

RESUMO

A orientação para o cliente não é filosofia recente em Marketing. Todavia, alguns setores da economia ainda não se encontram totalmente sensíveis a essa tendência, especialmente no Brasil. Modernamente, a integração entre qualidade e marketing vem sendo concretizada em modelos de MSC - Mensuração da Satisfação do Cliente, ainda não utilizados no Brasil. Este estudo objetiva analisar o atendimento ao cliente dos serviços de empresas aéreas brasileiras, visando à melhoria da imagem corporativa e da fidelidade dos passageiros.

PALAVRAS-CHAVES

Satisfação do cliente; Companhias aéreas; Comportamento do consumidor; Imagem corporativa.

ABSTRACT

The customer orientation is not a recent philosophy in Marketing. However, some economic sectors are not sensitive to such trends, mainly in Brazil. Nowadays, the quality-marketing integration has become concrete in CSM - Customer Satisfaction Measurement models, scarcely used in Brazil. The purpose of this research is to analyse the customer service in Brazilian airlines, aiming to enhance the corporate image and the passengers' loyalty.

KEY WORDS

Customer satisfaction; Airlines; Consumer behavior; Corporate image.

SUMÁRIO

I. Resumo do projeto	4
1. Formulação do problema.....	4
2. Justificativa da pesquisa.....	4
3. Objetivos da investigação	5
4. Base teórica da pesquisa	5
4.1. Definição de valor	6
4.2. Hierarquia de valor do consumidor	9
4.3. Satisfação do consumidor	10
4.3.a. Modelo de expectativa-desconfirmação	10
4.4. Imagem corporativa	12
5. Pressuposto básico	14
6. Metodologia	14
6.1. Questionário	14
6.2. Coleta de dados	14
6.3. Processamento dos dados.....	16
7. Cronograma.....	17
II. Dificuldades encontradas	17
III. Resultados da pesquisa	19
1. Análise descritiva	19
1.1. Atributos.....	19
1.2. Variáveis de segmentação.....	21
1.3. Variáveis de preferência	21
2. Análise inferencial	23
2.1. Atributos versus variáveis de segmentação	23
2.1.a. Atendimento	24
2.1.b. Serviço	25
2.1.c. Pré-vôo	25
2.1.d. Pontualidade	26
2.1.e. Tratamento de bagagens	26
2.1.f. Preço total.....	27
2.2. Variáveis de preferência versus variáveis de segmentação	27

2.2.a. Qualidade de serviço	28
2.2.b. Recomendação	29
2.2.c. Critério de seleção	29
2.2.d. Melhor companhia	31
2.3. Atributos versus variáveis de preferência	32
2.3.a. Qualidade de serviço	33
2.3.b. Recomendação	34
2.3.c. Critério de seleção	34
2.3.d. Melhor companhia	35
IV. Considerações finais	35
V. Apêndices	37
1. Questionário	37
2. Identificação das perguntas do questionário	43
VI. Referências bibliográficas	45

IMAGEM CORPORATIVA E SATISFAÇÃO DO

CLIENTE DAS COMPANHIAS AÉREAS BRASILEIRAS*

Maria Cecília Coutinho de Arruda

I. RESUMO DO PROJETO

1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

O atendimento ao cliente dos serviços de empresas aéreas brasileiras tem-se revelado precário no Brasil. Isto depõe contra a imagem corporativa e a fidelidade dos passageiros.

2. JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

A orientação para o cliente não é filosofia recente em Marketing. Todavia, alguns setores da economia ainda não se encontram totalmente sensíveis a essa tendência, especialmente no Brasil.

Modernamente, a integração entre qualidade e marketing vem sendo concretizada em modelos de MSC - Mensuração da Satisfação do Cliente, ainda não utilizados no Brasil.

Constitui escopo do trabalho uma análise da satisfação de passageiros de empresas aéreas brasileiras, para conhecer sua percepção quanto à imagem corporativa, medida em termos do nível de satisfação em relação às suas expectativas.

* Pesquisa desenvolvida com a cooperação dos estudantes Adriana Uono, Graziela Del Col Folla, Juliano Allegrini e do auxiliar de pesquisa do NPP-EAESP-FGV Bel. Marcelo Leme de Arruda. Colaboraram também para o trabalho os Profs. José Augusto Guagliardi, Wilton de Oliveira Bussab e Mauro Tapias Gomes. A todos os agradecimentos da pesquisadora.
MARIA CECÍLIA COUTINHO DE ARRUDA

3. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

O trabalho aqui proposto refere-se:

1. à identificação de pontos fortes e fracos da imagem institucional das companhias aéreas brasileiras através da percepção/satisfação do consumidor em relação a elas;
2. ao conhecimento da imagem e do nível de satisfação dos clientes em relação aos principais concorrentes das companhias aéreas brasileiras.

4. BASE TEÓRICA DA PESQUISA

De acordo com Nauman e Giel (1995), três grandes mudanças estão ocorrendo nas economias industrializadas: a rápida mudança em tecnologia, o crescimento da concorrência global e a demanda dos clientes. Das três, a última é a mais importante, porque sem ela nenhuma das anteriores poderá ocorrer. A satisfação do consumidor/cliente se tornou a mola mestra das organizações na maior parte dos países industrializados.

Com os avanços tecnológicos, a elevação do poder aquisitivo e os níveis mais altos de educação, os consumidores tendem a viver mais, tornam-se mais conscientes e, conseqüentemente, mais exigentes. Os consumidores esperam bom *valor do consumidor* e suas expectativas são maiores, à medida que novos produtos e serviços são oferecidos, a concorrência se acirra e os processos de fabricação se aperfeiçoam.

Num âmbito mais abrangente, os clientes também se tornam mais exigentes em relação aos seus fornecedores, à medida que a concorrência se torna mais rígida. Os clientes desejam cada vez mais elevada qualidade de produto e serviço, ciclos mais curtos e uma forma de compartilhar pesquisa, solução de problemas e treinamento. A tendência de formação de alianças estratégicas amplia as fronteiras de fornecedores e clientes,

estabelecendo relacionamentos mutuamente benéficos de longo prazo. A *world class competition* se estabeleceu no mundo do suprimento.

Os antigos processos burocráticos de concorrência estão dando lugar a arquivos atualizados de fornecedores aptos a criar e fornecer bom valor em empresas criativas e inovadoras.

De um modo geral, o ambiente empresarial mudou. Os clientes querem elevada qualidade de produtos e serviços, a preços muito competitivos. Em suma, exigem melhor valor do cliente.

4.1. Definição de valor

A questão do valor para o consumidor/cliente não é de todo simples, dadas as inúmeras perspectivas pelas quais pode ser analisada. A raiz desse conceito se encontra em muitas disciplinas além do marketing: psicologia, psicologia social, economia, administração gerencial.

Para o presente estudo, o interesse foi canalizado especificamente para o valor do serviço das companhias aéreas brasileiras para os seus consumidores/usuários, de agora em diante denominados passageiros.

A definição de valor a ser adotada para fins do trabalho foi a de Woodruff e Gardial (1996, pág. 54):

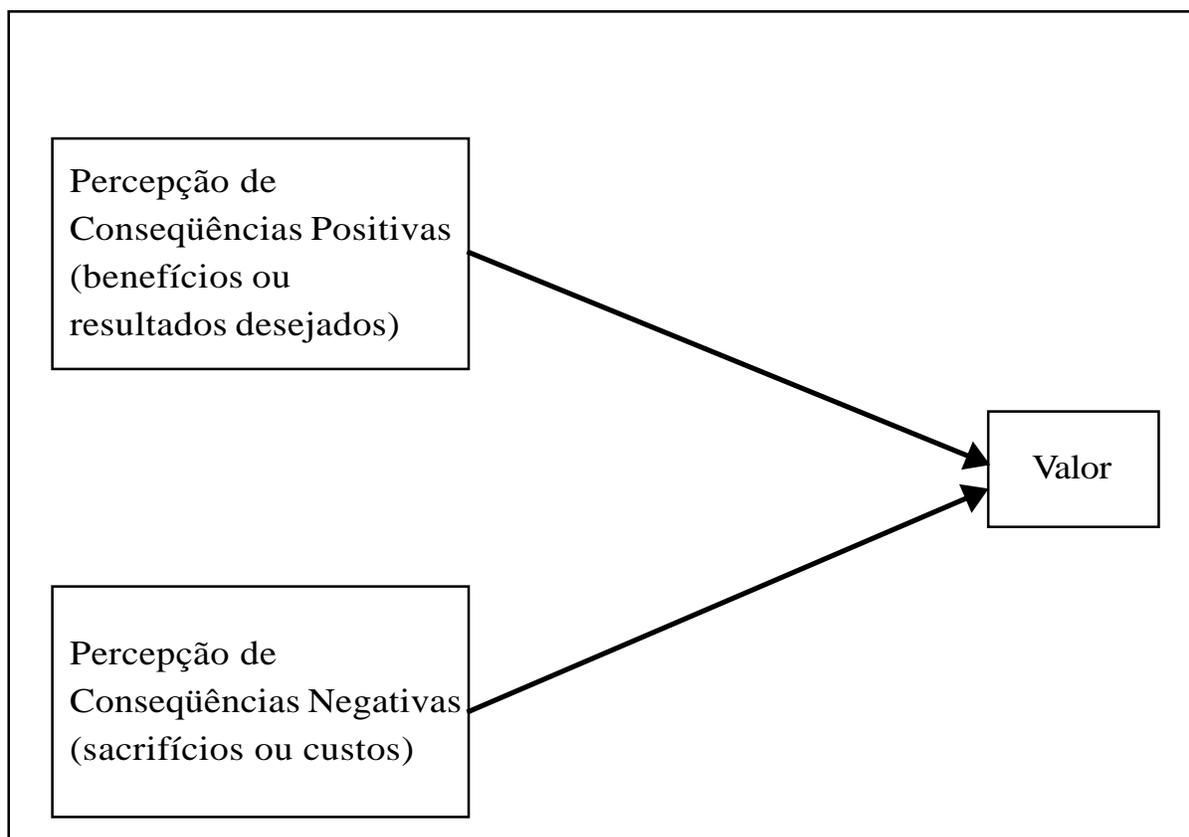
“O valor para o cliente é a percepção dos clientes a respeito do que eles querem que aconteça (isto é, as conseqüências) numa situação específica de uso, com a ajuda da oferta de um produto ou serviço, visando alcançar um objetivo ou propósito almejado.”

Entende-se que essa definição pode ser lida com o mesmo sentido, se substituído o termo cliente por consumidor ou usuário.

No caso das companhias aéreas, os objetivos do passageiro constituem o valor-no-uso. Os serviços prestados criam valor em função das conseqüências: a satisfação como resultado do que o passageiro experimentou antes, durante e após uma viagem. Os juízos de valor do passageiro são altamente influenciados, ou até determinados, pelas restrições de uma situação particular de uso: o voo.

Assim:

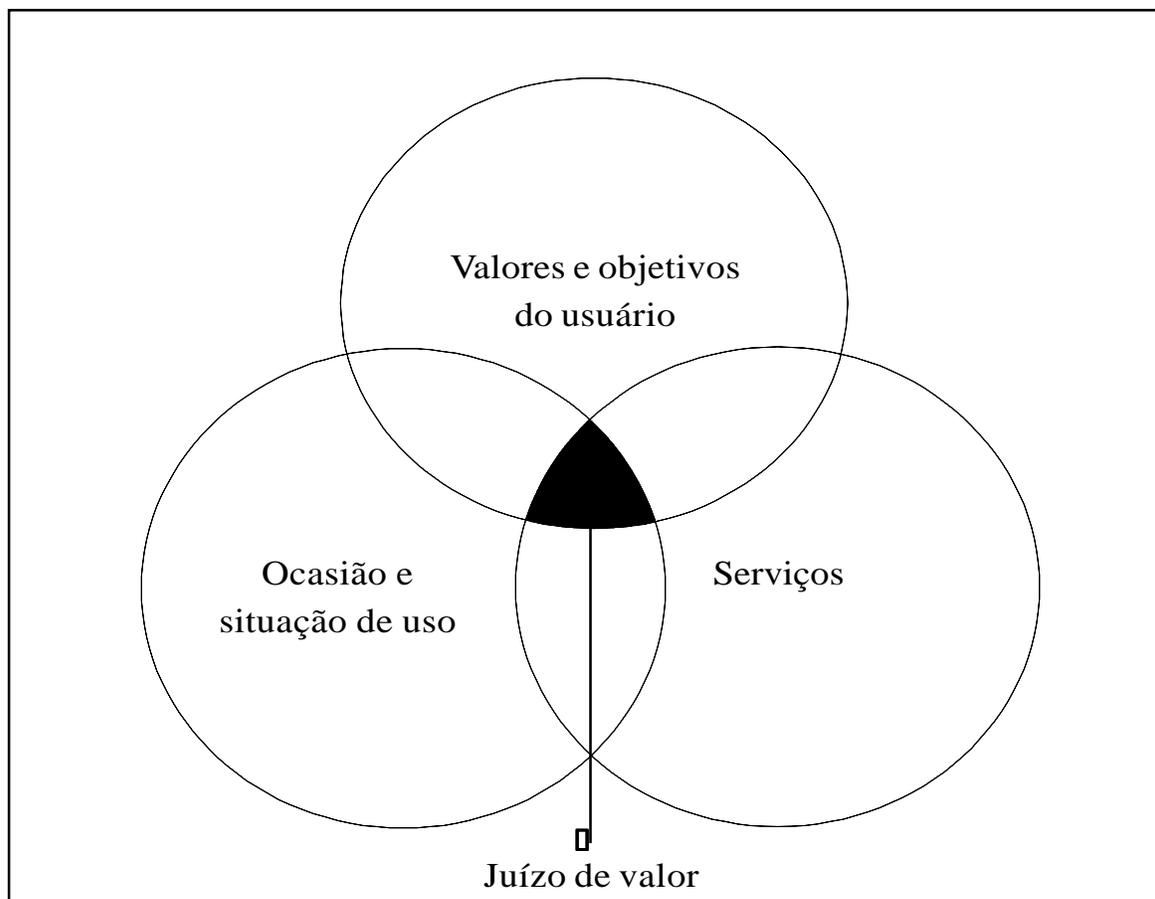
Figura 1: O valor como função das conseqüências



As conseqüências positivas e negativas podem ser percebidas objetiva ou subjetivamente. O passageiro pode avaliar o tempo e o preço (percepção objetiva) e as dificuldades para fazer uma boa viagem (percepção subjetiva).

O valor, medido pelo somatório ou pela combinação das conseqüências positivas e negativas, corresponderá à satisfação do passageiro enquanto usuário dos serviços das companhias aéreas.

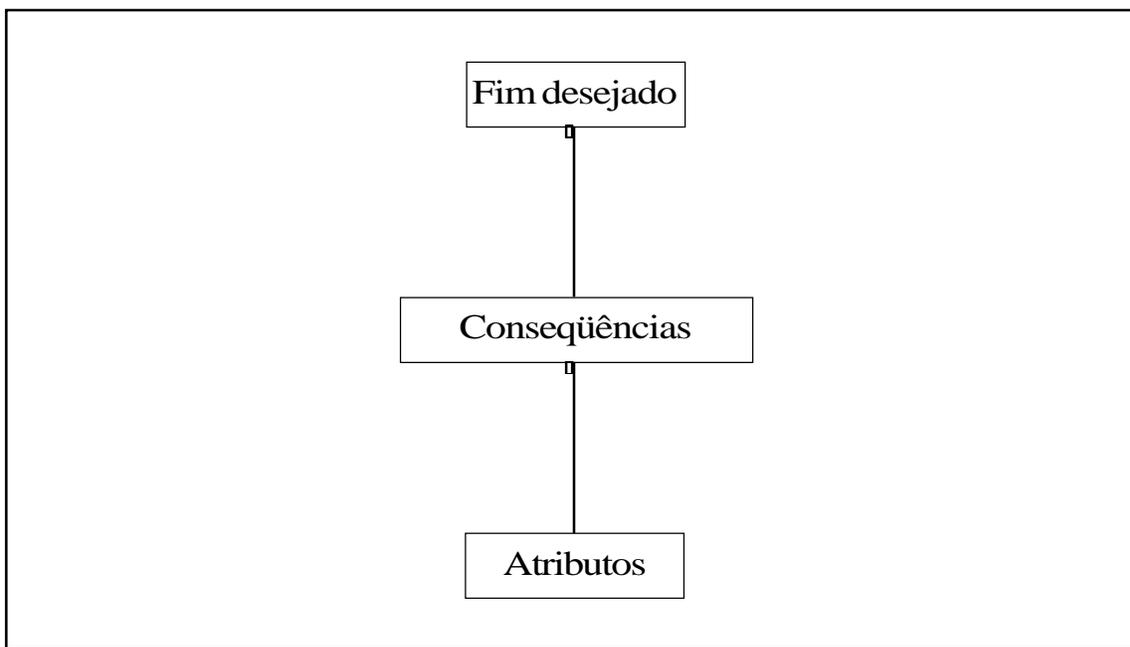
Figura 2: Juízo de valor



4.2. Hierarquia de valor do consumidor

Conforme Woodruff e Gardial (1996), a teoria sugere uma representação hierárquica de como os consumidores vêem os serviços ou produtos, ou melhor, como os consumidores se relacionam com os serviços/produtos.

Figura 3: A hierarquia de valores



Em ordem crescente de abstração, a hierarquia de valor é representada por três níveis: atributos, conseqüências e fim desejado.

No nível mais concreto, o passageiro define o serviço das companhias aéreas em termos de seus atributos ou características.

No nível intermediário, o passageiro manifesta suas considerações mais subjetivas sobre as conseqüências positivas e negativas dos serviços a ele prestados pelas companhias aéreas (resultados desejados e indesejados).

No topo da hierarquia, o passageiro declara seus valores essenciais, seus objetivos e propósitos, enquanto fins desejados. Estes são os fatores mais básicos e fundamentais de motivação para o indivíduo, a família ou a empresa que adquiriu a passagem aérea. Esses valores constituem o ponto central da teoria, por estar no nível mais abstrato da hierarquia. São essenciais para a tomada de decisão de compra e uso dos serviços aéreos.

4.3. Satisfação do consumidor

Em contraste com o valor do consumidor, muita pesquisa acadêmica e profissional tem sido feita sobre a satisfação do consumidor e formas de medi-la. No Brasil, os primeiros estudos empíricos nessa área começam a surgir, embora com escasso suporte teórico.

Com base em Woodruff e Gardial, resume-se, a seguir, o pensamento tradicional e a teoria sobre a satisfação do consumidor, dada a escassa e esparsa bibliografia existente sobre o assunto no Brasil.

A satisfação do consumidor e seus modelos de mensuração têm sido analisados e avaliados ou introduzidos em muitas empresas, embora sem considerar previamente estudos sobre o valor do consumidor.

4.3.a. Modelo de expectativa-desconfirmação

O modelo de expectativa-desconfirmação tem servido como uma das principais fontes de parâmetros para estudos de satisfação do consumidor. De acordo com ele, no processo de avaliação, deve-se determinar se um produto/serviço é ou não satisfatório. O consumidor é solicitado a formular um juízo sobre o desempenho de tal produto ou serviço. Certamente, a satisfação expressa pelo consumidor reflete sua percepção do desempenho desse produto ou serviço. A seguir, esse desempenho percebido é comparado a um padrão de desempenho esperado pelo consumidor. Essa comparação resulta na desconfirmação, ou seja, a diferença entre o que era esperado e o que foi recebido.

Do ponto de vista do consumidor, pode existir uma margem dentro da qual o desempenho do produto ou serviço pode variar, mas ainda será avaliado como “de acordo com as expectativas”.

A satisfação, portanto, é a avaliação ou sentimento decorrente do processo de desconfirmação. Não é a comparação em si ou o processo de desconfirmação, mas a resposta à comparação. Na satisfação existe, então, um componente emocional. Quanto maior a distância entre o desempenho percebido e o padrão de comparação, mais forte será a emoção gerada e, em consequência, a resposta de satisfação ou insatisfação.

Seguem-se alguns padrões de comparação que podem ser adotados na análise de satisfação dos passageiros de companhias aéreas.

Expectativas: As expectativas representam a forma como o passageiro acredita que seja o desempenho do seu processo de compra, uso e pós-compra da passagem aérea.

Ideais: Os ideais representam a forma como o passageiro deseja que se desempenhe esse serviço de venda de passagens e atendimento antes, durante e depois da viagem.

Concorrentes: Os passageiros podem adotar o desempenho das companhias aéreas concorrentes no mesmo tipo de serviço como um parâmetro de comparação.

Outras categorias de produtos/serviços: De modo interessante, os consumidores podem assumir produtos e serviços de categorias diferentes como parâmetros de comparação.

Promessas de marketing: O padrão de comparação adotado pelo consumidor pode também estar baseado nas promessas feitas pelo vendedor, pela propaganda, por um porta-voz da companhia aérea ou por alguma outra forma de comunicação da empresa.

Normas do setor: As normas do setor de aviação podem servir como base para padrões de comparação.

Em termos teóricos, para medir a satisfação do consumidor, faz-se necessário avaliar, além da sua percepção (como ele pensa que foi o desempenho do produto/serviço em relação ao padrão de comparação), a sua emoção durante o processo.

Quanto maior a emoção gerada pelo produto ou serviço, maior a motivação desse consumidor em termos de comportamento futuro de compra e/ou uso desse produto ou serviço. Tanto as emoções positivas, como a alegria e o prazer, quanto as negativas, como a frustração e o desapontamento, podem ocasionar uma compra repetida, um comentário animador ou reclamações. Por essa razão, muitos pesquisadores preferem empregar medidas de satisfação do consumidor baseadas na emoção.

No caso das companhias aéreas, quando um passageiro simplesmente afirma que está “satisfeito” com o serviço, isto significa um estado quase neutro de avaliação. Na mente do consumidor, a palavra “satisfação” pode cada vez mais equivar a dizer que “atende a um mínimo das expectativas” e, dificilmente, o resultado gera emoção. Por isso, no questionário da pesquisa de campo sobre a satisfação dos passageiros das companhias aéreas brasileiras, não foi utilizada a escala de “satisfeito” a “não satisfeito” para medir as respostas dos consumidores prestes a viajar.

Teoricamente, é igualmente importante avaliar as emoções positivas e as negativas originadas pelos atributos e conseqüências dos produtos/serviços. Do ponto de vista da empresa aérea, estes são os aspectos mais importantes a serem conhecidos, pois podem indicar dimensões inesperadas. As emoções positivas poderão sugerir novos investimentos, ao passo que as negativas poderão sinalizar atividades ou produtos que devem ser eliminados.

4.4. Imagem corporativa

Muitas empresas aproveitam a resposta emocional positiva de seus consumidores para reforçar a comunicação dos produtos/serviços que oferecem. Seu objetivo é, na maior parte das vezes, possibilitar maior conhecimento, despertar maior interesse e criar maior lealdade de marca para seus produtos/serviços. Essa pode ser, sem dúvida alguma, a estratégia de reforço positivo da sua imagem corporativa.

Com frequência, os empresários entendem que melhorar a imagem da organização depende apenas de contratar um profissional especializado que saiba selecionar uma nova cor para o papel a ser utilizado nos escritórios da empresa ou sugerir o tipo de música de fundo das salas. Não avaliam que muitos recursos estão dentro da própria organização, nas pesquisas de marketing bem-orientadas e atualizadas. A percepção do consumidor deve corresponder à personalidade da empresa. Blishak (1992) afirma que propaganda, relações públicas e marketing são importantes expressões da imagem corporativa, porém, para tornar produtivo o investimento nessas áreas, é preciso ter uma compreensão muito clara da identidade da organização. Não dispensar tempo e atenção à imagem corporativa constitui, atualmente, uma miopia da alta administração de uma empresa.

Uma imagem pode contribuir ou prejudicar uma organização. Com frequência, uma pequena nota chega a ser tão imprópria que pode destruir a imagem concebida cuidadosamente e produzida com tanto gosto e gasto.

Os funcionários e administradores de uma empresa devem conhecer a imagem corporativa da organização em que trabalham. Isso se reflete na prestação de serviços. A primeira impressão dos clientes ou consumidores deve ser exatamente o que a empresa espera que seja, encorajando-os a fazer negócio com ela. Uma imagem pobre pode alienar, afastar ou fazer a empresa perder clientes e consumidores.

Algumas organizações fazem um esforço consciente de alterar a forma como são percebidas pelo público, com intensa “propaganda de imagem”. Querem, com isso, associar seu produto/serviço a um certo estilo de vida ou causa, ao invés de listar os benefícios envolvidos no seu uso. Uma imagem forte comunica uma mensagem clara sobre a personalidade da empresa e por que seu produto ou serviço é especial.

Do ponto de vista de Nelms (1996), no caso de uma campanha de marketing para melhorar a imagem de uma companhia aérea, é primordial dizer ao passageiro que ele pode esperar somente aquilo que ele efetivamente pode receber da empresa. Uma mudança na imagem é mais que um novo logotipo. Significa associar à marca a experiência completa, ou seja, desde o momento em que o passageiro compra a passagem até que

ele saia do terminal-destino. Como exemplo, uma das maiores mudanças mais recentes nas companhias internacionais é a criação de três classes diferenciadas de serviços: a primeira classe, a executiva e a econômica, enquanto muitas companhias ainda oferecem apenas duas. O desmembramento da classe executiva se revelou uma estratégia de segmentação extremamente importante.

5. PRESSUPOSTO BÁSICO

As companhias aéreas brasileiras não estão primando pela qualidade dos seus serviços e, portanto, a satisfação de seus passageiros não é plena.

6. METODOLOGIA

6.1. Questionário

A partir de um modelo sugerido por Naumann e Giel (1995), foi elaborado o questionário aplicado aos passageiros de vôos nacionais e internacionais. Após um pré-teste com 11 questionários (realizado em 18 de setembro de 1996, no Aeroporto Internacional de Cumbica, em Guarulhos) e sucessivas incorporações de sugestões, chegou-se à versão final do questionário. Uma cópia desse questionário encontra-se anexa (Apêndice 1).

6.2. Coleta de dados

A coleta de dados no Brasil correspondeu à aplicação de 600 questionários aos passageiros nas salas de embarque de vôos aéreos nacionais e internacionais de três companhias aéreas brasileiras: Transbrasil, Varig e Vasp. A amostra de consumidores a

serem entrevistados foi composta de passageiros dos aeroportos internacionais de São Paulo (Cumbica), Rio de Janeiro (Galeão), Belo Horizonte (Tancredo Neves) e Porto Alegre (Salgado Filho) por serem esses os centros urbanos responsáveis pelo maior tráfego aéreo no Brasil.

Pelo projeto de pesquisa, seriam respondidos 600 questionários, sendo 300 para vôos nacionais e 300 para vôos internacionais. Os 300 questionários para vôos nacionais seriam divididos em 75 para cada cidade; esses 75 questionários, por sua vez, corresponderiam a 25 de cada companhia aérea. Da mesma forma, seriam divididos os 300 questionários para vôos internacionais. As companhias aéreas a serem pesquisadas seriam as mesmas: Transbrasil, Varig e Vasp. Os questionários seriam preenchidos por um passageiro a cada grupo de 10 que fossem contados por um dos entrevistadores, assegurando a sistematização da coleta de dados.

No projeto de pesquisa, também foi previsto que as entrevistas seriam realizadas em cada cidade durante três dias consecutivos, sendo dois dias úteis e um de fim de semana, das 8 às 18 horas para vôos nacionais e das 13h30 às 23h30 para vôos internacionais. Um entrevistador, com função de contador, entregaria um questionário impresso em papel de cor forte (para ser facilmente localizado à distância) àquele passageiro sistematicamente selecionado. Os outros dois entrevistadores explicariam a esses passageiros o que fosse necessário e recolheriam no final os questionários respondidos.

Na realidade, não foi possível respeitar as quotas de cada cidade, como previsto. A inexistência de vôos internacionais da Vasp em Belo Horizonte e Porto Alegre ocasionou a necessidade de que sua quota fosse compensada em outras cidades. Além disso, a maioria dos passageiros utilizava apenas o trecho nacional dos vôos internacionais (que, de fato, partiriam de São Paulo). Por essa razão, não foi possível também guardar a regra de entrevistar um a cada dez passageiros, já que a quantidade de consumidores que preenchiam as condições para responder ao questionário não era suficiente para a adoção desse critério.

Os questionários respondidos ficaram distribuídos conforme indicado no quadro a seguir:

Vôos	Nacionais	Internacionais	TOTAL
Belo Horizonte	80	15	95
Rio de Janeiro	81	23	104
Porto Alegre	76	52	128
São Paulo	63	210	273
TOTAL	300	300	600

Os passageiros foram abordados após o *check-in*, enquanto aguardavam a chamada na sala de embarque dos vôos nacionais e/ou internacionais das mencionadas companhias aéreas. Esse momento se revelou ideal, pois os passageiros tinham pouca distração e se encontravam em clima de viagem, portanto sensíveis aos itens constantes do questionário.

Os horários não foram uniformes, conforme previsto no projeto, uma vez que os vôos não se distribuíam regularmente ao longo das semanas. Por questão de conveniência, não serão mencionados os nomes das companhias aéreas brasileiras na análise dos dados. Referir-se-á a elas como Brasil 1, Brasil 2, Brasil 3 e Brasil 4.

6.3. Processamento dos dados

Os questionários preenchidos foram revisados e as informações, tabuladas na EAESP/FGV nos sistemas Excel 5.0 e SPSS 6.0 for Windows.

7. CRONOGRAMA

Julho/96:

- entrevistas exploratórias
- elaboração do questionário

Agosto/96:

- elaboração do questionário

Setembro/96:

- levantamento bibliográfico
- pré-teste do questionário

Outubro/96:

- aplicação dos questionários (Belo Horizonte e Porto Alegre)
- tabulação dos dados (Belo Horizonte e Porto Alegre)

Novembro/Dezembro/96:

- tabulação dos dados (Belo Horizonte e Porto Alegre)
- aplicação dos questionários (Rio de Janeiro e São Paulo)
- tabulação dos dados (Rio de Janeiro e São Paulo)
- análise estatística
- interpretação dos dados
- confeção do relatório final
- entrega do relatório final

II. DIFICULDADES ENCONTRADAS

Constituiu uma real dificuldade a localização das pessoas responsáveis por autorizar as entrevistas com passageiros nas áreas de embarque dos passageiros em todas as cidades em que se realizou a pesquisa. Além do inacreditável nível de desinformação e má vontade de funcionários subalternos, antes que se pudesse falar com o(a) responsável

pelo assunto, a morosidade na comunicação prejudicou enormemente as possibilidades de aproveitamento de feriados e fins de semana no início do semestre, para evitar perda de aula dos alunos entrevistadores. Contatos foram feitos com a Polícia Federal, Receita Federal, Infraero e as três companhias aéreas pesquisadas nas quatro cidades. Depois de dezenas de telefonemas, foram enviados vários fax e, por fim, conseguiu-se boa receptividade em todas as localidades, tendo-se percebido interesse e suporte aos trabalhos dos entrevistadores.

Em São Paulo, os procedimentos burocráticos constituíram um fator limitador sério. Os trabalhos de pesquisa estavam estritamente ligados ao controle, e, portanto, ao horário, dos funcionários da Infraero, não coincidindo, na maior parte das vezes, com as disponibilidades dos alunos e dos passageiros de inúmeros vôos. Como exemplo, não foi possível fazer qualquer entrevista antes das 8 horas da manhã nem iniciar qualquer trabalho depois das 14 horas. O pagamento de uma taxa de R\$ 100,00 por dia de trabalho estava vinculado a um horário restrito da tesouraria da Infraero. Da mesma forma, a autorização para cada dia de trabalho devia ser oficialmente comunicada com muitas horas de antecedência, pois dependia de cerca de quatro assinaturas diferentes.

Especialmente na ala internacional de São Paulo, foi grande o percentual de estrangeiros embarcando. Foi necessária a ida da pesquisadora/autora deste trabalho para explicar a esses passageiros o intuito e os procedimentos para participação da pesquisa nas línguas respectivas (espanhol e inglês). Na maior parte das vezes, foram receptivos, pois compreendiam o português escrito e puderam colaborar com o preenchimento do questionário. Os de língua inglesa, apesar da boa vontade, em geral não apresentavam condições mínimas para responder ao questionário. Verificou-se, assim, que, em pesquisas de âmbito internacional, se faz necessário o conhecimento de línguas.

III. RESULTADOS DA PESQUISA

1. ANÁLISE DESCRITIVA

1.1. Atributos

Inicialmente, foi feita uma análise descritiva das variáveis que se convencionou, neste trabalho, chamar de atributos. Nela foram calculadas a média e o desvio-padrão dessas variáveis, cujos códigos encontram-se no Apêndice 2. Também foi efetuada uma análise fatorial, seguida de *reliability analysis* (α de Cronbach), a fim de determinar grupos inter-relacionados de variáveis. Foram obtidos, então, seis fatores, de acordo com a Tabela 1.

Tabela 1: Análise fatorial dos atributos

Fatores	Atendimento	Serviço	Pré-Vôo	Pontualidade	Trat. das Bagagens	Preço Total
% de Variância Explicada	46,1	6,5	5,8	5,1	4,6	73,0
α de Cronbach	0,9313	0,8473	0,8364	0,8679	0,7996	0,6293
Variáveis						
CREDIB	0,6589	0,1993	0,2945	0,2096	0,1348	
PRECDUV	0,8007	0,1708	0,1245	0,2086	0,1428	
COMPNEC	0,7923	0,2290	0,1040	0,2538	0,1332	
PRONDUV	0,7492	0,2726	0,1258	0,2266	0,2183	
CORTES	0,6765	0,4345	0,0168	0,1600	0,0554	
ASSPEDE	0,6841	0,3332	-0,0027	0,0407	0,1615	
ORPASS	0,6675	0,4191	0,1091	0,0883	0,1317	
CHECKIN	0,6550	0,1690	0,3266	-0,0541	0,1411	
TERRA	0,6181	0,2090	0,3442	0,0923	0,1966	
PONTESA	0,2582	0,1118	0,1917	0,8476	0,1503	
PERDBAG	0,2621	0,1281	0,1484	0,2297	0,7971	
BAGDAN	0,2335	0,2816	0,0709	0,1158	0,8238	
LIMPTOA	0,2219	0,5592	0,1888	-0,0244	0,3940	
PONTCH	0,2049	0,3233	0,0911	0,8162	0,1641	
COBTRAV	0,2494	0,6554	0,1788	0,1419	0,1428	
SEGURAN	0,3701	0,5270	0,2019	0,2225	0,1447	
CONFORT	0,3043	0,7027	0,1505	0,0914	0,1992	
ALIMENT	0,2629	0,7093	-0,0044	0,1540	0,0169	
TEMPUMI	0,1909	0,6743	0,1841	0,0312	0,0915	
RAPBAG	0,2082	0,6482	0,2059	0,2776	0,1281	
RAPRES	0,2419	0,2901	0,8167	0,0878	0,1056	
CONFVOO	0,1987	0,2006	0,8164	0,2066	0,1108	
PCOQUAL						0,8543
PREÇO						0,8543

A Tabela 2 mostra os resultados descritivos (média e desvio-padrão) das variáveis originais e dos fatores a partir delas formados.

Tabela 2: Resultados descritivos

Fator/variáveis	Média	Desvio-padrão	Fator/variáveis	Média	Desvio-padrão
Atendimento	3,800	0,738	Pré-vôo	3,884	0,813
CREDIB	3,891	0,900	RAPRES	3,886	0,871
PRECDUV	3,749	0,907	CONFVOO	3,883	0,882
COMPNEC	3,712	0,924			
PRONDUV	3,756	0,916	Pontualidade	3,639	1,011
CORTES	3,836	0,990	PONTESA	3,580	1,121
ASSPEDE	3,627	1,033	PONTCH	3,698	1,028
ORPASS	3,749	0,889			
CHECKIN	3,951	0,869	Trata/o bagagens	4,024	0,915
TERRA	3,899	0,819	PERDBAG	4,034	1,047
			BAGDAN	4,014	0,956
Serviço	3,754	0,655			
LIMPTOA	3,889	0,895	Preço total	3,416	0,715
COBTRAV	3,795	0,932	PCOQUAL	3,612	0,818
SEGURAN	4,061	0,735	PREÇO	3,220	0,856
CONFORT	3,725	0,931			
ALIMENT	3,439	1,063	Outras variáveis		
TEMPUMI	3,821	0,767	BORDO	3,96	0,82
RAPBAG	3,548	0,977	ASSCONE	3,74	0,94

Os nomes em negrito correspondem aos fatores formados pela média aritmética das variáveis a eles relacionadas. As variáveis Serviço de Bordo (BORDO) e Assistência para as Conexões (ASSCONE) não se associaram a nenhum fator, sendo, portanto, excluídas da análise.

1.2. Variáveis de segmentação

Foi feita, também, a análise descritiva das variáveis que se convencionou, neste estudo, chamar de variáveis de segmentação. Nela foram obtidas as distribuições de frequências dessas variáveis, cujos códigos encontram-se igualmente no Apêndice 2.

Tabela 3: Variáveis de segmentação

Variável	Valor	Frequência
Idade	Menos de 18 anos	3,1%
	18 a 25 anos	10,6%
	26 a 40 anos	43,0%
	41 a 65 anos	39,6%
	Mais de 65 anos	3,8%
Sexo	Masculino	61,7%
	Feminino	38,3%
Finalidade da Viagem	Negócios	50,6%
	Turismo	32,4%
	Estudos	9,6%
	Eventos	2,6%
	Motivo de Saúde	0,3%
	Outros - Não Especificou	4,5%
Ala	Nacional	50,0%
	Internacional	50,0%
Cidade	São Paulo	45,5%
	Porto Alegre	21,3%
	Rio de Janeiro	17,3%
	Belo Horizonte	15,8%

1.3. Variáveis de preferência

Da mesma forma, foi realizada a análise descritiva das variáveis que se convencionou, neste estudo, chamar de variáveis de preferência. Nela foram obtidas as distribuições de frequências dessas variáveis, cujos códigos encontram-se igualmente no Apêndice 2.

Tabela 4: Variáveis de preferência

Variável	Média	Desvio-Padrão
QUASERV	3,7412	0,7780
RECOM	2,4201	0,6373

Tabela 4: Variáveis de preferência (continuação)

Variável	Valor	Frequência
MELHOR	Brasil 1	42,0%
	Brasil 2	17,8%
	Todas são iguais	15,4%
	Brasil 3	8,6%
	Brasil 4	7,4%
	Outras Companhias	8,8%
SELEC	Preço e serviço são igualmente importantes	74,2%
	Preço	7,5%
	Segurança/Manutenção	7,3%
	Serviço	5,7%
	Horário	3,5%
	Outros Critérios	1,8%

2. ANÁLISE INFERENCIAL

2.1. Atributos versus variáveis de segmentação

Foi feita, para cada cruzamento analisado, uma análise de variância com os atributos sendo comparados em relação a uma variável de segmentação e à variável tempo. Entende-se por variável *tempo* aquela que informa o momento a que se refere o dado: se à última companhia, se à atual companhia antes do acidente da TAM em 31 de outubro de 1996, ou se à atual companhia após o citado acidente.

Os resultados significantes dessa análise podem ser assim sintetizados:

Tabela 5: Resultados Significantes das Análises de Variância

Variável dependente	Efeito	Estatística F	p - valor
Atendimento	Idade	3,70	0,006
Atendimento	Interação Sexo*Tempo	4,62	0,010
Atendimento	Finalidade da Viagem	4,86	0,001
Serviço	Idade	6,30	0,000
Serviço	Tempo	6,54	0,002
Serviço	Finalidade da Viagem	4,01	0,003
Pré-Vôo	Interação Sexo*Tempo	5,47	0,004
Pontualidade	Idade	3,74	0,005
Pontualidade	Interação Sexo*Tempo	9,14	0,000
Tratamento da Bagagem	Idade	4,94	0,001
Tratamento da Bagagem	Tempo	7,37*	0,001*
		4,97**	0,007**
		5,51***	0,004***
Preço Total	Tempo	5,95*	0,003*
		6,20**	0,002**
		4,64***	0,010***
Preço Total	Ala	8,25	0,004
* Analisado juntamente com Sexo			
** Analisado juntamente com Finalidade da Viagem			
*** Analisado juntamente com Ala			

As análises de variância têm como condições pressupostas homocedasticidade e normalidade das variáveis dependentes. Essas condições foram testadas e, em diversos casos, não foram atendidas. Por isso, adotou-se, como parâmetro de comparação nas análises inferenciais, o nível de significância de 0,01.

Assim, os cruzamentos significantes da Tabela 5 foram analisados produzindo-se os seguintes resultados:

2.1.a. Atendimento

- As faixas de idade mais exigentes em relação ao atendimento foram as de 26 a 65 anos (82,6% do total), com valor médio de 3,768, seguidas da faixa de idade inferior a 26 anos (média de 3,915) e da faixa acima de 65 anos (4,410).
- No período posterior ao acidente da TAM, verificou-se que as mulheres, que estavam aprovando mais o atendimento, voltaram a ser mais exigentes.

Tabela 6: Médias de Atendimento por Sexo por Tempo

	Sexo masculino	Sexo feminino
Última empresa (U)	3,705	3,855
Empresa atual (A) - antes do acidente da TAM	3,750	4,254
Empresa atual (A) - após o acidente da TAM	3,780	3,778

- Há uma menor aprovação ao atendimento por parte de quem viaja a negócios (3,687), enquanto as pessoas que viajam por turismo ou para participar de eventos são as menos exigentes (3,971) dentre os grupos estudados. Os estudantes e os que viajam com outras finalidades apresentam uma posição intermediária (3,896).
- Não se registrou alteração nos níveis de atendimento entre alas ou cidades diferentes.

2.1.b. Serviço

- As pessoas com 41 anos ou mais são aquelas que mais aprovam o serviço das companhias aéreas (média de 3,886), seguidas das menores de 26 anos (3,798). Os passageiros da faixa de 26 a 40 anos se mostram os mais exigentes dentre todos (3,643).
- O serviço das companhias citadas melhorou da última (3,692) para a atual antes do acidente da TAM (3,904). Entretanto, o serviço da companhia citada como atual caiu após esse acidente (3,732).
- Os passageiros que viajam a turismo são os que mais aprovam o serviço das companhias (3,874), enquanto aqueles que voam a negócios são os mais negativos nesse aspecto (3,687). As pessoas que viajam por estudo, eventos ou outras finalidades encontram-se em uma situação intermediária (3,807).
- Não se verificou diferença nos níveis de serviço entre alas, cidades ou sexos diferentes.

2.1.c. Pré-Vôo

- No período posterior ao acidente da TAM, verificou-se que as mulheres, que apresentavam maior aprovação aos serviços pré-vôo, voltaram a ser mais exigentes.

Tabela 7: Médias de Pré-Vôo por Sexo por Tempo

	Sexo masculino	Sexo feminino
Última empresa (U)	3,849	3,955
Empresa atual (A) - antes do acidente da TAM	3,839	4,308
Empresa atual (A) - após o acidente da TAM	3,830	3,790

- Não se registrou diferença nos valores de serviço pré-vôo entre alas, cidades, faixas de idade ou finalidades de viagem distintas.

2.1.d. Pontualidade

- Os passageiros de 18 a 40 anos são aqueles que mais exigem pontualidade (média de 3,570). Por outro lado, os maiores de 65 anos são os que mais aprovam a pontualidade atual (4,239). As pessoas de idade inferior a 18 anos ou na faixa de 41 a 65 anos se encontram na posição intermediária (3,711).

Tabela 8: Médias de Pontualidade por Sexo por Tempo

	Sexo masculino	Sexo feminino
Última empresa (U)	3,594	3,750
Empresa atual (A) - antes do acidente da TAM	3,473	4,218
Empresa atual (A) - após o acidente da TAM	3,628	3,553

- Não se verificou alteração nos valores de pontualidade entre alas, cidades ou finalidades de viagem diferentes.

2.1.e. Tratamento de Bagagens

- Os passageiros com idade de 26 a 40 anos são os que menos aprovam o tratamento de suas bagagens (média de 3,882), enquanto os passageiros com 41 anos ou mais são os menos exigentes quanto a esse tratamento (4,252). As pessoas menores de 26 anos apresentam uma aprovação intermediária (3,994).
- O tratamento de bagagens das companhias citadas melhorou da última (3,910) para a atual antes do acidente da TAM (4,223). Todavia, o serviço da companhia citada como atual caiu após esse acidente (4,010).
- Não se registrou diferença nos níveis de tratamento de bagagens entre alas, cidades, sexos ou finalidades de viagem distintos.

2.1.f. Preço total

- O preço total da viagem diminuiu da companhia citada como última (média de 3,490) para a citada como atual antes do acidente da TAM (3,471). Após o acidente, houve uma nova diminuição (3,299).
- Os passageiros da ala nacional consideraram o preço total mais alto (3,504) do que aqueles da ala internacional (3,317).
- Não se verificou alteração nos níveis de preço total entre cidades, faixas de idade, sexos ou finalidades de viagem distintos.

2.2. Variáveis de preferência versus variáveis de segmentação

Foi feita, para cada cruzamento analisado (envolvendo Qualidade de Serviço ou Recomendação), uma análise de variância com as variáveis de preferência sendo comparadas em relação a uma variável de segmentação e à variável tempo.

Os resultados significantes dessa análise podem ser assim sintetizados:

Tabela 9: Resultados Significantes das Análises de Variância

Variável dependente	Efeito	Estatística F	p - valor
Qualidade de Serviço	Sexo	7,55	0,000
	Tempo	7,60*	0,006*
		5,76**	0,003**
Qualidade de Serviço	Interação Ala*Tempo	5,61	0,004
Recomendação	Tempo	5,12	0,006
* Analisado juntamente com Sexo			
** Analisado juntamente com Finalidade da Viagem			

As análises de variância têm como condições pressupostas homocedasticidade e normalidade das variáveis dependentes. Essas condições foram testadas e, em diversos

casos, não foram atendidas. Por isso, adotou-se, como parâmetro de comparação nas análises inferenciais, o nível de significância de 0,01.

Desse modo, os cruzamentos significantes da Tabela 9 foram analisados produzindo-se os seguintes resultados:

2.2.a. Qualidade de serviço

- As mulheres atribuem ao serviço uma maior qualidade (média de 3,821) do que os homens (3,699).
- A qualidade de serviço das companhias citadas melhorou da última (3,673) para a atual antes do acidente da TAM (3,904). Contudo, a qualidade de serviço da companhia citada como atual caiu após esse acidente (3,741).
- No período posterior ao acidente da TAM, verificou-se que os passageiros de vôos internacionais, que estavam apresentando um aumento na qualidade de serviço, voltaram a ser mais exigentes.

Tabela 10: Médias de Qualidade de Serviço por Ala por Tempo

	Ala Nacional	Ala Internacional
Última empresa (U)	3,661	3,687
Empresa atual (A) - antes do acidente da TAM	3,829	4,079
Empresa atual (A) - após o acidente da TAM	3,844	3,619

- Não se registrou diferença nos valores de qualidade de serviço entre cidades, faixas de idade ou finalidades de viagem diferentes.

2.2.b. Recomendação

- A recomendação das empresas aéreas citadas melhorou da última (2,346) para a atual antes do acidente da TAM (2,495). Porém, a recomendação da companhia citada como atual diminuiu após esse acidente (2,449).
- Não se registrou diferença nos valores de recomendação da companhia aérea entre alas, cidades, faixas de idade, sexos ou finalidades de viagem distintos.

Realizou-se, para cada cruzamento analisado (envolvendo Critério de Seleção e Melhor Companhia), uma análise de tabelas de contingência com as variáveis de preferência sendo comparadas em relação a uma variável de segmentação.

Os resultados significantes dessa análise podem ser assim sintetizados:

Tabela 11: Resultados Significantes das Análises de Tabelas de Contingência

Variável Dependente	Variável de Segmentação	χ^2 de Pearson	p - valor
Critério de Seleção	Idade	43,71	0,002
Critério de Seleção	Finalidade da Viagem	62,17	0,000
Critério de Seleção	Ala	17,43	0,004
Critério de Seleção	Cidade	47,83	0,000
Melhor Companhia	Idade	37,87	0,009
Melhor Companhia	Sexo	20,02	0,001
Melhor Companhia	Finalidade da Viagem	111,52	0,000
Melhor Companhia	Ala	129,18	0,000
Melhor Companhia	Cidade	100,15	0,000
Melhor Companhia	Tempo	42,15	0,000

2.2.c. Critério de Seleção

- Em todas as faixas etárias, o critério “Preço e Serviço são igualmente importantes” tem maioria absoluta nas respostas. Entretanto, nas classes de maior idade, a proporção dessa resposta apresenta diminuição. Dos menores de 18 anos, 88,9% deram essa

resposta, enquanto, dos maiores de 65 anos, apenas 72,7% citaram-na. O valor mínimo acontece na faixa de 41 a 65 anos, na qual a frequência dessa resposta é de 68,6%. Por outro lado, a segurança e o preço, que dividem o segundo lugar na preferência global, têm apresentado crescimento da proporção nas classes de maior idade. Se, entre os menores de 18 anos, não houve referência a esses critérios, entre os maiores de 65, a segurança teve 6,8% e o preço, 4,5% das referências. O auge acontece na faixa de 41 a 65 anos, em que 9,0% dos questionários mencionaram a segurança e 5,8% citaram o preço.

- Em passageiros de todas as finalidades de viagem, o critério “Preço e serviço são igualmente importantes” tem maioria absoluta nas respostas. Entretanto, as pessoas que viajavam a turismo (77,0%) ou estudo (78,2%) apresentaram uma preferência maior por essa resposta do que aqueles que viajavam a negócios (70,8%), eventos (71,4%) ou outras finalidades (80,0%). Além disso, o segundo lugar, dividido na preferência global entre preço e segurança, apresentou diferentes proporções entre os passageiros de diferentes finalidades. Entre os passageiros de viagens a negócios, 8,3% optaram pelo preço e 8,2%, pela segurança, enquanto, entre os viajantes de turismo, 8,7% preferiram a segurança. Já entre as pessoas que viajaram a estudos, 10,9% preferiram o preço, enquanto as que viajaram para eventos mencionaram preço e serviço, ambos com 7,1%. Finalmente, entre os viajantes com outras finalidades, 12,0% citaram o serviço como critério mais importante.
- Nas duas alas, o critério “Preço e serviço são igualmente importantes” tem maioria absoluta nas respostas. Entretanto, na ala nacional, a proporção dessa resposta (74,9%) é maior do que na ala internacional (73,4%). Em contrapartida, na ala internacional, 8,0% (a segunda maior frequência) das respostas apontavam o critério Serviço, enquanto, na ala nacional, o segundo critério mais cotado foi o Preço (7,9%).
- Em todas as quatro cidades pesquisadas, o critério “Preço e serviço são igualmente importantes” tem maioria absoluta nas respostas, especialmente em Belo Horizonte (78,3%), Porto Alegre (76,8%) e Rio de Janeiro (77,2%). Em São Paulo, foi citado em 70,3% das respostas. O segundo critério mais citado, que, globalmente, está dividido entre Segurança e Preço, apresenta diferenças entre as cidades. Enquanto os

belo-horizontinos (8,7%) e os porto-alegrenses (7,2%) citaram o preço, a segunda preferência dos paulistanos foi a Segurança (10,6%) e a dos cariocas, o Serviço (10,9%).

- Não se verificou alteração nos critérios de seleção entre cidades ou sexos distintos.

2.2.d. Melhor companhia

- Em todas as faixas etárias, a companhia Brasil 2 tem grande maioria das respostas. Entretanto, nas classes de idades extremas, a proporção dessa companhia apresenta crescimento. Enquanto os menores de 18 anos citaram essa empresa em 58,8% e os maiores de 65, em 47,4% das respostas, apenas 38,2% dos passageiros de 26 a 40 anos apontaram-na. O segundo lugar, que, na preferência global, é da empresa Brasil 4, apresenta diferenças entre as faixas etárias. Enquanto a companhia Brasil 4 tem a predileção das faixas de 26 a 40 anos (21,1%) e de 41 a 65 anos (18,0%), a afirmação “Todas são iguais” tem a predileção dos menores de 18 anos (17,6%), da faixa de 18 a 25 anos (16,1%) e dos maiores de 65 anos (21,1%).
- Em ambos os sexos, a companhia Brasil 2 tem grande maioria das respostas. Apenas o segundo lugar, que, na preferência global, é da empresa Brasil 4, apresenta diferenças entre os sexos. Enquanto os homens preferiram a empresa Brasil 4 (19,9%), as mulheres optaram pela resposta “Todas são iguais” (18,7%).
- Em todas as finalidades de viagem, a companhia Brasil 2 tem grande maioria das respostas. Entretanto, essa preferência é maior entre os viajantes a turismo (49,1%) e eventos (53,8%) do que entre os viajantes a negócios (38,0%) ou estudos (39,2%). O segundo lugar, que, na preferência global, é da empresa Brasil 4, apresenta diferenças entre as finalidades de viagem. Enquanto a companhia Brasil 4 tem a predileção das pessoas que viajam a trabalho (25,9%) ou para eventos (23,1%), a alternativa “Todas são iguais” tem a predileção dos que viajam por turismo (14,5%) ou estudos (23,5%).

- Nas duas alas, a companhia Brasil 2 tem grande maioria das respostas. Entretanto, essa preferência é maior entre os viajantes internacionais (46,4%) do que entre os viajantes nacionais (37,9%). O segundo lugar, que, na preferência global, é da empresa Brasil 4, apresenta diferenças entre as alas. Enquanto a companhia Brasil 4 tem a predileção das pessoas que viajam em vôos nacionais (27,4%), as Outras Companhias têm a predileção dos que viajam em vôos internacionais (16,1%).
- Em todas as cidades pesquisadas, a companhia Brasil 2 tem grande maioria das respostas. Entretanto, essa preferência é maior entre os viajantes de Porto Alegre (50,4%) e Rio de Janeiro (48,4%) do que entre os de Belo Horizonte (32,3%) e São Paulo (39,1%). O segundo lugar, que, na preferência global, é da empresa Brasil 4, apresenta diferenças entre as finalidades de viagem. Enquanto a companhia Brasil 4 tem a predileção dos passageiros belo-horizontinos (26,9%) e porto-alegrenses (22,7%), entre os paulistas, ela empata com a alternativa “Todas são iguais” (16,5%). Entre os cariocas, 16,2% optaram pelas Outras Companhias.
- Tanto antes como depois do acidente da TAM, a companhia Brasil 2 apresentou grande maioria das respostas. Apenas no segundo lugar, que, na preferência global, é da companhia Brasil 4, houve alguma alteração. Se, antes do acidente, a empresa 4 tinha 24,5% das preferências, depois dele, a alternativa “Todas são iguais” passou à frente com 16,0% das citações.

2.3. Atributos versus variáveis de preferência

Foi feita, para cada cruzamento analisado (envolvendo Qualidade de Serviço ou Recomendação), uma análise de regressão com os atributos sendo relacionados a uma variável de preferência e à variável tempo.

Os resultados significantes dessa análise podem ser assim sintetizados:

Tabela 12: Resultados Significantes das Análises de Regressão

Variável dependente	Variável Preditora	Coefficiente	Estatística T	p - valor
Atendimento	Qualidade de Serviço	0,6817	15,06	0,000
Serviço	Qualidade de Serviço	0,5984	11,40	0,000
Pré-Vôo	Qualidade de Serviço	0,5318	8,76	0,000
Pontualidade	Qualidade de Serviço	0,7571	9,64	0,000
Tratamento de Bagagens	Qualidade de Serviço	0,4772	5,72	0,000
Atendimento	Recomendação	0,6546	8,45	0,000
Serviço	Recomendação	0,5082	6,45	0,000
Pré-Vôo	Recomendação	0,4896	5,73	0,000
Pontualidade	Recomendação	0,6619	6,38	0,000

As análises de regressão têm como condição pressuposta um comportamento linear, testado a partir da estatística R^2 . Essas condições foram testadas e, em diversos casos, não foram atendidas. Por isso, adotou-se, como parâmetro de comparação nas análises inferenciais, o nível de significância de 0,01.

2.3.a. Qualidade de serviço

- Quanto maior forem o Atendimento, o Serviço, o serviço Pré-Vôo, a Pontualidade e o Tratamento das Bagagens, maior será a Qualidade de Serviço. Os coeficientes da análise de regressão dão uma medida da importância que o passageiro dá a cada atributo para a Qualidade de Serviço. Assim, o atributo que se concluiu ser mais importante é a Pontualidade, seguida do Atendimento em segundo lugar.
- Não se observou relação entre Preço Total e Qualidade de Serviço.

2.3.b. Recomendação

- Quanto maior forem o Atendimento, o Serviço, o serviço Pré-Vôo e a Pontualidade, maior será a Recomendação da empresa. Os coeficientes da análise de regressão dão uma medida da importância que o passageiro dá a cada atributo para a Recomendação da empresa. Assim, o atributo que se concluiu ser mais importante é a Pontualidade, seguida do Atendimento em segundo lugar.
- Não se observou relação entre Recomendação e Tratamento de Bagagens e entre Recomendação e Preço Total.

Foi feita, para cada cruzamento analisado (envolvendo Critério de Seleção e Melhor Empresa), uma análise de variância com os atributos sendo comparados em relação a uma variável de preferência e à variável tempo.

Os resultados significantes dessa análise podem ser assim sintetizados:

Tabela 13: Resultados Significantes das Análises de Variância

Variável dependente	Efeito	Estatística F	p - valor
Atendimento	Melhor	4,44	0,001
Serviço	Melhor	4,78	0,000
Tratamento de Bagagens	Melhor	3,43	0,005

2.3.c. Critério de seleção

- Não foi encontrada relação entre Critério de Seleção e Atendimento, Serviço, Pré-Vôo, Pontualidade, Tratamento de Bagagens ou Preço Total.

2.3.d. Melhor companhia

- Os passageiros que preferem a empresa Brasil 3 têm uma aprovação maior ao Atendimento (4,263) do que os que preferem a Brasil 2 ou a alternativa “Todas são iguais” (3,859). Os mais exigentes são aqueles passageiros que preferem a Brasil 1, a Brasil 4 ou as Outras Empresas (3,661).
- Os passageiros que preferem a empresa Brasil 4 ou que preferem Outras Empresas têm uma aprovação menor do Serviço (3,571) do que os que preferem a Brasil 2 ou a alternativa “Todas são iguais” (3,802). Os menos exigentes são aqueles passageiros que preferem a Brasil 1 ou a Brasil 3 (3,991).
- Os passageiros que preferem a empresa Brasil 3 têm uma aprovação maior do Tratamento de Bagagens (4,455) do que os que preferem a Brasil 1 ou a alternativa “Todas são iguais” (4,091). Os mais exigentes são aqueles passageiros que preferem a Brasil 2, a Brasil 4 ou as Outras Empresas (3,960).

IV. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dadas as dificuldades apresentadas anteriormente, a coleta dos dados de São Paulo terminou apenas em 28 de novembro de 1996, quatro dias antes do prazo de entrega do relatório final da pesquisa ao NPP/EAESP-FGV. Embora a tabulação dos demais questionários já estivesse completa, a maior quantidade foi proveniente da capital paulista. Foi impossível, assim, chegar a análises estatísticas que permitissem tirar conclusões.

No entanto, a análise descritiva faz crer - e dá subsídios para estudos posteriores - que os passageiros das empresas aéreas brasileiras poderiam estar mais satisfeitos.

Um dado interessante a ser observado é que se manifestaram mais exigentes os passageiros da faixa de 26 a 40 anos e os que viajam a negócios.

Cabe uma consideração especial ao fato de o acidente com o voo 402 da TAM haver ocorrido durante o período de coleta de dados da presente pesquisa. Uma observação interessante foi que as mulheres e os viajantes da ala internacional, que se haviam tornado mais tolerantes desde a última viagem até a atual, após o acidente, retornaram ao nível de exigência apontado na última viagem.

Os comentários anteriores a respeito de idade, sexo, ala, finalidade da viagem e nível de exigência após o acidente da TAM referem-se apenas a alguns dos atributos.

É importante salientar que, de um modo geral, os passageiros consideraram a pontualidade como o fator mais importante em relação à qualidade dos serviços e à recomendação das empresas.

Sugere-se às companhias aéreas que pensem na possibilidade de implementar um modelo de mensuração e gerenciamento da satisfação dos consumidores. Esse processo costuma iniciar-se com um sistema de satisfação dos funcionários da empresa, que, rapidamente, se reflete nos serviços ao consumidor.

Não foi pequeno o número de respondentes que cumprimentou a iniciativa da EAESP-FGV em analisar a qualidade de um serviço tão importante quanto o aéreo com base na percepção dos usuários.

V. APÊNDICES

1. QUESTIONÁRIO

Entrevistador	Data	Local	Ala <i>nacional</i>
_____	_____	_____	_____

Prezado passageiro,

A FGV-SP está realizando uma pesquisa acadêmica sobre a imagem corporativa e satisfação do cliente das companhias aéreas brasileiras, visando apresentar a essas empresas informações que possibilitem um melhor atendimento.

Gostaríamos de conhecer sua opinião sobre alguns aspectos e apreciaríamos sua colaboração, utilizando alguns momentos de sua espera para o embarque, com o preenchimento deste questionário.

A equipe agradece!

1. Por qual empresa aérea você voará agora?

Transbrasil

Varig

Vasp

(a empresa que você assinalar será chamada de “A” - Atual - para responder as pergs. 3 a 10)

Por quê?

2. Nos últimos 18 meses você voou por outra empresa aérea que não esta (vôo nacional)?
(a empresa que você assinalar será chamada de “U” - Última - para responder as
pergs. 3 a 10)

Não Sim

Qual a última?

Transbrasil Varig Vasp Outra: _____

Por quê?

Se você indicou *SIM* na questão 2 responda às perguntas 3 a 7 assinalando um *X* na resposta *A* relativa à empresa em que está voando *agora*, e na *U* no que se refere à *última*. Se você indicou *NÃO*, marque sua opinião apenas no espaço *A*.

3. Avalie essas empresas aéreas (**A = atual; U = última**) com relação às seguintes características:

	Péssimo		Ruim		Razoável		Bom		Excelente	
	A	U	A	U	A	U	A	U	A	U
Credibilidade										
Resposta com precisão às suas dúvidas										
Compreensão de suas necessidades										
Pronta resposta às suas dúvidas										
Cortesia										
Assistência a pedidos especiais										
Orientação para o passageiro/consumidor										
Atendimento no check-in										
Atendimento do pessoal de terra										
Atendimento do pessoal de bordo										
Pontualidade na saída										
Perda de bagagem										
Bagagem danificada										
Limpeza dos toaletes										
Pontualidade na chegada										
Cobertas e travesseiros										
Segurança										
Conforto										
Alimentação										
Temperatura/umidade no interior da aeronave										
Assistência para as conexões										
Rapidez na liberação da bagagem										
Rapidez no serviço de reservas										
Serviço de confirmação dos vôos										

4. De um modo geral, como é a qualidade de serviço destas empresas aéreas?

Péssimo		Ruim		Razoável		Bom		Excelente	
A	U	A	U	A	U	A	U	A	U

Por quê?

5. Com relação à qualidade dos serviços dessas empresas aéreas (**A = atual; U = última**), o preço é:

Muito Alto		Alto		Compatível		Baixo		Muito Baixo	
A	U	A	U	A	U	A	U	A	U

Por quê?

6. Para vôos nacionais, como é o preço destas empresas em relação às concorrentes?

Muito Alto		Alto		Igual		Baixo		Muito Baixo	
A	U	A	U	A	U	A	U	A	U

7. Como você recomendaria esta empresa aérea?

Não Recomendaria	A	U
Recomendaria, mas com ressalvas	A	U
Recomendaria Totalmente	A	U

8. Em sua opinião qual empresa aérea oferece, em geral, melhor qualidade de serviço?

- Transbrasil Varig Vasp
 Todas são iguais Outras: _____

9. De modo geral o que você considera mais importante ao selecionar uma empresa aérea?

(assinale somente um item)

- Preço
- Serviço
- Preço e Serviço são igualmente importantes
- Outros: _____

10. Que sugestões específicas poderiam ajudar as companhias aéreas a melhorar a qualidade e o valor dos serviços prestados?

11. Comentários e observações:

Seus Dados

Idade:

- menos de 18 18 a 25 26 a 40 41 a 65 mais de 65

Sexo:

- Masculino Feminino

Finalidade da Viagem que irá fazer agora:

- Negócios Turismo Estudos Outros: _____

Para os questionários de passageiros de vôos internacionais, apenas as seguintes perguntas sofreram alterações:

Entrevistador **Data** **Local** **Ala**
internacional

2. Nos últimos 18 meses você voou por outra empresa aérea que não esta (vôo internacional)? **(a empresa que você assinalar será chamada de “U” - Última - para responder as pergs. 3 a 10)**

Não Sim

Qual a última?

Transbrasil Varig Vasp Outra: _____

Por quê?

6. Para vôos internacionais, como é o preço destas empresas em relação às concorrentes?

Muito Alto		Alto		Igual		Baixo		Muito Baixo	
A	U	A	U	A	U	A	U	A	U

2. IDENTIFICAÇÃO DAS PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO

Entrevistador

Data

Local

Ala

nacional

Prezado passageiro,

A FGV-SP está realizando uma pesquisa acadêmica sobre a imagem corporativa e satisfação do cliente das companhias aéreas brasileiras, visando apresentar a essas empresas informações que possibilitem um melhor atendimento.

Gostaríamos de conhecer sua opinião sobre alguns aspectos e apreciaríamos sua colaboração, utilizando alguns momentos de sua espera para o embarque, com o preenchimento deste questionário.

A equipe agradece!

1. Por qual empresa aérea você voará agora? (EMPRESA A)
2. Nos últimos 18 meses você voou por outra empresa aérea que não esta (vôo nacional)? (VIAJOU 18)

Qual a última? (EMPRESA U)

3. Avalie essas empresas aéreas (**A = atual; U = última**) com relação às seguintes características:

Credibilidade

CREDIB

Resposta com precisão às suas dúvidas

PRECDUV

Compreensão de suas necessidades

COMPNEC

Pronta resposta às suas dúvidas

PRONDUV

Cortesia

CORTES

Assistência a pedidos especiais

ASSPED

Orientação para o passageiro/consumidor	ORPASS
Atendimento no check-in	CHECKIN
Atendimento do pessoal de terra	TERRA
Atendimento do pessoal de bordo	BORDO
Pontualidade na saída	PONTSA
Perda de bagagem	PERDBAG
Bagagem danificada	BAGDAN
Limpeza dos toaletes	LIMPTO
Pontualidade na chegada	PONTCH
Cobertas e travesseiros	COBTRAV
Segurança	SEGURAN
Conforto	CONFORT
Alimentação	ALIMENT
Temperatura/umidade no interior da aeronave	TEMPUMI
Assistência para as conexões	ASSCONE
Rapidez na liberação da bagagem	RAPBAG
Rapidez no serviço de reservas	RAPRES
Serviço de confirmação dos vôos	CONFVOO

4. De um modo geral, como é a qualidade de serviço destas empresas aéreas? (QUASERV)
5. Com relação à qualidade dos serviços dessas empresas aéreas (**A = atual; U = última**), o preço é: (PCOQUAL)
6. Para vôos nacionais, como é o preço destas empresas em relação às concorrentes? (PREÇO)
7. Como você recomendaria esta empresa aérea? (RECOM)
8. Em sua opinião qual empresa aérea oferece, em geral, melhor qualidade de serviço? (MELHOR)
9. De modo geral o que você considera mais importante ao selecionar uma empresa aérea? (SELEC)

VI. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Blishak, Sylvia Ann. *Improving your company image*. Los Altos, Calif.: Crisp Publications, Inc.

Naumann, Earl & Kathleen Giel. 1995. *Customer satisfaction measurement and management*. Cincinnati, Ohio: Thompson Executive Press.

Nelms, Douglas W. 1996. Imaging's new demands. *Air Transport World*. Vol.: 33 Iss: 4. Apr. p: 34-38. Access No: 01195959 ProQuest ABI/INFORM (R) Global.

Woodruff, Robert B. & Sarah F. Gardial. 1996. *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, Massachusetts: Blackwell, p: 51-104.