, o que tornou necessária a introdução de alimentos congelados a bordo a algumas dificuldades de bufê. Esse movimento fez com que refeições completas fosse congeladas e mantidas em armazenamento frio antes de serem transportados até as aeronaves, sendo colocados em fornos elétricos para serem descongelados e aquecidos até a temperatura desejada (O'HARA; STRUGNELL, 1997).

Seguindo essa tendência a Associação Internacional de Transportes Aéreos desenvolveu padrões para serviços de catering aéreo, afirmando que os aviões deveriam incluir em seus cardápios sanduíches, além de delimitar exatamente o que poderia ser servido e as quantidades permitidas, essa ação fez com que as companhias aéreas passassem a desenvolver suas próprias instalações de catering por meio de sistemas autossuficientes especialmente em aeroportos, a chegada do Boeing 707, marcou o surgimento de novas cozinhas de voo e serviços de bordo (DANA, 1999).

Dados da BOAC e a da British European Airways (BEA) demonstraram que naqueles dias essas empresas aéreas serviam cerca de 10.000 refeições diariamente no ar, sendo que o desenvolvimento do motor a jato permitiu a empresa criar diferentes tipos de serviço de bordo, tais como: de luxo, Primeira Classe, Turísticas e Classe Econômica (MCCOOL, 1995).

O grande responsável por essas mudanças foi com certeza o Boeing 707, que forçou profundas mudanças na forma como as empresas aéreas preparavam o seus serviços de catering, que até então eram preparados e levados para as aeronaves de forma muito precária, utilizando por exemplo bicicletas com cesta na frente, além de vans e pick-ups, que com certeza não suportaram as novas demandas levando ao desenvolvimento de uma série de equipamentos que são utilizados até hoje,

tais como, equipamentos para carregar as refeições diretamente nas aeronaves (MCCOOL, 1995).

Com a chegada do Boeing 747 na década de 1960, algumas companhias tais como a BOAC começaram a analisar os problemas de catering proporcionados por um avião de dois corredores, que juntamente com suas equipes de interiores perceberam que um novo conceito de design de cozinha, serviços de carga e de passageiros seria essencial, fazendo com que a empresa criasse o seu próprio centro de catering em Heathrow, além de introduzir a bandeja descartável, outras companhias aéreas como por exemplo a Eastern Airlines introduziram o conceito de aeronave restaurante, servindo refeições em Rosenthal China e a Northeast Airlines que era seu principal na Costa Leste do EUA, respondeu servindo buffet e champanhe (DANA, 1999).

Nos anos 1980, o negócio de catering sofreu uma nova reviravolta, pois a companhias aéreas passaram a terceirizar os seus serviços, abrindo novas possibilidades de negócios (PILLING, 2001).

Na década de 1990 com as mudanças provocadas pelo mercados as empresas aéreas passaram a adotar uma estratégia de baixo custo, afetando mais uma vez o catering de diversas formas, não ofertando o serviço ou cobrando dos passageiros as refeições consumidas a bordo, principalmente nas rotas de curta distância, legando aos comissários as funções de segurança de voo, além de se tornarem vendedores (NAMEGHI; ARIFFIN, 2013).

No entanto se contrapondo a esse movimento algumas companhias aéreas passaram a diversificar suas estratégias relativas aos serviços de A&B, por exemplo: a *Japan Airlines* introduziu um bar de sushi em voo; a *Air Canada* passou a promover marcas com baixo teor de gordura, baixo teor de sal, baixo teor de açúcar e também refeição *flex*, que consistia de um prato frio disponível a qualquer momento do voo (DANA, 1999).

Nessa mesma linha a Air-India apontou que quase cinquenta por cento de todas as suas pré-encomendas de refeições eram vegetarianas, enquanto a Swissair passou a introduzir alimentos cultivados de forma orgânica em todas as suas classes de voo, além de outras ações tais como: A continental que passou a oferecer novos menus para a classe executiva em voos para a América do Sul, criados por chefs celebres (MURRAY, 1994).

Também pode-se citar o exemplo da Singapore Airport Terminal Services (SATS) ao restaurar seus serviços, passou a ser a primeira cozinha de voo a receber o certificado ISO 9002 para a produção de refeições a bordo (CHANG; YEONG; LOH, 1997).

Com certeza todas essas mudanças provocaram nas companhias aéreas profundas mudanças, no sentido de buscar a dimensão de hospitalidade do

passageiro - por meio do projeto de ofertas de serviço - no entanto apesar de inegável a importância dessa dimensão não há nenhuma medida de hospitalidade válida e confiável, as quais as companhias aéreas poderiam recorrer para que possam balizar as suas ações (NAMEGHI; ARIFFIN, 2013).

Uma certeza que pode-se ter é que os tempos mudaram e que aquela imagem de homens colocando os seus melhores ternos, enquanto as mulheres utilizam os vestidos mais elegantes para voar, regado por um jantar de bordo servido em porcelana japonesa e vinho em taça de cristal, faz parte do passado, em que voar era um evento requintado e pelo qual poucos podiam pagar, realidade hoje é a redução de espaço, onde o passageiro espreme as suas pernas entre poltronas, além de precisar pagar por um lanche frio e uma caixinha de suco, além de pagar para despachar as suas bagagens são imagens que fazem parte do cotidiano de quem voa nos dias atuais (LIU; LEE; HUNG, 2016).

Esse cenário faz com que se elabore a seguinte pergunta, relativa as estratégias adotadas pelas companhias aéreas no dias atuais: “Que fatores são importantes para se escolher uma companhia aérea nos dias atuais? Essa pergunta serve para nortear as ações que as empresas aéreas precisam tomar na atualidade, bem como avaliar se elas fazem sentido para o seu principal ativo, o seu cliente (passageiro) que é a grande razão da existência das empresas de todos os setores, mas que anda tão esquecido na realidade atual.

Após a análise histórica da evolução das companhias aéreas, o próximo capítulo irá descrever o conceito de qualidade de serviços, bem como as estratégias que podem ser adotadas pelas companhias aéreas para melhor atender aos passageiros.

Qualidade de Serviços em Companhias Aéreas

Para as companhias aéreas a qualidade do serviço prestado é um fator que afeta diretamente na vantagem competitiva, pois permite a esse tipo de empresa diferenciar-se das demais (LIU; LEE; HUNG, 2017).

A qualidade do serviço é percebida pela avaliação consistente que o cliente deu para o serviço que recebeu durante a sua estada em um voo, ou em uma viagem completa composta por as vezes vários trechos, em relação aos serviços que a tripulação prestou (OLIVER; BEARDEN, 1985).

Esse atributo é influenciado pelo serviço prestado e também pelo serviço percebido, relativos principalmente as expectativas dos clientes dos passageiros de uma companhia aérea diretamente associados aos seus processos de decisão, já que é baseado principalmente em um conjunto de variáveis tais como: expectativa do serviço, serviço percebido, valorização do serviço, satisfação do passageiro e também a imagem da empresa aérea (PARK; ROBERTSON; WU, 2004).

Por essas afirmativas pode-se presumir que a qualidade do serviço é o resultado de um processo de avaliação em que o consumidor compara as suas expectativas com a percepção que ele teve do serviço recebido (LIU; LEE; HUNG, 2017).

Esses serviços podem ser das mais diversas naturezas, por exemplo, a segurança alimentar na aviação é tomado como algo sério, pois se houver qualquer problema de intoxicação a bordo o problema não é facilmente contornável, já que os passageiros estão confinados, isso também é estendido a tripulação já que por exemplo algumas empresas possuem a preocupação de preparar refeições diferentes para os tripulantes ou apenas para pilotos e copilotos.

A importância que a prestação do serviços de qualidade possui é o fato de influenciar a satisfação do cliente e dessa forma poder influenciar a sua tomada de decisão, essa qualidade percebida se deve principalmente ao acolhimento adequado dos passageiros a bordo, por meio de alguns fatores tais como: alimentos e bebidas, que atendam ao paladar dos clientes e também pode ser visto como fator gerador de calma e bem-estar, principalmente pelo fato de aeronaves suscitarem medo na maioria das pessoas.

Tendo como objetivo fidelizar os clientes em ambiente altamente competitivos, como é o caso das companhias aéreas, as empresas devem procurar melhorar a sua qualidade de serviço para tentar alcançar a satisfação do cliente.

Esse cenário no entanto é um pouco complicado pois com as mudanças sofridas pela indústria de aviação comercial ao longo dos anos, as companhias tem adotado diversas estratégias, dentre elas pode-se destacar a substituição de refeições por Snacks, a venda de alimentos e bebidas, principalmente nos voos de curta duração, o que nos permite questionar se essas ações são válidas.

Esse cenário composto por serviços diferenciados, os quais são oferecidos por diferentes companhias aéreas, é o motivo pelo qual se faz necessário verificar quais tendências e quais são os fatores que possuem a maior contribuição na satisfação das necessidades dos passageiros, permitindo as empresas identificarem quais os que mais influenciam a escolha relativa a companhia aérea na qual irão viajar.

Essa constatação fez o interesse na prestação dos serviços com qualidade se tornar um assunto de interesse nas companhias aéreas, principalmente nas que buscam e se preocupam com melhorias no seu desempenho no mercado (FORTES, 2011).

Porém é fato de que a satisfação do passageiro é obtida pelo resultado final entre aquilo que é oferecido pela companhia aérea, como por exemplo, prestação de serviços de qualidade, sem agregar valor a passagem aérea e também a opção de escolha de serviços pelo passageiro, dando a opção deste contratá-los durante a viagem, incluindo aí serviços de catering (OLIVER; BEARDEN, 1985).

Devido à dificuldade de se identificar quais são os atributos valorizados pelos

clientes, ou seja, cobrar por um serviço ou agregar esse serviço ao serviço já prestado, surgiu a necessidade de se buscar informações consistentes no mercado, por meio de pesquisa, leitura de literatura especializada ou mesmo por meio de cursos, sendo evidente, no entanto que tal busca é provocada pela forte competição apresentada pelo mercado (FORTES, 2011).

O fato é que as companhias aéreas observaram que a satisfação do cliente é um fator que pode contribuir com aumento dos riscos que podem afetar as operações da empresa, sendo assim denominado como risco percebido, sendo avaliado quando o nível de satisfação diminui, fazendo com que as empresas procurem reduzir esse risco (COUTO, 2014a).

Isso se deve principalmente ao fato de que antes de adquirir um bilhete aéreo o passageiro sempre procurar escolher a companhia aérea que possua a maior quantidade de prestação de serviços, mas por outro lado existem aqueles que preferem reduzir o custo do bilhete se possuírem a opção de adquirir somente o transporte aéreo sem a inclusão de quaisquer outros subprodutos, tais como programas de milhagem, disponibilidade de internet no terminal de embarque e no interior da aeronave, serviços de alimentos e bebidas diferenciado, conforto durante a viagem etc. (FORTES, 2011).

Além de todas essas dificuldades apresentadas, cabe ressaltar que a satisfação do cliente pode ser identificada por várias dimensões distintas, tais como as características do passageiro, o tipo de viagem (se a negócios ou a lazer), a idade do cliente, o tempo de embarque, o horário do voo e a tarifa, que são atributos importantes no processo de escolha de uma companhia aérea, os quais influenciam diretamente na qualidade percebida do passageiro, além de podermos incluir aí o aumento do canal de compra pela Internet em detrimento da redução de outros canais de distribuição (COUTO, 2014a).

Desta forma pode-se notar que não existe um consenso relativo a satisfação do cliente e o que vem a ser qualidade do serviço prestado, como antecedente da satisfação, sendo o fator mais sentido pelo cliente. Para o passageiro a imagem da companhia aérea pode também estar relacionada aos serviços prestados a bordo, sendo certo que atualmente as empresas nacionais buscam substituir refeições por lanches que são vendidos, sem avaliação prévia do impacto que isso causa na satisfação do cliente, que certamente gera efeito positivo nas intenções de compras futuras (FORTES, 2011).

O fato é que as empresas poderiam obter melhores qualidade do serviço por meio da aplicação de estratégias e gestão eficientes, pois é fato que a melhoria da qualidade possibilita as empresas atingirem maiores níveis de satisfação e fidelização do cliente, servindo de papel mediador entre a fidelidade em virtude da qualidade (LIU; LEE; HUNG, 2017).

Essa satisfação poderia ser atingida por gestos simples tais como, comunicar os atrasos de voo nos aeroportos por parte das empresas aéreas, gerando assim confiança no passageiro, em face da capacidade dos prestadores de serviço realizarem seu trabalho com precisão (LIU; LEE; HUNG, 2017).

A importância da gestão da qualidade reside no fato de estar focada na gestão de processos, que ao serem criados e gerenciados proporcionam a flexibilidade organizacional, facilitando as mudanças, envolvendo planejamento e controle das melhorias no que diz respeito ao desempenho da produção (CUNHA; MAGALHÃES; BONNAS, 2013b).

A flexibilidade organizacional proporcionada pela gestão da qualidade de serviços é muito importante, devido ao fato de que a indústria de catering vem evoluindo com o aperfeiçoamento contínuo das aeronaves, desde o surgimento da aviação comercial, além da evolução das necessidades dos consumidores, demandando das empresas agilidade no sentido de se adaptar as mudanças provocadas por esse cenário.

Em relação a evolução das necessidades dos clientes, além da qualidade da prestação de serviços se faz necessário se buscar formas de melhorar a hospitalidade percebida pelos clientes dentro das aeronaves, por meio de diversas abordagens, por essa razão o próximo capítulo irá buscar a abordar esse assunto.

Hospitalidade no Interior das Aeronaves

A hospitalidade no interior das aeronaves ocorre pelo ato de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter o hóspede (o passageiro), não esquecendo que a tripulação (o anfitrião) é responsável pela segurança de bordo, o que nos leva a inferir que a aeronave é um local de hospitalidade, devido ao fato de podermos estabelecer uma relação de dependência, ou seja, onde há pessoas, existe a intenção de acolhimento, seja no momento de embarque ou durante a permanência a bordo da aeronave (SANTOS, 2017).

De forma comercial a hospitalidade tem suas raízes no provimento aos viajantes de suas necessidades básica de alimentos, bebidas, abrigo e repouso (NAMEGHI; ARIFFIN, 2013; SANTOS, 2017). Para Lashley (2008) a hospitalidade no setor da aviação comercial se dá por meio de um comportamento que enfatiza o acolhimento, além de serviços de bordo personalizados que proporcionam conforto físico e psicológico aos passageiros.

Devido às mudanças profundas no mercado de aviação comercial, principalmente ao que tange as companhias áreas *Low Cost*, que buscam oferecer serviços básicos, além de cobrar pelos serviços adicionais, incluindo aí os serviços de alimentação para buscar a redução de preços, nos faz questionar se as empresas aéreas não estão sacrificando justamente sua vantagem competitiva. Pois conforme afirma Nilsson

(2011) a maioria das pessoas associa a qualidade dos serviços aéreos com os seguintes fatores: hospitalidade e prestação de serviço de catering.

Esse fato é corroborado por Lashley e Morrison (2002) que asseveram que a hospitalidade deve ser proporcionada de tal forma que o passageiro possa perceber que a empresa aérea está sendo acolhedora por meio de sentimentos de generosidade, desejo de agradar e o genuíno respeito pelo cliente, respeitando-o como indivíduo.

Já Hemmington (2007) afirma que além da relação anfitrião-convidado, a hospitalidade comercial é algo que pode ser descrito por meio de quatro outros atributos-chave que são: generosidade, teatro e performance, muitas pequenas surpresas e segurança.

Dessa forma se faz mandatória para as empresas aéreas que utilizam a prestação de serviços baseada na hospitalidade precisam encontrar maneiras para criar momento surpreendentes para os seus passageiros, além de paralelamente garantir a segurança no recebimento do serviço (NAMEGHI; ARIFFIN, 2013).

No interior das aeronaves a prestação de serviços de A&B, se liga intimamente a hospitalidade dispensada por parte das companhias aéreas, de modo a fazer com que o passageiro possa perceber que a companhia aérea está sendo hospitaleira por meio de generosidade, o desejo de agradar o cliente (LASHLEY; MORRISON, 2002).

Na medida em que se aumenta o tempo de permanência do passageiro no interior de uma aeronave, tornando a hospitalidade um desafio uma vez que a experiência evolui em complexidade (GOTTDIENER, 2000; NILSSON, 2011).

A importância de se prestar atenção a esse aspecto é o fato de na atualidade os passageiros avaliarem as companhias aéreas com base em sua satisfação percebida no serviço de bordo, devido ao fato de os passageiros possuírem expectativas de voar com uma companhia aérea amigável (2005; PARK; ROBERTSON; WU, 2004).

Uma das formas de se melhorar essas avaliações é as empresas investirem na melhora da hospitalidade percebida pelos passageiros, a qual pode ser atingida pelo fornecimento de uma grande gama de serviços antes e durante o voo, envolvendo extensas interações entre funcionários e clientes, com certeza desempenhando um papel mais importante do que apenas investir na operação de baixo custo (NAMEGHI; ARIFFIN, 2013).

Nesse cenário um dos itens de destaque é a vontade dos comissários de bordo de servirem bem aos passageiros por meio de cortesia e também pelo oferecimento de alimentos e bebidas, pois a hospitalidade desempenhada pela tripulação se faz de suma importância para a criação de um serviço de qualidade (SANTOS, 2017).

No entanto para atingir patamares mais elevados de serviço a companhia aérea necessita conhecer os atributos de satisfação dos passageiros, de forma a poder definir uma estratégia de atendimento, por meio do estabelecimento de prioridades

que são definidas de acordo com o seu público alvo, criando dessa forma um serviço de qualidade que decorrerá da confiança que o consumidor tem na empresa, na sua identidade, imagem e reputação, levando a fidelização e conseqüente aumento das taxas de recompra (COUTO, 2014a).

É fato que a qualidade superior gerada pela hospitalidade prestada por uma empresa de serviços pode levar ao aumento da satisfação com a oferta de serviços, além de ajudar a desenvolver uma forte ligação entre a companhia aérea e os seus passageiros.

Essa percepção também é corroborada por Chang et al. (1997) ao afirmarem que o efeito positivo da satisfação das necessidades dos clientes influencia na lealdade dos passageiros em relação ao companhia aérea de forma direta e indireta.

Essa fato se dá devido ao fato da qualidade do serviço ser resultado da certeza, confiança, confiabilidade, resposta, empatia e tangibilidade percebida pelo cliente; o que afeta outros fatores percebidos individualmente (LIU; LEE & HUNG, 2016).

Cabe destacar que segundo Lashley et al (2002) um serviço memorável possui aspectos emocionais mais poderosos do que a qualidade de aspectos tangíveis no que diz respeito a criação de experiências memoráveis.

Também cabe ressaltar que a forma como a empresa aérea faz contato com o cliente, é um atributo importante para a satisfação do passageiro, uma vez que um contato inicial estabelecido de forma satisfatória é capaz de fidelizar o passageiro, seja em lojas próprias, Internet ou Call Centers ou agências de turismo já que se faz importante a empresa aérea possuir uma maior abrangência geográfica, objetivando demonstrar disponibilidade aos seus clientes (COUTO, 2014a).

O fato é que qualquer situação de encontro, entre os passageiros e os funcionários das companhias aéreas, geram uma oportunidade de valorização e de diferenciação dos serviços que podem tanto afetar de forma positiva, quanto negativa a avaliação da qualidade feita pelos passageiros (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

A forma como esses serviços são prestados tornarem-se um fator decisivo para as empresas do setor aéreo que pretende prestar serviços low-cost, já que a diferença nos custos nos pontos de distribuição tornarem-se um fator decisivo, fazendo com que as companhias aéreas procurassem aumentar o uso de internet para a distribuição, com objetivo de tornarem-se mais flexíveis, construindo dessa forma canais de distribuição mais eficazes com um custo reduzido (SISMANIDOU; PALACIOS; TAFUR, 2009).

O uso dessas evoluções tecnológicas, combinadas a um novo perfil de clientes, possibilitou as empresas aéreas a procura pela prestação de serviços melhores e mais rápidos, tornando esse aspecto um elemento competitivo muito importante, por meio da diferenciação da prestação de serviços utilizando principalmente a Internet (COUTO, 2014a).

A importância desse fator no Brasil é o fato dos passageiros aqui serem sensíveis a preços, levando as empresas a poderem observar melhor os novos clientes, permitindo as empresas a entenderem o comportamento desses consumidores, fazendo com que possam investir na redução dos preços das tarifas aéreas, principalmente no que tange a voos domésticos (FORTES, 2011).

No entanto muitas empresas aéreas na busca da redução de custos e consequentemente na redução dos preços das tarifas com o objetivo de se manterem competitivas, passaram a simplesmente eliminar o uso de catering durante os seus voos, fato que em muitos casos foi feito sem se conhecer as reais demandas dos passageiros, além de falta de preocupação com a experiência de consumo que ele irá ter dos serviços prestados pela companhia aérea (FORTES, 2011).

Elaboração do Modelo de Gestão dos Fatores que Influenciam a escolha de um passageiro

Pode-se resumir os aspectos de que influenciaram na transformação das empresas aéreas utilizando-se o quadro resumo 1, que apresenta as dimensões que influenciam a percepção dos passageiros em relação as companhias aéreas e que precisam ser estudados, na busca de prestação de serviços de qualidade por uma empresa aérea.

Quadro 1 – Dimensões Teóricas dos Fatores que influenciam a percepção dos passageiros

DIMENSÕES
Motivo da Viagem
Satisfação do Cliente
Hospitalidade
Prestação de Serviços
Qualidade
Catering a Bordo das Aeronaves

Fonte: Santos Filho (2018)

Tendo como base os fatores apresentados no quadro 1, o pesquisador Santos Filho (2018) ,efetuou uma pesquisa de campo utilizando passageiros que de companhias aéreas, tendo como foco avaliar quais eram os fatores que influenciavam a escolha de uma companhia aérea por parte de um cliente de empresa aérea.

Essa pesquisa foi desenvolvida na cidade de São Paulo e entrevistou 132 passageiros de Companhias Aéreas que fizeram voos domésticos nos últimos dois anos, para isso foi utilizado um questionário desenvolvido com base nas dimensões apresentadas no quadro 1, análise dos dados permitiu a criação de um modelo com os fatores que influenciam a escolha de um passageiro, para uma companhia aérea para fazer voos domésticos. Esses fatores são apresentados no quadro 2, além das variáveis que os compõem.

Quadro 2- Fatores que Influenciam a Escolha de uma Companhia Aérea

FATORES E VARIÁVEIS	
Conforto em A&B	Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: [10. a que oferece o melhor atendimento a bordo.]
	Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: [9. a que possui o melhor serviço de bordo.]
	Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: [11. a que possui os comissários mais atenciosos.]
	Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: [13. a que oferece o melhor conforto a bordo.]
	Em relação ao serviço de alimentos e bebidas a bordo da Aeronave: [28. considero como um fator importante na escolha da Companhia Aérea.]
	Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: [14. a que garante a segurança alimentar no fornecimento de alimentos e bebidas.]
	Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: [19. a que possui eficiência no serviço a bordo da Aeronave.]
	Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: [16. a que me receba bem.]
	Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: [12. a que possui um processo de compra de serviços (Internet, Alimentos etc) seguro.]
Prestação de Serviços com Qualidade	Somente ficaria satisfeito com uma empresa aérea que: [2. tenha um serviço de bordo de qualidade.]
	Somente ficaria satisfeito com uma empresa aérea que: [3. ofereça alimentos e bebidas a bordo.]
	Somente ficaria satisfeito com uma empresa aérea que: [6. tenha um bom preço.]
	Somente ficaria satisfeito com uma empresa aérea que: [5. eu perceba qualidade no atendimento por parte dos funcionários da empresa.]
	Somente ficaria satisfeito com uma empresa aérea que: [4. tenha bom atendimento por parte da tripulação.]
	Em relação ao serviço de alimentos e bebidas a bordo da Aeronave: [27. considero importante a segurança alimentar de produtos oferecidos durante a viagem.]
	Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: [15. a que me oferece uma percepção de segurança de voo.]
<i>Low Cost</i> e Serviços Agregados	Eu com certeza voltaria a utilizar os serviços de uma empresa aérea que: [20. me oferece a opção de pagar pelo despacho de bagagem.]
	Eu com certeza voltaria a utilizar os serviços de uma empresa aérea que: [22. ofereça passagens mais baratas por não incluindo valor de outros serviços de bordo.]
	Eu com certeza voltaria a utilizar os serviços de uma empresa aérea que: [21. reduzisse o preço da passagem por não utilizar o despacho de bagagem.]
	Em relação ao serviço de alimentos e bebidas a bordo da Aeronave: [26. percebo que a venda não influencia na escolha da Companhia Aérea.]
	Em relação ao serviço de alimentos e bebidas a bordo da Aeronave: [24. eu aceitaria pagar por esse serviço, desde que houvesse redução no preço da passagem.]

Fonte: Pesquisa (2017)

Os fatores demonstrados no quadro 2 foram nomeados e justificados utilizando a teoria apresentada, pois correlacionaram as percepções de diversos autores,

seguindo essa lógica o primeiro fator foi nomeado como “Conforto em A&B”, pois adotou as definições de hospitalidade comercial propostas por Nameghi e Ariffin (2013) e Lashley (2008), pois na aviação comercial a hospitalidade é um procedimento que enfatiza o acolhimento, por meio de serviços de bordo personalizados, os quais objetivam proporcionar conforto físico e psicológico aos passageiros, já que estes se encontram em um ambiente confinado. Também pode-se destacar que ao se adquirir uma passagem aérea, além da viagem estão incluídos outros subprodutos que interferem no modo com o qual o cliente enxerga a empresa operadora, dentre eles podemos destacar os programas de milhagem, a disponibilidade de Internet tanto no terminal de embarque, como dentro do avião, o serviço de bordo diferenciado, além do conforto proporcionado pela aeronave durante a viagem. É interessante ressaltar que o tamanho da aeronave é relevante, mas apenas para alguns passageiros muito específicos (FORTES, 2011).

Da mesma forma o segundo fator encontrado no estudo foi nomeado como “Prestação de Serviços de Qualidade”, pois se refere ao fato de não existir consenso em relação a se há uma ligação direta entre a satisfação e a qualidade. No entanto pode-se afirmar que a qualidade de serviço é um antecedente da satisfação.

No caso de companhias aéreas a qualidade do serviço de bordo é o aspecto que mais é sentido pelos passageiros, tornando-se um elemento que pode ser facilmente avaliado pelas empresas aéreas, a despeito da subjetividade existente no conceito de qualidade. Esse aspecto nos permite afirmar que a função de A&B na aviação é o aspecto que é mais sentido pelos passageiros, principalmente no que tange a modificação do tipo de alimento que é servido, o que nos leva a questionar se é realmente estratégico para as empresas que buscam reduzir custos, a eliminação ou a modificação dos serviços de catering a bordo, já que pode impactar de forma definitiva na escolha dos passageiros, fazendo com que percam diversos potenciais viajantes.

Esse aspecto foi ressaltado por Fortes (2011) onde preconiza que a imagem da companhia aérea pode estar relacionada aos serviços de A&B prestados a bordo, levando-nos a questionar se é válida a estratégia de vender lanches, ao invés de servi-los gratuitamente.

O fato é que para se adotar uma estratégia de redução de custos as empresas devem sempre analisar diversas características e atributos dos passageiros, tais como o motivo da viagem (negócios ou lazer), idade do passageiro e a tarifa praticada, os quais tem um grande peso na escolha de uma companhia aérea por parte do cliente, também cabe somar-se o fato de haver programas de passageiros frequentes, os quais possuem maior relevância no segmento business.

As empresas aéreas devem prestar atenção as demandas geradas por esse fator, pois a qualidade percebida, é a conjunção de diversas ações, tais como por

exemplo o uso de Internet como canal de venda, o qual o uso vem aumentando pelas companhias aéreas e que leva as empresas ao aumento da flexibilidade, além da redução de custos proporcionadas por esse canal de distribuição (COUTO, 2014b).

A importância do investimento das empresas aéreas na melhoria da qualidade dos serviços e na busca do conhecimento do seu consumidor é importante, pois a qualidade gera confiança por parte dos passageiros, em virtude da capacidade das companhias aéreas aumentarem a precisão e a confiabilidade dos serviços, fato que aumenta a possibilidade de recompra e também da indicação dos serviços dessa empresa para outros futuros passageiros (LIU; LEE; HUNG, 2017).

Em razão das variáveis que se agregaram nesse fator estarem ligadas as características de empresas de baixo custo o terceiro fator foi chamado de “Low Cost e Serviços Agregados”, a importância desse fator reside no fato de que as empresas aéreas estão passando por profundas modificações, as quais causam pressões que influenciam na forma como essas empresas passam a concorrer.

Uma das alternativas presentes no cenário é adotar uma estratégia de Low Cost, por meio da redução de serviços oferecidos aos passageiros, com o objetivo de se reduzir os preços da passagem, porém vale ressaltar que é importante fornecer a opção para os passageiros de se escolher os serviços que desejam antes e durante o voo.

Também é importante ressaltar que as empresas que desejam atingir bons resultados na utilização de estratégias de baixo custo devem fazer profundos investimentos em gestão por processos e tecnologia da informação, de forma a se melhorar a eficiência e a eficácia e também padronizar os serviços e os custos de operação, além de melhorar a flexibilidade da empresa por meio de canais de distribuição e prestação de serviços eficazes com custo reduzido (SISMANIDOU et al., 2009).

Também é importante ressaltar que as diferenças no tipo de viagem que o passageiro irá fazer influencia na importância dos serviços escolhidos, pois por exemplo em viagens de negócios os chamados passageiros business dão cada vez mais importância para o entretenimento a bordo, por meio da utilização de áudio e vídeo de qualidade.

Um aspecto que vale ressaltar é o fato das empresas *low-cost* ao tentarem reduzir as despesas sempre procuram eliminar despesas principalmente pela eliminação de itens considerados supérfluos para a realização de uma viagem aérea, nesse interim pode-se observar que um dos itens mais afetados é justamente os serviços de A&B, os quais claramente influenciam a decisão dos passageiros, levando ao questionamento de se isso é realmente algo estratégico. Dana já apontava essa preocupação ao afirmar que a troca entre o lucro e os custos de fornecimento e serviços demandam muito dos planejadores de companhias aéreas, levando muitas a optar por refeições ligeiras em alguns casos, enquanto outras empresas buscam manter serviços de A&B

de alta qualidade, na busca de se diferenciarem das concorrentes (DANA, 1999).

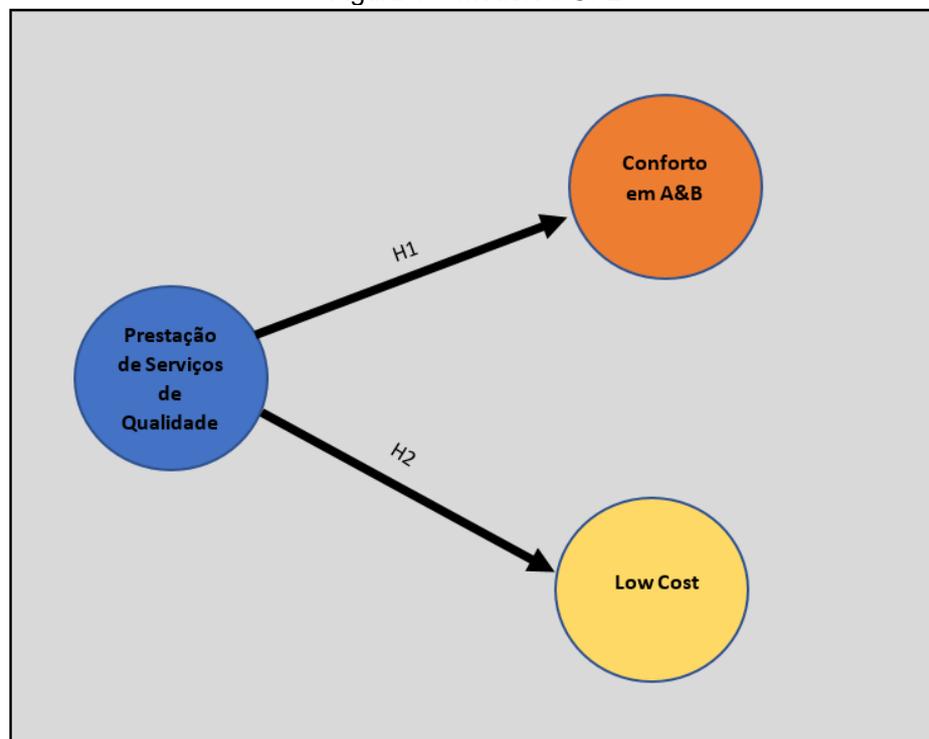
Após a análise dos dados de forma a se verificar quais os fatores são importantes na escolha de uma empresa aérea por parte de um passageiro, utilizando os fatores encontrados na pesquisa se chegou as seguintes três hipóteses.

Hipótese 1 – A prestação de Serviços de Qualidade implica positivamente no Conforto em A&B em Companhias Aéreas.

Hipótese 2 – A prestação de Serviços de Qualidade implica positivamente no conceito de *Low Cost*, melhorando a visão positiva do cliente de Companhias Aéreas.

A figura 1, representa a operacionalização teórica das três hipóteses do estudo de Santos Filho (2018), o qual foi testado durante a pesquisa desenvolvida, de forma a se fazer a validação do modelo encontrado.

Figura 1 – Modelo PCPL



Fonte: Elaborada pelos autores

Os dados da pesquisa foram analisados por meio de análise fatorial confirmatória, que teve como objetivo confirmar ou não as hipóteses da pesquisa de Santos Filho (2018), conforme demonstrado na figura 1. As hipóteses da pesquisa foram todas aceitas, fazendo com que o modelo apresentado na figura 1 fosse confirmado.

A importância desse modelo é o fato de trazer a luz o fato de que dentre os fatores encontrados durante a pesquisa de Santos Filho (2018), a dimensão de “prestação de serviços de qualidade” é mais importante e que também se relaciona diretamente com as outras duas: “Conforto em A&B” e “*Low Cost*”. Essa correlação permite afirmar que o principal atributo de escolha para um passageiro em relação a uma companhia aérea é a prestação de serviços de qualidade, trazendo a torna uma realidade de difícil visualização, pois cabe ressaltar que pessoas de diferentes

níveis sociais, utilizam o transporte aéreo, somando-se a isso o fato de existirem motivos para a viagem diferentes, além da sazonalidade, dos preços e da oferta de prestação de serviços variados.

O modelo também revelou que três dimensões importantes se relacionam entre si por meio de muitas variáveis, as quais são observadas pelos passageiros de forma positiva em boa parte das situações, demonstrando quais aspectos realmente influenciam a escolha do passageiro.

Desta forma cabe destacar que a primeira dimensão apontada pelo modelo é um composto de uma série de atributos relacionados com a prestação de serviços de qualidade. Este se relaciona diretamente com a segunda dimensão, a qual explica o conforto produzido pela oferta de serviços de alimentos e bebidas a bordo aeronave. Trata-se justamente de um aspecto que a maior parte das companhias aéreas procura eliminar, demonstrando ser uma escolha não muito acertada já que influencia na percepção e conseqüentemente na escolha do passageiro, fazendo com que esse prefira empresas que ofereçam tal serviço, principalmente pela hospitalidade que percebem durante o voo ligado a esse aspecto.

O segundo elemento a se destacar é que existe uma relação com os serviços *low cost*, também com a primeira dimensão, porém com uma intensidade menor, o que contraria em muito o senso comum das companhias aéreas, o qual acredita que os passageiros apenas buscam preços e que sem se importar com outras coisas, o que não se mostrou verdadeiro durante o estudo, apesar de ser um atributo complementar. Dessa forma cabe as companhias aéreas encontrar um equilíbrio perfeito entre a redução de preços, o oferecimento de serviços prestados durante o voo e também um serviço de catering que consiga agradar o seu cliente de forma a surpreendê-lo, tornando esse aspecto algo estratégico para as empresas que querem conquistar novos clientes e também aumentar a possibilidade de recompra por parte de seus passageiros, tornando-os viajantes frequentes.

Os resultados apresentados durante o desenvolvimento desse capítulo ressaltam que as empresas aéreas precisam conhecer melhor os seus clientes, de forma a se buscar quais influenciam nas escolhas de seus passageiros, de forma a se influenciar o comportamento de compra por parte deles.

A despeito de todas as mudanças ocorridas no mercado ainda continuam importante na atualidade do setor aéreo e que pode ser utilizado como fator diferenciador por parte das empresas aéreas em voos domésticos, fazendo com que os clientes sintam-se bem acolhidos durante os voos, fazendo com que o passageiro volte e também assume o papel de ser um embaixador da empresa.

REFERÊNCIAS

- BEL, J. L. L. **Beyond the friendly skies: an integrative framework for managing the air travel experience.** *Managing Service Quality: An International Journal*, v. 15, n. 5, p. 437–451, 1 out. 2005.
- CHANG, Z. Y.; YEONG, W. Y.; LOH, L. **Critical success factors for Inflight Catering services: Singapore Airport Terminal Services' practices as management benchmarks.** *The TQM Magazine*, v. 9, n. 4, p. 255–259, 1 ago. 1997.
- COUTO, D. F. L. R. S. **Aviação comercial: tendências e satisfação dos passageiros.** [s.l.: s.n.].
- COUTO, D. F. L. R. S. **Aviação comercial: tendências e satisfação dos passageiros.** Master Thesis—Portugal: Universidade dos Açores, 2014b.
- CUNHA, F. M. F.; MAGALHÃES, M. B. H.; BONNAS, D. S. **Desafios da gestão da segurança dos alimentos em unidades de alimentação e nutrição no Brasil: uma revisão.** *Contextos da Alimentação—Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade*, v. 1, n. 2, 2013a.
- DANA, L. P. **Korean Air Lines.** *British Food Journal*, v. 101, n. 5/6, p. 365–383, 1 jun. 1999.
- DE CARVALHO, S. A. D.; FURTADO, A. T. **Estratégias Tecnológicas e Dinâmica de Inovação das Empresas Agroindustriais no Brasil.** *Revista Gestão & Conexões*, v. 2, n. 1, p. 47–75, 2013.
- FORTES, J. L. DE C. **Ainda há diferença no serviço de bordo entre empresas aéreas brasileiras?** *Journal of Transport Literature*, v. 5, n. 4, p. 103–118, 2011.
- GOTTDIENER, M. **Life in the Air: Surviving the New Culture of Air Travel.** Lanham, Md: Rowman & Littlefield Publishers, 2000.
- HEMMINGTON, N. **From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business.** *The Service Industries Journal*, v. 27, n. 6, p. 747–755, 1 set. 2007.
- LASHLEY, C. **Studying Hospitality: Insights from Social Sciences.** *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, v. 8, n. 1, p. 69–84, 1 maio 2008.
- LASHLEY, C.; MORRISON, A. **In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 14, n. 2, p. 98–100, 1 abr. 2002.
- LASHLEY, C.; MORRISON, A.; RANDALL, S. **More than a service encounter? Insights into the emotions of hospitality through special meal occasions.** *Journal of hospitality and tourism management*, v. 12, n. 1, p. 80–92, 2002.
- LIU, W.-K.; LEE, Y.-S.; HUNG, L.-M. **The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry.** *Journal of Foodservice Business Research*, p. 1–17, set. 2016.
- LIU, W.-K.; LEE, Y.-S.; HUNG, L.-M. **The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry.** *Journal of Foodservice Business Research*, v. 20, n. 2, p. 146–162, 15 mar. 2017.
- MCCOOL, A. C. **Inflight Catering Management.** 1 edition ed. New York: Wiley, 1995.
- NAMEGHI, E. N. M.; ARIFFIN, A. A. M. **The measurement scale for airline hospitality: Cabin crew's performance perspective.** *Journal of Air Transport Management*, v. 30, p. 1–9, 1 jul. 2013.
- NILSSON, J. H. **RESEARCH IN SERVICE STUDIES.** n. 2, p. 1–24, 2011.

O'HARA, L.; STRUGNELL, C. **Developments in in-flight catering**. Nutrition & Food Science, v. 97, n. 3, p. 105–106, 1 jun. 1997.

OLIVER, R. L.; BEARDEN, W. O. **Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage**. Journal of Business Research, v. 13, n. 3, p. 235–246, 1 jun. 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**. Journal of Marketing, v. 49, n. 4, p. 41, 1985.

PARK, J.-W.; ROBERTSON, R.; WU, C.-L. **The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study**. Journal of Air Transport Management, v. 10, n. 6, p. 435–439, 1 nov. 2004.

SANTOS, A. J. N. D. **Hospitalidade e serviços a bordo de aeronaves: o caso da Azul Linhas Aéreas**. Dissertação de Mestrado no Programa de Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, 2017.

SANTOS FILHO, N. M. **Análise dos atributos de escolha de companhia aérea pelo passageiro em voos domésticos no Brasil. Proposição de um modelo**.

Dissertação no Programa de Mestrado Profissional – Gestão em Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi, 2018.

SISMANIDOU, A.; PALACIOS, M.; TAFUR, J. **Progress in airline distribution systems: The threat of new entrants to incumbent players**. Journal of Industrial Engineering and Management, v. 2, n. 1, 13 jul. 2009.

WAKEFIELD, K. L.; BLODGETT, J. G. **Customer response to intangible and tangible service factors**. Psychology & Marketing, v. 16, n. 1, p. 51–68, 1 jan. 1999.

SOBRE OS ORGANIZADORES

SÉRGIO LUIZ DO AMARAL MORETTI - Pós doutor pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Doutor em Ciências Sociais, Mestre e Bacharel em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Pós-graduado em Educação e Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi. Professor visitante da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia. Responsável pela implantação e ex-Coordenador do Mestrado Profissional em Administração - Gestão em Alimentos e Bebidas, da Universidade Anhembi Morumbi - Laureate International Universities. Foi professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Hospitalidade e membro da Comissão de Publicação da Revista Hospitalidade (ISSN: 1807-975X). Responsável pela implantação e ex-diretor do Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão Ambiental e Sustentabilidade - GeAS, da Universidade Nove de Julho - UNINOVE. Criou e foi Editor Científico da Revista GeAS - Gestão Ambiental e Sustentabilidade (ISSN: 2316-9834) Qualis B2 na Área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo da CAPES. Na área de cursos lato sensu, criou, coordenou e foi professor de diversos MBAs e cursos de Pós-graduação na Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE e Fundação Dom Cabral. Organizou diversas coletâneas sobre capacitação docente, sustentabilidade e marketing. Coautor do livro “A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas”. Desenvolve pesquisas nos temas: Marketing, Serviços, Alimentos & Bebidas, Hospitalidade e Sustentabilidade. <http://lattes.cnpq.br/1686957518540720>

PAULO SERGIO GONÇALVES DE OLIVEIRA - Possui Doutorado em Engenharia de Produção, pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), onde desenvolveu o estudo “Proposição do modelo PLM-PV3G para gestão do ciclo de Vida de Produtos”, Mestrado em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), onde desenvolveu o estudo “Fatores que Influenciam a Formação de Novos Administradores e Graduação em Administração”. Professor e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade (Mestrado e Doutorado) e do Mestrado Profissional de Gestão de Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi, onde é responsável por ministrar as disciplinas de Cadeia de Suprimentos em Gestão de A&B e Seminários de Tese em Hospitalidade na Competitividade em Serviços. Desenvolve pesquisas na área da Cadeia de Suprimentos em A&B, comunidades de prática (CoP) em desenvolvimento de inovações no segmentos de A&B e Hospitalidade, Tecnologia da Informação, Gestão do Conhecimento, Métodos Quantitativos Aplicados a Administração, Gestão da Cadeia de Suprimentos e Logística e Gestão do Ciclo de Vida de Produtos, utilizando as seguintes técnicas: modelagem de equações estruturais, análise fatorial exploratória, Inteligência Artificial aplicada a A&B e Hospitalidade (Redes Neurais, Lógica Fuzzy e Algoritmos Genéticos), Análise de Decisão Multicritério (Topsis, Fuzzy Topsis, Vikor, Fuzzy AHP e AHP). Atualmente coordena o projeto de pesquisa “Comunidades de Prática” para a Promoção de Inovações no Setor de Gastronomia, com fomento do CNPQ, sob o número 431786/2018-6 Chamada Universal, o qual objetiva desenvolver pesquisas para os setores de Gastronomia e Hospitalidade. Também atua como pesquisador colaborador da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, contribuindo com o desenvolvimento de pesquisas para o Grupo de Gestão de TI. <http://lattes.cnpq.br/5787786955978812>

ÍNDICE REMISSIVO

A

Airbnb 59, 61, 64, 73
Alto grau de instrução 37
Amor às Marcas 1, 10, 13, 14
Apple 1, 2, 6, 11, 12, 18, 23, 27
Aroma 37, 38, 40, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56

B

Baixo teor calórico 37, 48, 49, 51, 52
Baladas 37, 38, 55, 56
Bares 37, 38, 45, 55, 56
Bartenders 37, 45, 46, 54, 56
Brand Equity 1, 2, 6, 7, 8, 17, 35, 80, 86

C

Calçado esportivo 75, 77, 80, 85, 87
Catering 89, 90, 91, 92, 93, 94, 96, 98, 99, 101, 103, 106, 107, 108
Classe média-alta 37, 46, 54, 55, 56
Coleta de dados 1, 11, 26, 67
Companhias aéreas 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 106
Comportamento de consumo 37, 43
Comunidades de marcas 20
Consumidor de gin no Brasil 37
Consumidores 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 11, 17, 20, 21, 22, 23, 26, 34, 37, 38, 39, 42, 44, 45, 46, 54, 55, 56, 57, 61, 64, 72, 78, 79, 80, 86, 88, 90, 98, 101
Consumo Compartilhado 59, 62, 72
Corredor amador 75, 80
Corrida de rua 75, 78, 79, 87
Cultura de Consumo 1

D

Decisão de compra 16, 43, 44, 64, 67, 75, 76, 77, 80, 81, 84, 85, 86, 87
Destilados 37, 38, 44, 45

E

Economia Compartilhada 36, 59, 62, 63, 64, 66, 72, 74
Equações estruturais 26, 36, 59, 68, 74, 109
Escolha da marca 75, 86
Esporte 4, 21, 75, 78, 79, 87

Eventos 75, 79

Experiência de consumo 66, 101

F

Facebook 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 32, 33, 34, 35, 36, 61

Festas 37, 55

G

Gin 37, 38, 39, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58

Gin Tônica 37, 38, 45, 46, 54

H

Hospedagem colaborativa 59, 61, 65

Hotelaria 59, 61, 73

I

Indicação de amigos 37, 85, 86

Influenciadores 20, 24, 26, 28, 29, 32, 33, 34, 66

Instrumento de pesquisa 11, 37, 45, 59

Integração eu-marca 1, 13, 14, 15, 16

Intenção de recompra 36, 59, 61, 66, 67, 68, 70, 71, 72, 74

Internet 5, 7, 21, 22, 23, 34, 36, 59, 60, 61, 62, 63, 84, 85, 97, 100, 102, 103, 104

L

Love Marks 1, 2, 86

Low cost 89, 90, 91, 98, 102, 104, 105, 106

M

Marcas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 33, 34, 35, 36, 38, 40, 41, 44, 54, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 84, 85, 86, 88, 94

Meios alternativos de hospedagem 59, 61, 67

Mercado de Bebidas 37, 38

Metodologia 11, 37, 75

Modelo para avaliação de catering 89

N

Netflix 1, 2, 11, 12, 27

Nike 1, 2, 4, 9, 11, 12, 23, 27, 77, 84

O

Ocasão de consumo 37, 48, 49, 52

P

Paixão pela marca 1
Passageiros 89, 90, 91, 92, 94, 95, 96, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 106, 107
Percepção de marca 75, 77, 79, 80, 85
Perfil do consumidor 37
Pesquisa exploratória 1, 27, 56, 69
Pesquisa quantitativa 37
Prestação de Serviços de Qualidade 89, 91, 96, 101, 103, 105, 106
Procedimentos metodológicos 3, 11, 25, 39, 45, 61, 67, 77
Processo de compra 5, 21, 37, 44, 64, 67, 102
Processo de decisão de compra 75, 76, 77, 80, 84, 85, 86, 87
Promoções 20, 24, 28, 33, 84

Q

Questionário estruturado 1, 11, 67

R

Redes Sociais 5, 6, 11, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 28, 33, 34, 35, 36, 61, 62, 63, 67

S

Sabor 37, 40, 41, 42, 48, 52, 54, 55, 56
Satisfação do cliente 89, 96, 97, 101
Serviços de hospedagem 59, 61, 67
Serviços de refeições prontas 89
SmartPLS 2.0 1, 13, 19
Spotify 1, 2, 11, 12
Starbucks 1, 2, 9, 11, 12
Survey 1, 17, 26, 37, 59, 60, 67, 72, 75, 80, 89

T

Tênis de corrida 75, 77, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 86, 87

U

Utilitarista 34

V

Voos domésticos 89, 101, 106, 108



**EDITORIA
ARTEMIS
2020**