

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Denise Dalva Dumke**

**COMPREENDENDO O PROCESSO DE ESCOLHA  
DE COMPANHIAS AÉREAS**

**Porto Alegre  
2006**

**Denise Dalva Dumke**

**COMPREENDENDO O PROCESSO DE ESCOLHA  
DE COMPANHIAS AÉREAS**

**Trabalho de conclusão do curso de graduação  
apresentado ao Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande  
do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de  
Bacharel em Administração.**

**Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique**

**Porto Alegre**

**2006**

**Denise Dalva Dumke**

**COMPREENDENDO O PROCESSO DE ESCOLHA  
DE COMPANHIAS AÉREAS**

**Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação  
apresentado ao Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, como requisito parcial para a  
obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

Conceito final .....

Aprovado em ..... de ..... de .....

**BANCA EXAMINADORA**

---

---

---

Prof. Dr. Walter Meucci Nique – EA/UFRGS

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>5</b>
1.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	6
1.2	JUSTIFICATIVA	8
1.3	OBJETIVOS	9
1.3.1	<i>OBJETIVO GERAL</i>	9
1.3.2	<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	10
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>11</b>
2.1	MARKETING	11
2.2	ADMINISTRAÇÃO E MARKETING DE SERVIÇOS	14
2.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A TOMADA DE DECISÃO	17
2.4	ATRIBUTOS	25
<b>3</b>	<b>MÉTODO</b>	<b>27</b>
3.1	FASE EXPLORATÓRIA	27
3.1.1	<i>Dados secundários</i>	27
3.1.2	<i>Entrevistas em profundidade</i>	28
3.2	FASE DESCRITIVA	29
3.2.1	<i>Pré-teste</i>	29
3.2.2	<i>Questionário – coleta de dados</i>	30
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E ANÁLISES</b>	<b>32</b>
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	33
4.2	ASPECTOS GERAIS	33
4.3	ORGANIZAÇÃO DA EMPRESA	36
4.4	TEMPO DE ESPERA NOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA COMPANHIA AÉREA	38
4.5	FATORES RELACIONADOS AOS FUNCIONÁRIOS E AO ATENDIMENTO	40
4.6	AVALIANDO A AERONAVE	41
4.7	ENTRETENIMENTO E SERVIÇOS DE BORDO	43
4.8	UTILIZAÇÃO DO SITE	45
4.9	ANÁLISE DAS TABELAS CRUZADAS	48
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES</b>	<b>61</b>
5.1	CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
<b>6</b>	<b>CRONOGRAMA</b>	<b>66</b>
<b>7</b>	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>67</b>
<b>8</b>	<b>APÊNDICES</b>	<b>69</b>
	<b>APÊNDICE A - ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE</b>	<b>69</b>
	<b>APÊNDICE B – RASCUNHO QUESTIONÁRIO INICIAL</b>	<b>70</b>
	<b>APÊNDICE C - CARTA SOLICITANDO AOS RESPONDENTES A SUA COLABORAÇÃO</b>	<b>72</b>
	<b>APÊNDICE D - QUESTIONÁRIO FINAL</b>	<b>73</b>
<b>9</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>77</b>
	<b>ANEXO A – GRÁFICOS DA CATEGORIA ASPECTOS GERAIS</b>	<b>77</b>
	<b>ANEXO B – GRÁFICOS DA CATEGORIA ORGANIZAÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>79</b>

<b>ANEXO C – GRÁFICOS DA CATEGORIA TEMPO DE ESPERA .....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXO D – GRÁFICOS DA CATEGORIA FUNCIONÁRIOS E ATENDIMENTO .....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXO E – GRÁFICOS DA CATEGORIA AERONAVE .....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXO F – GRÁFICOS DA CATEGORIA ENTRETENIMENTO E SERVIÇOS DE BORDO ....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXO G – GRÁFICOS DA CATEGORIA UTILIZAÇÃO DO SITE .....</b>	<b>87</b>
<b>ANEXO H – GRÁFICO DOS ASPECTOS COMPLEMENTARES .....</b>	<b>89</b>
<b>ANEXO I - IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS EM ORDEM DECRESCENTE.....</b>	<b>91</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A realização deste trabalho deu-se principalmente mediante a percepção do crescimento da competitividade entre companhias, do aumento da oferta de mercado e da alteração do comportamento do consumidor no mercado de passagens aéreas.

O mercado apresenta múltiplos comportamentos entre os milhares de consumidores existentes. O campo do comportamento do consumidor tem a missão árdua de conhecer melhor os consumidores e principalmente buscar aspectos subjacentes retidos na mente dos mesmos, de forma a poder ofertar produtos que atenderão da melhor maneira possível às necessidades dos clientes.

A troca de marca, de produtos e de serviços, tem sido efetuada de forma fácil e crescente pelos consumidores e gera uma incumbência desafiadora às empresas e profissionais de marketing, que precisam entender cada identidade, observá-las e distribuir esforços capazes de encontrar tópicos que afetam diretamente os consumidores.

O balizamento, para escolha do objeto idealizado pelo consumidor, dá-se através da percepção de um ou mais atributos, daquilo que o produto é ou do que o serviço representa e acrescenta, das suas características, dos seus componentes e das suas funções. Durante todo o processo da tomada de decisão, na fase da coleta de informações que o consumidor realiza, os atributos surgem como o principal estímulo de compra, embora sejam reconhecidos de formas distintas de acordo com as características de cada pessoa.

A atitude, que é caracterizada como gosto ou aversão a dado objeto ou fato, é formada de atributos e significa uma etapa relevante na determinação da posição de um produto entre os consumidores (Engel, Blackwell e Miniard, 2000). Assim sendo, descobrir tais atributos antes da compra é de fundamental importância para profissionais de marketing, pois são eles que determinarão a compra.

Para a realização deste trabalho, partiu-se do pressuposto de que a percepção dos clientes, em relação às empresas aéreas e aos seus respectivos serviços, varia e determina a sua preferência em relação às mesmas.

Diante destas perspectivas, existe a possibilidade de se determinar os atributos de relevância no comportamento dos usuários de companhias aéreas. Algo que tenha importância para o mercado da aviação comercial e que seja contributivo para o campo de marketing, principalmente para as companhias aéreas que podem fazer uso deste estudo como orientação na oferta de seus serviços.

No próximo tópico caracteriza-se o problema de estudo, sua justificativa e seus objetivos, na seqüência é apresentada a teoria relacionada a alguns pontos significativos de marketing, marketing e administração de serviços, comportamento do consumidor e atributos. Logo após, é mostrado a metodologia e, finalmente a conclusão do trabalho com seus devidos resultados do estudo de campo.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Segundo Ozires Silva (2001), não existem dúvidas de que o setor da aviação comercial é um dos pilares da infra-estrutura nacional e de fundamental importância para o tão buscado desenvolvimento do país. Precisa-se cada vez mais de empresas aéreas competentes, que ofereçam aos cidadãos serviços eficientes, com segurança e a preços adequados.

Atualmente as empresas apresentam um produto de qualidade e atuam com planos de marketing que buscam satisfazer o maior número possível de atributos que são de reconhecida importância para os usuários de companhias aéreas, e ainda agregam lucro para a empresa. Em pesquisa realizada pela empresa Quantum a serviço da East West Airlines na Índia, citada pelos autores Engel, Blackwell e Miniard (2000), alguns desses atributos foram identificados: serviço de qualidade, tripulação elegante, conexões limitadas e pontualidade na partida.

Como a maioria das empresas já vêm oferecendo estes atributos em seus serviços, a competitividade passa para os custos, ofertando passagens a preços mais baixos, oferecendo equipamentos novos, transmitindo a idéia de segurança e ganhando em tempo e dinheiro por não necessitar de manutenção constantes. De acordo com Kotler (1992), a partir de 1980, a

concorrência ficou cada vez mais acirrada, a propaganda se profissionalizou, o consumidor passou a ter mais acesso à informação, a disputa por maior espaço junto aos grandes varejistas aumentou, bem como, surgiram grandes marcas no mercado.

Ainda segundo o mesmo autor (1998), o consumidor passou a relacionar o significado transmitido pelas marcas com as características que ela agrega ao produto, como honestidade, confiabilidade, idoneidade, solidariedade e segurança. Em algumas companhias o diferencial utilizado juntou à estas características o uso da tecnologia, que permitiu a compra de bilhetes aéreos pela *internet*, eliminando os papéis e facilitando o serviço. O foco para algumas companhias é eliminar os supérfluos, investir em uma operação simples e ficar focado no ato de transportar pessoas de um ponto à outro com a maior eficiência possível. Já para outras, com bilhetes a preços mais altos, o serviço não se restringe ao simples ato de transportar as pessoas, mas buscam excelência no atendimento, refeições visivelmente melhores e sistemas de milhagem que buscam fidelizar o consumidor. A carteira de clientes das companhias são compostas por executivos (apresentando o maior percentual das vendas), pessoas que viajam a lazer e outros por motivos particulares, sendo que desse montante a grande maioria pertence à classe A.

Algumas empresas entrantes no mercado fizeram pesquisas para saber qual o público que deveriam atingir, e constataram que o fator preço era de fundamental importância para que um maior número de consumidores tivesse acesso aos serviços de transporte aéreo. Mas, por outro lado, os vôos das companhias que praticamente não mexeram no fator preço continuaram com lotação máxima na alta temporada e, em baixa temporada, buscando manter uma lotação elevada em seus vôos como as demais companhias, fizeram promoções para atingir o maior público possível.

Dessa forma, mesmo tendo observado que já existiram pesquisas sobre os elementos que os usuários das companhias aéreas achavam importantes para utilizarem os serviços ofertados, volta-se a questionar o comportamento do consumidor e os atributos que hoje eles levam em consideração quando fazem a escolha por uma companhia aérea. Problemas de manutenção e redução no número de aeronaves fazem com que as companhias percam percentuais consideráveis de mercado, pois os consumidores passam a avaliar os quesitos de pontualidade e



regularidade dos vôos. Mas esses são apenas alguns itens relacionados ao serviço prestado que influenciam na tomada de decisão do cliente, havendo diversos outros que podem ser analisados.

Com o aumento da inovação e da diversificação em equipamentos, preços e prestação dos serviços, os consumidores têm duas opções: permanecer na companhia aérea que normalmente utilizam ou experimentar, e até mesmo migrar, para outra companhia com aspectos diversificados. Afinal, leva-se em consideração que o mercado aéreo vem apresentando crescimento constante e mostrando-se um mercado de volumes e de margens com grande potencial e diferencial entre companhias, fica o questionamento: quais são os fatores que exercem maior influência na tomada de decisão quanto à companhia aérea?

Assim sendo, foi realizada uma pesquisa entre os usuários de companhias aéreas que embarcam e desembarcam no aeroporto Salgado Filho em Porto Alegre, colocando-os como delimitadores da população de usuários destas companhias. A escolha dos usuários que embarcam e desembarcam através do aeroporto Salgado Filho em Porto Alegre se deu em virtude de obter uma amostra de forma não-probabilística por conveniência para a coleta de dados do estudo em questão.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Devido aos avanços tecnológicos (como emissão de bilhetes via *internet* e *check-in* em auto-atendimento), ao bom atendimento e à redução de preço nos bilhetes, o mercado das companhias aéreas tornou-se mais competitivo. Desta forma, optar por uma e não por outra companhia aérea é fruto de análise de algumas variáveis que os consumidores acham imprescindível que as empresas apresentem em maior ou melhor condição que as demais.

O mercado organizacional vem trabalhando para ter suas estratégias fundamentadas na avaliação do comportamento do consumidor. Realizar um estudo que indique o que os clientes valorizam atualmente e suas decisões de compra, ajuda os profissionais de marketing das empresas delinearem o comportamento da sua empresa no mercado, fazendo com que as

necessidades de seus clientes sejam supridas, descartando custos com itens que não são relevantes para os mesmos, ganhando em competitividade.

Mais especificamente, no mercado das companhias aéreas, que vem crescendo em concorrência desde o final do século XX, o estudo ajudará aos administradores/gerentes de marketing a tomarem suas decisões voltadas às necessidades que os consumidores possuem e os atributos que levam em consideração. Apesar do fato de já terem sido realizadas algumas pesquisas na década atual em relação a segmentação de mercado e posicionamento, e na década passada em outros países, a respeito dos elementos relevantes para se atrair os usuários para uma companhia aérea, nesta pesquisa foram buscados dados atuais a respeito do comportamento dos consumidores que embarcam/desembarcam através do aeroporto Salgado Filho em Porto Alegre. Estes dados podem servir para fins de comparação com pesquisas passadas ou simplesmente avaliar o que pode ser melhorado no serviço prestado.

O trabalho buscou identificar quais as principais motivações para a compra, quais são as fontes de informações que utilizam para auxiliar na sua escolha e quais são os atributos considerados para identificar a companhia que melhor lhe agrada.

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o processo de decisão de compra dos usuários de companhias aéreas tendo como público-alvo os consumidores que embarcam/desembarcam através do aeroporto Salgado Filho em Porto Alegre.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Verificar quais são os atributos que causam maior influência na tomada de decisão dos consumidores para optarem por uma determinada companhia aérea.
- Identificar e classificar, dentre os serviços e aspectos apresentados pelas companhias, a ordem de importância dada aos atributos pelos usuários.
- Estabelecer, dentro de determinadas categorias de produtos e serviços ofertados, quais os atributos considerados importantes e os que não são relevantes na hora da escolha da companhia a ser utilizada.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, são apresentados conceitos-chave sobre os quais o trabalho foi fundamentado. Inicia-se aborda-se o conceito de marketing, parte-se para marketing e administração de serviços (abordado em função de o estudo ser dirigido ao mercado de companhias aéreas que é essencialmente um serviço), após trata-se do estudo do comportamento do consumidor e sua tomada de decisão e encerra-se a fundamentação teórica com alguns conceitos relacionados aos atributos.

### 2.1 MARKETING

Marketing tem suas origens no fato de que os seres humanos possuem necessidades e desejos. Segundo Kotler (1994) marketing é um processo social e gerencial pelo qual as pessoas ou grupos de pessoas conseguem o que necessitam e desejam através da criação, da oferta e da troca de produtos com valor específico com outras pessoas ou grupos. O conceito de marketing implica em se atingir as metas propostas pelas organizações através do conhecimento e satisfação das necessidades e desejos dos mercados-alvo, com maior eficácia e eficiência do que a oferecida pelos concorrentes.

McCarthy (1997) coloca que o marketing dá as diretrizes para a produção, contribuindo para que bens e serviços adequados sejam fornecidos e levados até os consumidores de forma a satisfazer suas necessidades e/ou desejos. Quando fala-se em marketing, trabalha-se com uma perspectiva de fora para dentro, busca-se a definição do mercado no qual vai-se trabalhar, verifica-se as necessidades dos consumidores, coordena-se as atividades que atingirão estes consumidores e chega-se aos lucros através da satisfação dos mesmos.

Tendo em vista que no marketing é de fundamental importância o conhecimento da necessidade e do desejo dos consumidores, de forma a se chegar ao produto de maior aceitação

entre os mesmos e com lucros para a empresa, verifica-se a distinção entre necessidade e desejo. Kotler (1994) coloca que a necessidade humana é algo essencial à sobrevivência do indivíduo, ele necessita de alimentos, água, vestuário e abrigo. As necessidades humanas não são criadas pela sociedade onde a pessoa está inserida ou pelas empresas que compõem seu ambiente de vida; mas está na composição biológica do ser, sendo completamente inerente à condição humana. Por outro lado, desejo é uma carência específica de uma necessidade, como por exemplo, um indivíduo está com fome (necessidade) e quer um alimento específico como um hambúrguer (desejo). Desejos podem perfeitamente ser moldados e remoldados através das instituições sociais e do meio no qual se está inserido. Segundo McCarthy (1997), o marketing deve buscar antecipar as necessidades sendo através do exame dos consumidores e das organizações que os servem ou tendo uma visão ampla do sistema de produção-distribuição. Logo, os profissionais de marketing não criam necessidades, elas já nascem com os seres humanos, o que eles fazem, em conjunto com a sociedade é despertar desejos, influenciando a demanda a tornar dado produto mais atraente, útil e de fácil acesso ao consumidor.

A maioria das sociedades modernas trabalha sob o princípio da troca, especializando-se em produzir produtos ou serviços específicos e trocá-los por outras coisas de que necessitam. O Marketing só surge quando as pessoas optam por satisfazer necessidades e desejos através de troca, sendo esta a ação de obter um produto que se deseja de uma outra pessoa, dando-lhe algo em contrapartida. Para que exista um potencial para a troca, algumas condições como haver duas partes envolvidas, cada uma tendo algo de valor para a outra e com direito de escolha para aceitar ou não o proposto, com capacidade de comunicação e viabilidade de entrega devem estar presentes.

O marketing coordena as atividades envolvidas no trabalho com mercados, isto é, tenta realizar trocas potenciais objetivando satisfazer as necessidades e os desejos humanos.

Levando-se em conta que muitos são os produtos e serviços que podem vir a satisfazer certa necessidade, a tomada de decisão do mesmo é guiada pelos conceitos de valor, custo e satisfação. Kotler (1994) coloca que o mercado é um grupo de pessoas que compartilham uma necessidade similar e que estão dispostas e habilitadas para realizar uma troca que supra esta necessidade ou desejo. Só se conseguiria mensurar o tamanho de um mercado verificando-se o

número de indivíduos que possuem a mesma necessidade, recursos que interessem a terceiros e que estão dispostas a trocarem estes recursos por algo que desejem.

Administração de marketing é o esforço consciente para realizar os resultados de trocas desejados com mercados-alvo, é o relacionamento de uma organização com o mercado de forma criativa, produtiva e rentável. Para McCarty (1997) o processo de administração de marketing envolve planejamento das atividades de marketing, implementação dos planos e controle dos mesmos demonstrando haver um processo contínuo desde a idéia inicial até implementação e acompanhamento do produto no mercado. O conceito de administração de marketing está melhor colocado por Kotler: “Administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de bens, serviços e idéias para criar trocas com grupos-alvo que satisfaçam os consumidores e os objetivos organizacionais.” (KOTLER, 1994, p. 30).

Por fim, a administração de marketing pode ser entendida como levar os produtos ou os serviços certos para as pessoas adequadas, nos locais e tempos precisos, sem descuidar-se das comunicações e ferramentas de promoção utilizadas para atingir o mercado-alvo pretendido, trazendo satisfação para as partes envolvidas.

A habilidade principal do profissional de marketing fundamenta-se em influenciar o nível, a época e a composição da demanda por um produto, serviço, organização, local, pessoa ou até mesmo idéia. A função do marketing dentro da empresa é a de definir os consumidores e a melhor forma de satisfazer suas necessidades e desejos de forma competitiva e rentável. Como o número de organizações que busca satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, através de seus produtos/serviços, representa uma concorrência forte no mercado, entender o comportamento do consumidor e o que leva o mesmo a tomar sua decisão é de grande relevância para oferecer o produto/serviço correto tendo como retorno vendas, lucros e satisfação do cliente.

## 2.2 ADMINISTRAÇÃO E MARKETING DE SERVIÇOS

“A administração de serviços é um enfoque organizacional global que faz da qualidade do serviço, tal como sentida pelo cliente, a principal força motriz do funcionamento da empresa.” (KARL ALBRECHT, 1992, p. 21). A administração de serviços volta-se para uma organização que tem como centro o cliente, com foco nas suas necessidades, desejos e expectativas, onde todas as estruturas e decisões devem ser tomadas colocando-se no lugar do mesmo para verificar os atributos que são levados em consideração.

Lovelock e Wright (1999) definem serviços como sendo atividades econômicas que criam valor e oferecem benefícios aos consumidores em lugares e momentos específicos, como resultados de viabilizarem mudanças desejadas ou em benefício de quem recebe o serviço. Para esses autores, os serviços são atos ou performances oferecidas por uma parte a outra, que pode até mesmo estar associados a um produto físico, mas sendo essencialmente intangíveis. Já Kotler (1998), coloca que serviço é qualquer ato ou desempenho, basicamente intangível, onde uma parte oferece algo à outra sem que resulte na propriedade de nada, podendo na sua execução, haver o envolvimento de um produto físico. Não só a intangibilidade é característica dos serviços, mas a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade fazem parte da sua estrutura.

Os serviços apresentam uma desvantagem em relação aos produtos, eles são intangíveis, não podem ser tocados, nem vistos ou sentidos antes de serem adquiridos. A característica de inseparabilidade é tida nos serviços em função da sua produção e consumo se dar simultaneamente. No momento de iniciada uma viagem aérea, por exemplo, ela está sendo produzida e consumida ao mesmo tempo. A variabilidade são as diferenças que os serviços podem apresentar, dependendo do lugar, da ocasião e do prestador que faz a execução. Um vôo pode ser mais tranquilo ou mais agitado se houver turbulência durante o trajeto, bem como podem aparecer diferenças no serviço de bordo de acordo com os componentes da tripulação, do destino ou do número de escalas. A variabilidade pode ser reduzida com a padronização dos processos, onde ao estabelecer-se normas para a execução dos processos, as empresas obtém maior igualdade na prestação de seus serviços, o que colabora para fortalecer sua imagem junto

aos clientes. Quando a variabilidade na qualidade dos serviços se mostra muito elevada, o consumidor tende a trocar de fornecedor. A insatisfação do cliente pode ter se originado em qualquer fase da prestação do serviço e, quando um ponto o deixa insatisfeito, o mesmo acredita que a empresa não conseguirá satisfazê-lo em nenhum outro aspecto optando pela troca. Por fim, a perecibilidade enfoca o fato dos serviços não poderem ser estocados nem armazenados para uso futuro. No caso das companhias aéreas, não se torna possível comprar um voo e guardá-lo como um objeto comum em casa, ele é executado e consumido simultaneamente.

O marketing de serviços não se restringe somente aos 4P's do composto tradicional de marketing que é composto de produto, praça, promoção e preço, ele traz mais três elementos de acordo com Zeithaml e Bitner (2003) que seriam pessoas, evidência física e processo. Os mesmos autores ressaltam que estes elementos adicionais servem para reduzir a sensação de intangibilidade que é intrínseca aos serviços.

Bateson e Hoffman (2001) colocam que é extremamente difícil definir um produto puro ou um serviço puro, já que os produtos são entregues com algum tipo de serviço, e os serviços, por outro lado, contêm produtos. No caso das companhias aéreas, o serviço principal é o de viagens aéreas, mas é sustentado por produtos como as aeronaves, agregados com os serviços de atendimento de bordo e de terra.

Zeithaml e Bitner (2003) afirmam a importância do marketing de serviços tendo em vista a grande parcela da economia que o setor de serviços representa e do crescimento constante que vem apresentando no mundo inteiro.

Kotler (1998) divide as ofertas em cinco categorias.

1) Bem tangível - o produto não vem acompanhado de um serviço.

2) Bem tangível acompanhado de serviços - acompanha um ou mais serviços como venda de carros e computadores.

3) Híbridas - A oferta consiste em partes iguais de bens e serviços, como restaurantes, aonde as pessoas vão tanto pelo produto quanto pelo serviço.

4) Serviço principal acompanhado de bens ou serviços secundários - como é o caso do transporte aéreo que é um serviço, mas tem a ele associado bebidas/comidas a bordo e as próprias aeronaves.



##### 5) Serviços puros - onde a oferta consiste principalmente em um serviço.

O mesmo autor destaca que uma empresa prestadora de serviços pode se beneficiar ao executar um serviço com qualidade consistentemente superior à da concorrência. As próprias pessoas que prestam os serviços representam um elemento importante, tendo em vista que o grau de contato com o cliente costuma ser alto e extenso. A amabilidade de uma aeromoça é uma qualidade que por si só agrega valor aos serviços prestados pela empresa, tornando-se elemento-chave na percepção do cliente. Karl Albrecht (1992) coloca que qualquer funcionário que tenha contato com o cliente deve sentir-se responsável pelo mesmo, fazendo o possível para satisfazer as suas necessidades, observando que cada contato feito com o cliente é importante na prestação do serviço. A evidência física é uma maneira de compensar a intangibilidade com algum elemento tangível associado ao serviço. As poltronas e a limpeza de uma aeronave são aspectos que tornam mais concreta a experiência do usuário desses serviços.

Compreender o que está envolvido no momento da decisão de comprar ou não comprar é fundamental para que se possa aperfeiçoar o serviço prestado e conquistar o cliente. Este momento é influenciado por muitos fatores como as instalações físicas onde se dá a prestação ou contratação do serviço, as formas de comunicação que são empregadas, a habilidade da pessoa que está tratando com o consumidor, a segurança e uma infinidade de outras variáveis que possa ser percebido a respeito da empresa prestadora dos serviços. Segundo Karl Albrecht (1992), os clientes apreciam aparelhos de conveniência que levam a uma economia de tempo, mas por outro lado, gostam de pessoas respirando, com calor humano, dando uma maior atenção ou dando cobertura no caso do sistema automatizado vir a falhar. Uma das formas para se obter o que os consumidores levam em consideração na tomada de decisão seria fazer uma longa lista colocando os aspectos que os funcionários observam quando em contato com os consumidores ou realizar uma pesquisa de marketing para buscar os atributos diretamente com o público-alvo. De qualquer maneira, estaria-se falando em comportamento do consumidor e os fatores que influenciam na tomada de decisão dos consumidores, e é este assunto que é tratado no próximo tópico.

## 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A TOMADA DE DECISÃO

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por diversas variáveis, tendo em vista o contingente de produtos e mercados-alvo que existem no mercado. É inviável considerar todas as possibilidades para cada situação diferente existente no dia-a-dia, mas há princípios comportamentais gerais que os gerentes de marketing podem utilizar para obter mais informações sobre seus mercados-alvo específicos.

Compreender os consumidores e suas tomadas de decisão proporciona uma base de conhecimento muito ampla para os gerentes envolvidos com marketing, pois os pesquisadores passam a analisar os consumidores e podem auxiliar na tomada de melhores decisões para a companhia. Tal compreensão fornece fatos como as opções que os consumidores utilizam quando vão comprar um produto ou os valores que influenciam de acordo com a cultura na qual estão inseridos.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), definem comportamento do consumidor como sendo as atividades que envolvem a obtenção, o uso e a disposição de produtos e serviços, bem como os processos decisórios que antecedem e sucedem tais atividades. Colocam que se o produto ou serviço for planejado e feito com a finalidade de atender as necessidades e expectativas do consumidor, o marketing especializado é capaz de influenciar o comportamento do mesmo, tendo em vista que a demanda já existe e está apenas esperando a oferta adequada.

Já Mowen e Minor (2003) vêem o comportamento do consumidor como um estudo a respeito do processo de troca e das unidades compradoras (ao invés de consumidor – pois as compras podem ser feitas tanto por um indivíduo como por grupos), onde está envolvida a aquisição, o consumo e a disposição não só de mercadorias mas também de serviços, experiências e até mesmo de idéias. Colocam que os consumidores estão inevitavelmente inseridos no processo de troca e que as pessoas podem adquirir um produto para mostrar a terceiros algo a respeito de si mesmas.

Por fim, Solomon (2002) coloca que o comportamento do consumidor é o estudo dos processos que estão envolvidos no momento em que um indivíduo ou grupo seleciona, compra,

usa ou dispõem de produtos/serviços, idéias ou mesmo experiências visando satisfazer suas necessidades ou desejos.

Logo, os autores mostram a importância do conhecimento do comportamento do consumidor, que envolve desde uma informação inicial a respeito do produto, até a satisfação de uma necessidade ou desejo. O fator troca, muito relevante em marketing, é um aspecto importante do comportamento do consumidor, mas todo o processo de consumo inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

Mowem e Minor (2003) estudam o comportamento sobre três perspectivas de modo a identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor:

- 1) perspectiva da tomada de decisão – onde o consumidor define seu problema, reconhecendo-o, buscando informações a respeito dos produtos existentes que podem solucioná-lo, avaliando as alternativas, escolhendo e fazendo a avaliação pós-compra;
- 2) perspectiva experimental – são as ditas compras por impulso e a busca por variedade, onde o consumidor não se prende às decisões racionais, buscando diversão e emoções;
- 3) perspectiva da influência comportamental – neste caso o consumidor não tem uma tomada de decisão racional nem sentimental, mas por influências ambientais externas, como por exemplo, pressões econômicas ou promoção de vendas.

Solomon (2002) coloca que os consumidores estão freqüentemente confrontando-se com a necessidade de tomar decisões sobre produtos. Destas decisões algumas são muito importantes, trazendo grande desgaste ao indivíduo enquanto que outras são tomadas de modo automático.

Durante toda a vida, as pessoas são solicitadas a fazer escolhas, sejam elas de maior ou menor responsabilidade com conseqüências distintas, podendo ser tranqüilas como escolher entre um biscoito de chocolate ou de leite, como envolver o destino de milhares de pessoas, como no caso das decisões políticas. Como facilitadoras, existem normas sociais que poupam as pessoas de pequenas decisões que poderiam acarretar grande perda de tempo. GREEN (1971) colocou esta questão muito bem, mostrando que a vida seria um verdadeiro caos se a cada dia as pessoas precisassem se reunir para decidir através de debate em família ou decisão autoritária a simples quantidade de refeições a serem feitas num dia e a que horas as mesmas deveriam ser feitas.

Desta forma, os padrões sociais que são impostos aos indivíduos solucionam parte do

problemas da tomada de decisões, mas onde as decisões são de livre escolha dos consumidores elas ficam mais difíceis de serem tomadas e analisadas. McCarthy (1997) coloca que o comportamento do consumidor é orientado pelas necessidades econômicas, onde alguns consumidores procuram o preço mais baixo e outros pagam mais desde que haja maior conveniência. Pode ainda haver um grupo que busca preço e qualidade pelo melhor valor apresentado. Para o mesmo autor, economia de compra ou de uso, conveniência, eficiência operacional, confiança de uso e melhoria de ganhos fazem parte das necessidades econômicas que os consumidores buscam.

McCarthy (1997) apresenta algumas variáveis que defende afetarem o comportamento de compra do consumidor: as psicológicas (associadas às biológicas como alimento, bebida); as de segurança; as sociais (amor, amizade, estima); e as pessoais (não se relacionam com o que os outros pensam ou fazem - alegria, liberdade). Os produtos podem satisfazer as necessidades mais básicas como podem buscar pessoas de maior classe social e atender às necessidades mais específicas como *status*. As empresas podem optar por satisfazer apenas uma necessidade ou proporcionar um produto que englobe a satisfação de um grupo das mesmas.

De acordo com o trabalho de Engel, Blackwell e Miniard (2000), verifica-se na tomada de decisão do consumidor, seis estágios, que partem do reconhecimento da necessidade e se encerram com a avaliação do pós-compra, assim descritos pelos mesmos:

- 1) Reconhecimento da necessidade - onde a pessoa percebe algum problema específico que a leva a pensar em consumir/utilizar determinado produto/serviço para supri-lo. Os autores colocam que precisa haver um grau elevado de discrepância entre a situação atual do consumidor (exemplo: indivíduo com fome) e a situação em que o mesmo quer estar (exemplo: eliminar sentimento de fome) para que reconheça a necessidade (exemplo: alimentar-se). As necessidades podem ser ativadas de acordo com o fator tempo, mudança de circunstância, aquisição de produto, consumo de produto, diferenças individuais ou influências de marketing.
- 2) Busca de informações – o consumidor busca o maior número de informações que auxiliem-o a tomar uma decisão, existindo dois tipos de busca, interna (informações da memória) e externa, onde caso as internas não forem suficientes para a tomada de decisão o haverá a

coleta de informações referentes ao produto, vindos do ambiente onde está inserido.

- 3) Avaliação de alternativa pré-compra, onde são identificados todos os produtos que possam satisfazer a necessidade e/ou desejo do consumidor para que o mesmo possa escolher entre os produtos e decidir qual vai melhor satisfazê-lo. Alguns critérios de avaliação/atributos particulares que são utilizados na avaliação das alternativas de escolha considerados de relevância são o preço, o nome da marca, o país de origem e as saliências dos critérios de avaliação. Neste último tópico, os autores analisam os atributos salientes que realmente influenciam em um processo de decisão, apresentando diferenças em seus desempenhos. De nada adianta o consumidor verificar o atributo segurança na decisão por uma companhia aérea, se todas fornecem uma viagem relativamente segura.
- 4) A compra - nesta etapa o consumidor decide comprar ou não, quando executará a compra, o que vai comprar, onde e como pagar é realizada após serem avaliadas todas as alternativas. Neste momento provavelmente o consumidor vai seguir uma das três características de compra: totalmente planejada – há intenção de comprar tanto o produto como a marca; parcialmente planejada – onde a intenção de compra está apenas no produto, deixando para o local de compra a escolha da marca; e não planejada - por impulso.
- 5) Consumo
- 6) Avaliação pós-consumo - onde o indivíduo procura respostas para saber se suas expectativas e necessidades foram atendidas ou não com o produto/serviço utilizado proporcionando a satisfação ou a insatisfação do mesmo.

Mowen & Minor(1998) de forma bem semelhante aos autores Engel, Blackwell e Miniard (2000) colocam que a tomada de decisão é um conjunto de etapas que envolve o reconhecimento do problema, a busca de solução, avaliação de alternativas, a escolha entre as alternativas e a avaliação do pós-compra.

Para reforçar as etapas da tomada de decisão, tem-se ainda o estudo de Solomon (2002) que aponta cinco etapas a serem seguidas e que ficam condizentes com os autores citados acima: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultados. No reconhecimento do problema, o indivíduo se depara com a percepção de que alguma medida deve ser tomada. Coloca que essa percepção é ativada através do mau

funcionamento de uma compra atual ou pelo desejo por um objeto/sentimento novo, sendo influenciado por diferentes circunstâncias ou até mesmo por uma propaganda.

Reconhecido o problema, o consumidor parte para a busca de informações, onde primeiramente aciona a memória, verificando o que foi feito para sanar o problema em momentos passados e, não sendo o suficiente passa a consultar em campo uma série de fontes reunindo o maior número possível de informações. Normalmente, baseia-se em atalhos mentais, lembrando de marcas e preços ou imitando terceiros. O modo como os produtos serão agrupados influenciará nas alternativas consideradas, não sendo a tomada de decisão necessariamente racional. Dependendo do modo como o problema é colocado, em termos de ganhos ou de perdas, o lado sentimental do indivíduo pode influenciar na tomada de decisão.

Finalmente, Solomon (2002) coloca que a heurística – regras práticas mentais – é usada como artifício para facilitar a tomada de decisão. Algumas das heurísticas mais comuns no mercado atual, como já citado por Engel, Blackwell e Miniard (2000), são: a de que o atributo preço deve estar positivamente relacionado com o atributo qualidade, o reconhecimento da marca e o país de origem do produto.

Quando do estudo dos autores, a respeito da tomada de decisão, verifica-se semelhanças nos fatores que colocam como influenciadores na tomada de decisão. A partir de agora passa-se a analisar como cada autor estudado, coloca tais influências.

O ato de comprar pode ser afetado por diversos fatores, segundo Solomon (2002), os ambientes sociais e físicos são um dos aspectos influenciadores na tomada de decisão. O aumento de compras em uma loja pode ocorrer simplesmente por causa da boa música ou do cheiro que está no ar, bem como um ambiente turbulento tende a afastar os consumidores. Esses efeitos ditos situacionais podem ser comportamentais, como distrair os amigos, ou perceptivos onde é levado em consideração o fator tempo.

O segundo influenciador são os grupos de referência e a influência social. Os consumidores estão inseridos ou desejam estar em grupos diferentes e são influenciados por estes grupos ou por si próprios para serem aceitos no grupo desejado. Quando moldam seu comportamento aos dos outros por acharem a forma mais sensata de se agir, diz-se que a influência é social informativa, mas quando buscam satisfazer as expectativas de um

determinado grupo para aceitação, a influência é dita social normativa. Os indivíduos são influenciados de acordo com o poder social que o grupo apresenta, podendo ser através do poder informativo, do conhecimento e até mesmo do poder coercitivo. O indivíduo é influenciado na sua tomada de decisão de acordo com o impacto da visibilidade do produto e da relevância do grupo para dada compra.

As famílias e as organizações se encontram como o terceiro grupo de influenciadores na concepção de Solomon (2002), onde coloca que as famílias devem ser entendidas em termos da sua dinâmica na tomada de decisões. Cônjuge e crianças, têm diferentes prioridades e poder de persuasão para a tomada de decisão na família, sendo que as crianças são bastante utilizadas pelo marketing empresarial por serem mais facilmente influenciadas e passarem seus desejos aos pais. Já nas decisões organizacionais, aspectos internos como os psicológicos, e os externos como o percentual de risco que a empresa quer assumir, são os principais fatores observados na tomada de decisão.

Os produtos em grande parte das situações são usados como símbolo de *status* para mostrar a classe social à qual o indivíduo pertence. Como a classe social está ligada à educação, à ocupação e à renda, ela se torna um fator influenciador na decisão de compra do consumidor, onde o mesmo busca produtos característicos da classe à qual pertence. O fator renda nos remete à análise dos gastos discricionários, que são feitos quando as pessoas estão dispostas a gastar além das suas necessidades básicas, neste tópico é considerado a consciência que o consumidor tem da sua situação pessoal sentimental e financeira, onde passa a verificar se assumirá dívidas para satisfazer desejos ou se economizará.

As subculturas étnicas, raciais e religiosas são outros fatores que influenciam na tomada de decisão dos consumidores. As propagandas de marketing direcionadas aos valores de grupos que compartilham características e identidade comuns, conquistam grande número de consumidores por estarem agindo de acordo com suas crenças e costumes. Embora hispano-americanos, afro-americanos e ázio-americanos tenham subgrupos, cada um deles valoriza as características de sua nação e influenciam uns aos outros em seus ambientes para o uso de produtos que remetam às suas raízes.

Idades semelhantes fazem com que as pessoas tenham coisas em comum com as outras.

Os adolescentes em fase de transição para a idade adulta, são um público bastante receptivo a produtos que os façam ser aceitos como adultos e mostre sua independência. Os universitários, público difícil de se atingir, mas que normalmente já estão pensando em morar sozinhos e tomar decisões domésticas, devem ser muito bem estudados. O mercado infantil se torna forte aliado das empresas no momento em que este público está mais suscetível ao marketing e influencia seus pais na compra de brinquedos, roupas, CDs entre outros. Mas, o mais poderoso mercado atualmente são os ditos *baby boomer* – pessoas nascidas entre 1946 e 1965, apresentam o mais poderoso segmento de mercado por seu tamanho e poder aquisitivo. A medida que envelhecem, demandam cada vez mais habitação, cuidado infantil, automóveis e muitos outros produtos, devendo os profissionais de marketing agirem com cautela com este público, pois são céticos quanto a promoções vagas e que estejam relacionadas à imagem. Logo, o fator idade, é um grande influenciador na tomada de decisão, não só do lado do consumidor como do gestor de marketing.

O último tópico referente às influências sobre o comportamento do consumidor descrito por Slomon (2002), são as influências culturais, onde a cultura de uma sociedade pode ser traduzida como um conjunto de valores, ética e objetos materiais fabricados por seus membros. A cultura de um povo pode ser descrita de acordo com o modo como as pessoas estão integradas ao seu habitat, a sua estrutura social e a sua ideologia. Neste tópico, pode-se destacar os rituais e os ritos de passagem, onde os primeiros estão relacionados à cultura popular, observando os feriados e levando ao consumo de presentes e cuidados com a aparência, os segundos também agregam produtos e serviços por tratarem-se de formaturas, casamentos, funerais e demais celebrações que estão inseridas na cultura dos mais diferentes povos.

Como comparação às colocações do autor citado acima, Engel, Blackwell e Miniard (2000) dividem as influências sobre o comportamento do consumidor em seis grandes grupos, são eles: influência da cultura, influências étnicas, influência da classe social e *status*, influência pessoal (se equivale às influências de grupo citadas por Solomon (2002)), influência da família e do domicílio e as influências situacionais. Apesar dos termos utilizados não serem idênticos aos utilizados por Solomon, eles trazem as mesmas idéias, podendo ainda ressaltar alguns conceitos que vêm a complementar o já dito.



No caso das influências sociais e *status*, Engel, Blackwell e Miniard (2000), colocam que as classes sociais são determinadas pelas variáveis econômicas, interação e política, mas para os profissionais de marketing, as variáveis analisadas são ocupação, desempenho pessoal, interações, posses, orientações de valor e consciência de classe. Como cada grupo de classe social tem um comportamento diferente e dinâmico, o estudo de seus valores e comportamentos são úteis para a elaboração de programas de marketing, ajudando a reconhecer as necessidades dos consumidores das diferentes classes sociais.

Outro ponto que cabe acrescentar está nas influências situacionais, onde os ambientes físicos e sociais, tempo, tarefa e estados antecedentes são levados em consideração em dada situação de consumo. Engel, Blackwell e Miniard (2000), colocam que no comportamento do consumidor, é importante analisar o impacto de fatores ambientais, como as situações de comunicação, de compra e de uso.

Na situação de comunicação onde, por exemplo, um anúncio de televisão dependendo do programa no qual vai ser transmitido, terá diferente impacto sobre públicos diferentes; na situação de compra, aspectos como disponibilidade, quantidade, formato e forma da informação podem agir positiva ou negativamente na tomada de decisão, bem como as cores, *layout*, música e aglomerações são fatores importantes para uma maior e melhor venda e; nas situações de uso, tem-se que os consumidores dependendo do momento e do local, trocam um produto de marca padrão por algum outro para adequar-se à situação.

Para Mowen & Minor (1998), a análise de como a decisão dos consumidores é feita implica determinar como as pessoas escolhem entre duas ou mais alternativas de compra e estudar o processo de estar antes e depois dessa decisão.

Solomon (2002) destaca que o processo decisório do consumidor pode partir de uma perspectiva racional, na qual o consumidor busca o máximo de informações sobre o produto que pode satisfazer sua necessidade e junta com as informações que já tinha. A partir de então, pesa os pontos fortes e fracos de cada alternativa e racionalmente chega a uma decisão satisfatória.

## 2.4 ATRIBUTOS

“Os atributos diferem muito na importância que tem para os consumidores” (Mowen e Minor, 2003, p.142). Cada consumidor apresenta suas próprias características, portando, avaliam de acordo com seus valores e suas prioridades, o quanto cada atributo é importante ou não. Sendo assim, um único atributo pode assumir vários e distintos graus de importância, variando conforme a necessidade e a crença de cada indivíduo.

Os atributos são os principais balizadores de avaliação e decisão de compra dos consumidores. Para Mowen e Minor (2003) os atributos são os aspectos de um produto ou as características de um objeto, é o que identifica o produto, são os adjetivos, as propriedades que agregadas formam um conjunto de atributos que referenciam o produto.

A quantidade de benefícios e de valores que um produto pode oferecer dá-se através da presença de um ou mais atributos no objeto em análise para a compra. Alguns atributos de produto que podem ser considerados são: marca, rótulo, embalagem, design e qualidade. Os atributos são encontrados em três tipos de acordo com a literatura: salientes, importantes e determinantes.

**Atributos Salientes:** são colocados por (Alpert, 1971, apud Espinoza e Hirano, 2003) como um conjunto de atributos que são percebidos em um produto ou marca por determinado grupo, mas que não levam o consumidor a tomar uma decisão, apresentando-se neutro quanto ao grau de importância. Por outro lado, Engel (2000, p.138) nos diz que: “atributos salientes que realmente influenciam o processo de avaliação (isto é, atributos nos quais as alternativas diferem em seus desempenhos) são conhecidos como atributos determinantes”. Logo, verifica-se por um lado, que os atributos salientes não alteram a decisão de compra e, por outro, que os mesmos apresentam a definição de atributos determinantes, que apresentam um maior grau de percepção.

**Atributos Importantes:** São aqueles percebidos por uma classe ou grupo como importantes no momento da compra, porém não determinam a mesma pelo fato de estarem presentes em categorias similares de produtos.

Atributos Determinantes: são os atributos que mais influência tem sobre a tomada de decisão de compra, os que mais requerem tempo e análise. Nestes atributos está presente a grande possibilidade de satisfação dos desejos antigos ou imediatos do consumidor.

Mesmo estando consciente da personalidade individual dos consumidores, deve-se lembrar da existência das influências já citadas no trabalho tais como: social, cultural, pessoal, e psicológica que também são fortes meios de influências sociais atuantes no mercado e servem, junto com a atribuição de importância dos atributos, de balizamento para a escolha do consumidor.

Ainda podem ser analisados os atributos sobre suas categorias: intrínsecos e extrínsecos, onde no primeiro referenciam-se as propriedades físicas e as características de funcionamento do produto como resistência, cor, designe, durabilidade, tamanho, sabor e matéria-prima, que não podem ser alteradas sem mudar a natureza do produto. No segundo, os atributos não compõem a parte física do produto, é onde são encontrados os atributos: preço, propaganda, marca, garantia e disposição no ponto de venda.

Os atributos intrínsecos são utilizados quando o consumidor já conhece o produto, enquanto os extrínsecos são utilizados na ausência de conhecimento ou informação do mesmo. Para Zeithaml (1988) “é possível argumentar que, dependendo da categoria do produto, o consumidor poderá privilegiar uma ou outra classe de atributos”. Isso porque, os atributos intrínsecos prevalecem nas análises dos consumidores, antes da compra e durante o consumo do produto, e os atributos extrínsecos são avaliados nas situações de primeira compra (quando os atributos intrínsecos do produto não estão disponíveis) e quando o consumidor conclui que tanto o esforço quanto o tempo exigidos para avaliar os atributos intrínsecos não são gratificantes, ou quando o consumidor mostra-se incapaz de avaliar os atributos intrínsecos (Zeithaml, 1988).

Por fim, os atributos podem ser abordados como sendo concretos - referindo-se ao que é físico e tangível no produto, e atributos abstratos - reconhecidos por características intangíveis, como percepção de qualidade, isto segundo os autores Peter e Olson, (1999).

### **3 MÉTODO**

Este capítulo aborda as atividades de pesquisa que embasaram este trabalho. Estas dividem-se em duas etapas: uma exploratória, de caráter qualitativo, e outra descritiva, de caráter quantitativo.

#### **3.1 FASE EXPLORATÓRIA**

Segundo Malhotra (2001), o objetivo da fase exploratória é fornecer uma maior compreensão do problema que está sendo enfrentado pelo pesquisador. Nesta primeira etapa, através dos dados secundários, foi obtido um maior conhecimento do problema em estudo, e realizada uma pesquisa qualitativa para ajudar na compreensão do mesmo.

Na etapa exploratória da pesquisa, buscou-se informações importantes e de fato relevantes sobre o mercado das companhias aéreas, com seus produtos e serviços, e o reconhecimento dos atributos que ganham destaque no processo decisório dos usuários. Os resultados desta etapa foram utilizados na formulação de um questionário que foi aplicado na segunda fase da pesquisa.

##### **3.1.1 Dados secundários**

Os dados secundários são os “dados coletados para uma finalidade diversa do problema em pauta” (Malhotra, 2001, p. 68) e que devem ser completamente analisados antes de se iniciar a coleta de dados primários - dados a serem coletados ou produzidos pelo pesquisador com o intuito de resolver o problema.

Primeiramente foram coletados dados através de pesquisas em fontes indiretas como *websites* das principais companhias aéreas (Gol, Tam e Varig), *website* da ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil), e após foi feita uma coleta de dados através da análise das lojas de atendimento, *check-in* e dispositivos de alto atendimento no Aeroporto Salgado Filho em Porto Alegre. O intuito foi o de obter informações relevantes a cerca do processo da tomada de decisão de compra dos usuários das companhias aéreas. Com o levantamento dos dados secundários foi possível fazer a elaboração de um roteiro para as entrevistas em profundidade.

### **3.1.2 Entrevistas em profundidade**

Foi conduzida uma pesquisa de abordagem qualitativa, realizada através de entrevistas em profundidade com usuários de companhias aéreas que embarcam/desembarcam através do Aeroporto Salgado Filho em Porto Alegre. Ao todo, oito pessoas que foram escolhidas para participarem das entrevistas em profundidade. As mesmas foram selecionadas por conveniência para o estudo, tendo em vista que utilizam constantemente os serviços de transporte aéreo, pelo fato de utilizarem os vôos para diversos propósitos (como trabalho, passeio e estudo), por apresentarem idades diferenciadas e por serem usuários de diferentes companhias. Segundo Malhotra (2001) deve ser realizada uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que o único respondente é analisado por um entrevistador, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico. Da mesma forma proporciona “uma melhor visão e compreensão do contexto do problema”. (Malhotra, 2001, p. 155).

Para a entrevista em profundidade seguiu-se um roteiro pré-elaborado visando obter o máximo de informações relevantes sobre o assunto e evitando a dispersão do tema em questão. (Ver Apêndice A).

Nesta etapa começou a definição dos atributos que possuem grau de importância na hora da decisão de compra do consumidor, atributos estes utilizados na construção do questionário, instrumento de coleta de dados da próxima fase.

## 3.2 FASE DESCRITIVA

Na etapa descritiva, foram entrevistados os usuários de companhias aéreas, com o objetivo de aferir os atributos que os mesmos levam em consideração e em qual grau de importância.

### 3.2.1 Pré-teste

Foi realizado um pré-teste antes da elaboração final do questionário com o intuito de identificar e eliminar problemas potenciais. Nos dez questionários pré-testados foram verificados diversos aspectos do mesmo, atentando-se para: o enunciado, a seqüência das questões, as dificuldades, as instruções necessárias a serem dadas, observando se havia na questão indução à resposta e até mesmo problemas no software. O objetivo do pré-teste é fazer com que haja o menor grau de inutilização de questionários possíveis quando da sua aplicação, conforme coloca Malhotra (2001).

Como retorno do pré-teste, realizado por alguns respondentes contatados por e-mail para que acessassem diretamente a página que foi disponibilizada na *internet*, foi obtido o tempo em que a pesquisa levava para ser realizada (aproximadamente sete minutos), identificadas questões muito objetivas que precisavam de uma maior explicação para seu entendimento e falhas no software (onde quando se “clitava” em qualquer lugar inadequado a página retornava à anterior). Após as devidas alterações, pôde-se aplicar os questionários propriamente ditos para coletar os dados definitivos.

### 3.2.2 Questionário – coleta de dados

Foram pesquisados os usuários de companhias aéreas, onde foi aplicado um questionário estruturado e padronizado, com questões fechadas e com escalas de classificação do tipo Likert, com variação de 1 a 5, usadas para medir o grau de importância dado a cada atributo apresentado nos serviços das companhias aéreas e identificar os principais pontos de obtenção de informações para balizarem suas decisões.

A população escolhida para a aplicação da pesquisa foram os usuários das companhias aéreas que embarcam/desembarcam através do aeroporto Salgado Filho em Porto Alegre. Tal escolha deveu-se ao fato de tais usuários serem formadores de opinião na sociedade e por serem mais facilmente alcançados para a aplicação do instrumento de coleta.

A escolha da amostragem foi de forma não-probabilística por conveniência entre os usuários, e ao todo foram coletados 324 questionários válidos que compuseram a amostra desse trabalho.

Os respondentes do questionário foram informados de que se tratava de uma pesquisa com fins acadêmicos, sem vínculos com companhias aéreas e que não seriam identificados.

Os entrevistados foram convidados, por e-mail, a acessar um link para poderem participar da pesquisa. Foram coletados e-mails de mais de quinhentos contatos para iniciar o período de coleta. Destes contatos, nem todos haviam feito viagens aéreas mas se dispuseram a encaminhar aos seus contatos que o fizeram. A disponibilização da pesquisa para realizar a coleta de dados deu-se através da *internet*, onde a enquete ficou armazenada e a disposição dos respondentes num servidor da Web pelo período de quatorze dias. Ao serem completados sete dias da publicação do questionário e feito o pedido inicial, o mesmo foi reenviado de forma a lembrar aos que ainda não tinham respondido ou ainda não haviam encaminhado o questionário aos seus contatos, que o fizessem. Segundo Malhotra (2001), a pesquisa realizada através de um software disponível na *internet* é eficiente pelo fato de não permitir aos entrevistados marcarem mais de uma resposta onde não é devido ou escreverem algo que não foi solicitado. Ainda a respeito deste método,

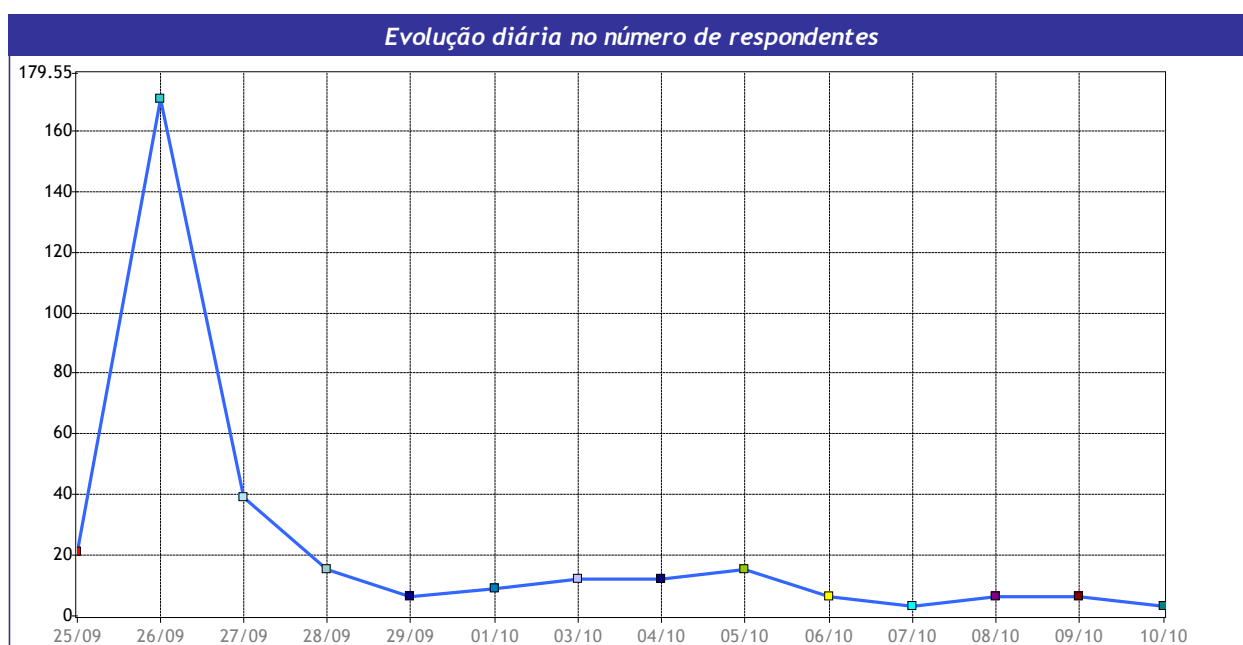
pode-se validar as respostas assim que as mesmas são introduzidas e se programar os saltos de uma questão para outra deixando o questionário mais fácil para o entrevistado responder.



## 4 RESULTADOS E ANÁLISES

Nesta etapa são apresentadas as informações obtidas a partir dos dados coletados na etapa quantitativa do trabalho.

O gráfico a seguir (Figura 1) mostra a evolução diária no número de respondentes do questionário, onde verifica-se que mais de 67% dos respondentes deram retorno nos três primeiros dias da publicação e pedido do mesmo. Quando do reenvio do e-mail lembrando os respondentes de responderem e encaminharem a pesquisa aos seus contatos, no sétimo dia após a publicação, o retorno foi muito baixo, chegando no décimo quarto dia, a quase zero o número de respostas obtidas, quando foi encerrada a obtenção de dados.



**Figura 1 – Evolução diária no número de respondentes.**

#### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Dentro dos aspectos analisados que caracterizam a amostra, verificou-se que a maior parte dos respondentes pertence a uma classe de renda alta, tendo renda familiar acima de R\$ 5.000,00, o que nos mostra que o fator preço e promoção não são apenas observados e buscado por classes com menor poder aquisitivo. O número de viagens feitas, mostrando um resultado médio de mais de vinte viagens e entre duas a cinco, relacionado com o número de companhias diferentes já utilizadas, média de duas a quatro, deixa claro que a maioria dos usuários busca diferentes companhias para realizar suas viagens, avaliando os atributos que cada operadora oferece e optando pela que melhor atende às suas necessidades.

O perfil dos respondentes permitiu que a pesquisa avaliasse um público que em sua maioria possui idade entre 19 e 25 anos, e entre 26 e 35 anos, com um percentual de solteiros bastante elevado (69,4% dos respondentes), possuindo nível superior completo ou maior formação escolar e que utilizam os vôos principalmente para passeio e para trabalho. Não teve nenhuma grande predominância de gênero, ficando este tópico bem equilibrado. (Anexo H – Gráficos da categoria Aspectos Complementares).

#### 4.2 ASPECTOS GERAIS

Dentro do conjunto tido como aspectos gerais, onde avalia-se um conjunto diversos de tópicos relacionados às companhias aéreas, englobando atributos como os terminais eletrônicos para auto atendimento, a origem da empresa, a ética, os projetos sociais nos quais as mesmas se envolvem entre outros, destacaram-se como atributos muito importantes o fator preço, as promoções e a ética e a transparência adotadas pela companhia aérea. A tabela 1 apresenta a média de importância para os atributos pesquisados na categoria aspectos gerais, tais dados

também podem ser observados, de forma mais detalhada, no Anexo A – Gráficos da categoria aspectos gerais.

**Tabela 1 – Médias dos atributos pesquisados na categoria aspectos gerais**

ATRIBUTO	VALOR MÉDIO
Terminais	3,27
Publicidade	3,23
Promoções	4,75
Tempo de Empresa	3,41
Origem	3,18
Ética	4,37
Preço	4,85
Cartão	2,70
Treinamento	4,24
Fidelidade	3,77
Projetos Sociais	3,38
Conjunto	3,75

Fonte: dados coletados

A média obtida de 4,85 no fator preço, e de 4,75 no fator das promoções não deixa dúvidas que a população está cada vez mais em busca de serviços que estejam dentro do seu orçamento. As companhias aéreas já vêm desenvolvendo estratégias para reduzir os valores de suas passagens, reduzindo custos em alguns processos ou, até mesmo reduzindo lucros para conquistar um índice maior de clientes. As promoções feitas em datas e horários específicos têm lotado vôos que normalmente realizavam seu trajeto com um número de passageiros que mal cobria os custos do vôo. As promoções além de terem excelente repercussão no público em geral, ainda trazem maior lucro às companhias, podendo ser até mesmo uma forma das empresas

entrantes no mercado poderem mostrar aos usuários das companhias aéreas o serviço que prestam e, de repente, conquistá-los.

Quanto à média de 4,37 no aspecto da ética e da transparência adotada pela empresa, é um fator que vem a surpreender e a incentivar as companhias a utilizarem maiores fontes de divulgação das suas ações, modificações e políticas que adotam. Mostrando respeito por seus clientes, funcionários e acionistas bem como publicando e cumprindo o que estabelecem em assembleias e contratos, poderiam obter uma parcela maior de clientes satisfeitos.

Fatores como propagandas, treinamento contínuo dos funcionários e programas de fidelidade aparecem como os três fatores mais importantes após os relacionados acima, devendo ser dada certa atenção aos mesmos. O treinamento vem ao encontro da importância dada para a segurança. Com algumas quedas e derrapagens de aeronaves observadas nos últimos anos no Brasil, a segurança tornou-se imprescindível sendo o fator mais visado na hora de optar por uma companhia aérea; logo, a manutenção de funcionários capacitados colabora para que a insegurança no vôo seja amenizada.

O programa de fidelidade apresentou uma média de 3,77 mostrando na escala de importância de 1 a 5, que o mesmo é importante. Apesar dos usuários utilizarem companhias aéreas diferentes ao realizarem suas viagens, os programas de fidelidade são levados em consideração pelos clientes, pois revertem suas pontuações acumuladas com o uso do cartão de crédito em milhagens, o que reduz o valor da passagem aérea pretendida.

Por fim, cabe ressaltar que nenhum dos aspectos abordados teve uma média baixa o suficiente para descartá-lo dos serviços prestados. Apenas o cartão próprio da empresa para se efetuar o parcelamento das passagens obteve uma média de 2,70 ficando como nada ou pouco importante na observação e utilização dos respondentes. Esta média baixa de importância pode ser explicada pelo pouco ou nenhum conhecimento do sistema pela maioria das pessoas, como foi observado nas entrevistas em profundidade.

GERAIS							
	nada importante	pouco importante	indiferente	importante	muito importante	não utilizo, não se aplica, não sei	Total
Existência de terminais de auto atendimento	9.3%	20.4%	20.4%	18.5%	22.2%	9.3%	100.0%
Propagandas (online e demais mídias)	7.4%	21.3%	23.1%	30.6%	13.9%	3.7%	100.0%
Tempo de mercado da empresa	5.6%	14.8%	28.7%	30.6%	17.6%	2.8%	100.0%
Origem da empresa	12.0%	21.3%	20.4%	24.1%	19.4%	2.8%	100.0%
Ética e transparência adotada pela empresa	0.9%	2.8%	12.0%	25.0%	56.5%	2.8%	100.0%
Preço	0.0%	0.0%	2.8%	9.3%	86.1%	1.9%	100.0%
Cartão próprio da empresa para parcelamento da passagem	23.1%	20.4%	23.1%	14.8%	12.0%	6.5%	100.0%
Treinamento contínuo dos funcionários	0.9%	1.9%	13.0%	37.0%	42.6%	4.6%	100.0%
Programa de fidelidade	5.6%	5.6%	19.4%	41.7%	25.0%	2.8%	100.0%
Envolvimento da empresa em projetos sociais	8.3%	14.8%	25.0%	29.6%	19.4%	2.8%	100.0%
<b>Total</b>	<b>7.3%</b>	<b>12.3%</b>	<b>18.8%</b>	<b>26.1%</b>	<b>31.5%</b>	<b>4.0%</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 2 – Percentuais de respostas na categoria Aspectos Gerais.**

#### 4.3 ORGANIZAÇÃO DA EMPRESA

Dentro dos fatores organizacionais da empresa buscou-se avaliar o grau de importância dado à organização de alguns processos realizados pelas companhias e que são utilizados pelos usuários diretamente. O grande destaque de acordo com a figura 3, obtendo 82,4% das respostas como muito importante e média de 4,80 foi o despacho de bagagens. A tabela 2 apresenta as médias de importância para os atributos pesquisados na categoria organização da empresa. Tais dados também podem ser verificados, de forma mais detalhada, no Anexo B – Gráficos da categoria Organização da Empresa.

**Tabela 2 - Médias dos atributos pesquisados na categoria organização da empresa**

ATRIBUTO	VALOR MÉDIO
Balcões	4,33
<i>Check-in</i>	4,51
Sala Vip	3,17
Processo Durante o Embarque	4,42
Despacho	4,80
Conjunto	4,28

Fonte: dados coletados

O fato de despachar a bagagem e correr o risco de não tê-la no destino é um fator preocupante a qualquer viajante. Nas entrevistas em profundidade a maioria das pessoas já teve sua bagagem “perdida” em pelo menos uma viagem e manifestou profunda irritação com a empresa por culpa deste aspecto. Embora este serviço seja parcialmente prestado por empresas terceirizadas, as companhias aéreas deveriam dar mais atenção a este tópico e se necessário, dada a importância verificada na coleta de dados, não mais terceirizá-lo e fazer o treinamento periódico dos funcionários deste setor para evitar reclamações e perdas de clientes por um fator que pode facilmente ser organizado.

Apesar da maioria dos fatores organizacionais terem um grau elevado de importância, as salas Vips ficaram num estágio de indiferença, com média de 3,17 e um percentual de 30,60% (Figura 3) dos respondentes colocaram que este fator não é relevante para sua escolha da companhia a ser utilizada. Este então, poderia ser um ponto a entrar em equilíbrio com a redução de custos das empresas, podendo as mesmas investirem um pouco menos neste setor e transferir os valores para promoções ou segurança por exemplo.

ORGANIZAÇÃO							
	nada importante	pouco importante	indiferente	importante	muito importante	não utilizo, não se aplica, não sei	Total
Em relação aos balcões de atendimento (lojas)	0.9%	2.8%	10.2%	32.4%	50.9%	2.8%	100.0%
Em relação ao processo de Check-in	0.0%	2.8%	7.4%	25.0%	63.0%	1.9%	100.0%
Em relação à Sala Vip	9.3%	11.1%	30.6%	24.1%	10.2%	14.8%	100.0%
Em relação ao processo de embarque (desde a espera, na sala de espera, até estar acomodado na devida poltrona)	0.9%	0.0%	9.3%	35.2%	52.8%	1.9%	100.0%
Em relação ao despacho e à entrega de bagagens	0.0%	0.0%	3.7%	12.0%	82.4%	1.9%	100.0%
<b>Total</b>	<b>2.2%</b>	<b>3.3%</b>	<b>12.2%</b>	<b>25.7%</b>	<b>51.9%</b>	<b>4.6%</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 3 – Percentuais de Respostas na categoria Organização da Empresa.**

#### 4.4 TEMPO DE ESPERA NOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA COMPANHIA AÉREA

Dentro dos serviços prestados, avaliando o tempo que se espera para ser atendido nos serviços prestados pela companhia aérea utilizada, o processo do *check-in* é o serviço que deve ser melhor estruturado dentro da empresa, de forma a atender mais rapidamente e com maior eficiência os clientes. A tabela 3 apresenta as médias de importância para os atributos pesquisados na categoria tempo de espera. Tais dados também podem ser verificados, de forma mais detalhada, no Anexo C – Gráficos da categoria Tempo de Espera.

**Tabela 3 - Médias dos atributos pesquisados na categoria tempo de espera**

ATRIBUTO	VALOR MÉDIO
Lojas	4,44
Check-in	4,58
Telefone	4,34
CAC	4,38
Conjunto	4,44

Fonte: dados coletados

Obtendo uma média de 4,58 e um percentual 64,80% de respostas no nível de muita importância (Figura 4), o *check-in* se consolida como uma das fases de maior atenção e apreensão dos passageiros que utilizam uma companhia aérea. Os demais tópicos, também tiveram médias que os colocam como fatores muito importantes, mostrando que qualquer serviço prestado deve ser ágil e apresentar um baixo tempo de espera para sanar dúvidas e atender o cliente. Verifica-se na seqüência que um serviço rápido se completa com eficiência, qualidade e respeito.

TEMPO DE ESPERA							
	nada importante	pouco importante	indiferente	importante	muito importante	não utilizo, não se aplica, não sei	Total
Balcões de atendimento (lojas)	0.0%	1.9%	12.0%	25.0%	58.3%	2.8%	100.0%
Check-in	0.0%	0.0%	7.4%	25.9%	64.8%	1.9%	100.0%
Atendimento por telefone	0.0%	0.9%	17.6%	25.9%	52.8%	2.8%	100.0%
Central de atendimento ao cliente	0.0%	0.0%	15.7%	27.8%	52.8%	3.7%	100.0%
<b>Total</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.7%</b>	<b>13.2%</b>	<b>26.2%</b>	<b>57.2%</b>	<b>2.8%</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 4 – Percentuais de respostas na categoria Tempo de Espera.**



#### 4.5 FATORES RELACIONADOS AOS FUNCIONÁRIOS E AO ATENDIMENTO

Algumas empresas mais conservadoras no mercado consideram que o uniforme, a maquiagem e a aparência devem estar sempre impecáveis na apresentação do funcionário. Neste tópico faz-se a análise dos fatores relacionados aos funcionários das companhias aéreas e ao atendimento prestado pelas mesmas. A tabela 4 apresenta as médias de importância para os atributos pesquisados na categoria funcionários e atendimento. Tais dados também podem ser verificados, de forma mais detalhada, no Anexo D – Gráficos da categoria Funcionários e Atendimento.

**Tabela 4 - Médias dos atributos pesquisados na categoria funcionários/atendimento**

ATRIBUTO	VALOR MÉDIO
Uniforme	3,30
Simpatia	4,41
Respeito	4,76
Eficiência	4,82
Aparência	3,67
Maquiagem	2,87
Qualidade	4,76
Rapidez	4,69
Conjunto	4,16

Fonte: dados coletados

Analisando a coleta de dados pode-se observar que com médias de 3,3 e 2,87 respectivamente, o uniforme e a maquiagem possuem pouca importância ou são indiferentes, ficando apenas a aparência com tendência à importância com média de 3,67. Atributos como a eficiência com 84,30% (Figura 5) dos respondentes avaliando como aspecto muito importante, a qualidade do serviço prestado com um índice de votação de 79,60% e o respeito com 78,70%

(Figura 5) ganham um destaque muito grande com médias respectivas de 4,82, 4,76 e 4,76 apresentando um grau de importância que se destaca dos demais atributos analisados. Logo, empresas mais modernas que utilizam trajes mais despojados e mantêm um bom atendimento, não perdem clientes para empresas mais conservadoras, podendo até mesmo ganhar em eficiência e rapidez por seus funcionários utilizarem uniformes mais flexíveis e confortáveis tendo melhor conforto para realizar suas atividades.

A simpatia se torna um fator relevante com média de importância também elevada, mas não decisiva como os tópicos avaliados acima. Já a rapidez com média de 4,69 vem a reforçar o dito no tópico tempo de espera, que é percebida como fundamental na prestação dos serviços.

FUNCIONÁRIOS/ATENDIMENTO							
	nada importante	pouco importante	indiferente	importante	muito importante	não utilizo, não se aplica, não sei	Total
Uniforme	5.6%	16.7%	28.7%	38.9%	9.3%	0.9%	100.0%
Simpatia	0.0%	1.9%	7.4%	38.0%	51.9%	0.9%	100.0%
Respeito	0.0%	0.9%	1.9%	17.6%	78.7%	0.9%	100.0%
Eficiência	0.0%	0.9%	0.9%	13.0%	84.3%	0.9%	100.0%
Aparência	4.6%	11.1%	19.4%	40.7%	23.1%	0.9%	100.0%
Maquiagem	9.3%	25.9%	36.1%	24.1%	3.7%	0.9%	100.0%
Qualidade	0.0%	0.9%	2.8%	15.7%	79.6%	0.9%	100.0%
Rapidez	0.0%	0.9%	2.8%	22.2%	73.1%	0.9%	100.0%
<b>Total</b>	<b>2.4%</b>	<b>7.4%</b>	<b>12.5%</b>	<b>26.3%</b>	<b>50.5%</b>	<b>0.9%</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 5 – Percentuais de respostas na categoria Funcionários/Atendimento.**

#### 4.6 AVALIANDO A AERONAVE

Fazendo o levantamento dos atributos considerados mais importantes para a escolha da companhia aérea em relação às aeronaves, é possível observar que todos os tópicos levantados na categoria Aeronave são de importância significativa na opinião dos respondentes. A tabela 5 apresenta as médias de importância para os atributos pesquisados na categoria Avaliando a

aeronave. Tais dados também podem ser verificados, de forma mais detalhada, no Anexo E – Gráficos da categoria Aeronave.

**Tabela 5 - Médias dos atributos pesquisados na categoria avaliando a aeronave**

ATRIBUTO	VALOR MÉDIO
Limpeza	4,69
Poltronas	4,42
Corredores	4,01
Funcionamento das Poltronas	4,43
Acessórios	4,30
Temperatura	4,46
Segurança	4,90
Conforto	4,64
Conjunto	4,48

Fonte: dados coletados

O grande destaque desta categoria com média de 4,90 e um percentual de respostas de 90,70% (Figura 6) no índice de avaliação de muito importante, ficou a segurança, já analisada na categoria dos aspectos gerais juntamente com o fator treinamento dos funcionários. Logo atrás com uma média de 4,69 que foi colocada na pesquisa qualitativa após ter sido citada nas pesquisas em profundidade por muitos entrevistados, colocando que não só o chão deve estar limpo, mas os banheiros devem estar apresentáveis e as poltronas não podem dar um aspecto de encardidas, como foi observado em alguns vôos por alguns usuários.

O funcionamento dos acessórios disponíveis durante o vôo também teve sua importância manifestada, sendo avaliado no próximo tópico os mais necessários durante uma viagem. O funcionamento dos acessórios disponíveis durante o vôo também teve sua importância manifestada sendo analisada no próximo tópico os mais necessários durante uma viagem. O

tamanho e funcionamento das poltronas na aeronave foram tidos como muito importantes. Poder realizar uma viagem aconchegante e com espaço o suficiente para relaxar durante o vôo é um tópico bem visto pelos usuários.

AERONAVE							
	nada importante	pouco importante	indiferente	importante	muito importante	não utilizo, não se aplica, não sei	Total
Limpeza	0.0%	0.0%	3.7%	23.1%	72.2%	0.9%	100.0%
Tamanho da poltronas	0.0%	0.0%	10.2%	37.0%	51.9%	0.9%	100.0%
Tamanho dos corredores	0.9%	3.7%	20.4%	42.6%	31.5%	0.9%	100.0%
Funcionamento das poltronas	0.0%	1.9%	10.2%	29.6%	56.5%	1.9%	100.0%
Funcionamento dos acessórios disponíveis	0.0%	0.9%	15.7%	35.2%	47.2%	0.9%	100.0%
Temperatura	0.0%	0.9%	6.5%	38.0%	53.7%	0.9%	100.0%
Segurança	0.0%	0.9%	0.0%	7.4%	90.7%	0.9%	100.0%
Conforto	0.0%	0.0%	4.6%	25.9%	68.5%	0.9%	100.0%
<b>Total</b>	<b>0.1%</b>	<b>1.0%</b>	<b>8.9%</b>	<b>29.9%</b>	<b>59.0%</b>	<b>1.0%</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 6 – Percentuais de respostas na categoria Aeronave.**

#### 4.7 ENTRETENIMENTO E SERVIÇOS DE BORDO

Durante a coleta de dados secundários foi observado que as companhias aéreas oferecem uma infinidade de acessórios e serviços de bordo que acabam sendo dispensados pelos clientes. A tabela 6 apresenta as médias de importância para os atributos pesquisados na categoria entretenimento e serviços de bordo. Tais dados também podem ser verificados, de forma mais detalhada, no Anexo F – Gráficos da categoria Entretenimento e Serviços de Bordo.

**Tabela 6 - Médias dos atributos pesquisados na categoria entretenimento e serviços de bordo**

ATRIBUTO	VALOR MÉDIO
Música	3,38
Filmes	3,52
Games	2,53
Revistas/Jornais	3,86
Bebidas	3,72
Carta de Vinhos	2,16
Petiscos/Refeições	3,86
Cardápios Especiais	3,04
Conjunto	3,28

Fonte: coleta de dados

De todas as categorias até agora analisadas, foi a de entretenimento e de serviços de bordo que obteve as médias mais baixas e a variação na escala de importância mais ampla. Até mesmo o nível 1 na escala de Likert de 1 a 5 foi bastante cogitado, com um total de 11,5% de respostas na categoria para o nível de importância nada importante (Figura 7). Tal fato sinaliza em parte a pouca importância destes atributos na análise dos passageiros. Somente as revistas e os jornais, as bebidas e os petiscos/refeições tiveram uma média de importância de quase 4 mostrando que possuem uma certa importância.

Os demais acessórios, entretenimentos ou serviços ficaram num patamar de indiferença, tendo alguns atributos como games, carta de vinhos e cardápios especiais médias que os enquadram como pouco importantes e portanto poderiam ser repensados no momento de investir em tais aspectos.

<b>ENTRETENIMENTO/SERVIÇO DE BORDO</b>							
	nada importante	pouco importante	indiferente	importante	muito importante	não utilizo, não se aplica, não sei	<b>Total</b>
Música	4.6%	11.1%	38.0%	32.4%	13.0%	0.9%	100.0%
Filmes	1.9%	14.8%	28.7%	37.0%	16.7%	0.9%	100.0%
Games	22.2%	20.4%	31.5%	17.6%	1.9%	6.5%	100.0%
Revistas/Jornais	0.9%	1.9%	26.9%	50.0%	19.4%	0.9%	100.0%
Bebidas	3.7%	7.4%	28.7%	32.4%	26.9%	0.9%	100.0%
Carta de vinhos	38.0%	18.5%	22.2%	8.3%	4.6%	8.3%	100.0%
Petiscos/Refeição	0.9%	7.4%	24.1%	38.9%	27.8%	0.9%	100.0%
Cardápios Especiais (étnicos, vegetarianos, para crianças e demais)	19.4%	14.8%	16.7%	25.9%	15.7%	7.4%	100.0%
<b>Total</b>	11.5%	12.0%	27.1%	30.3%	15.7%	3.4%	100.0%

**Figura 7 – Percentuais de respostas na categoria Entretenimento/Serviços de Bordo.**

#### 4.8 UTILIZAÇÃO DO SITE

Foi na categoria da utilização do site, onde avalia-se a importância dada às funcionalidades disponíveis no site das companhias aéreas que encontra-se o maior percentual no nível de importância mais elevado. A tabela 7 apresenta as médias de importância para os atributos pesquisados na categoria entretenimento e serviços de bordo. Tais dados também podem ser verificados, de forma mais detalhada, no Anexo G – Gráficos da categoria Utilização do Site.

**Tabela 7 - Médias dos atributos pesquisados na categoria utilização do site**

ATRIBUTO	VALOR MÉDIO
Compra de Passagens	4,75
Atualização de Dados	4,26
<i>Callcenter</i>	4,32
<i>Check-in</i>	4,32
Confirmação de Bilhete	4,43
Informações de Preços	4,87
Informações de Horários/destinos	4,90
Conjunto	4,55

Fonte: dados coletados

Seis dos sete atributos avaliados nesta categoria obtiveram um percentual para muito importante acima de 50,00% (Figura 8) configurando a importância de se manter um site atualizado e com funcionalidades que simplifiquem o trabalho dos usuários. Deixar disponíveis as informações de horários e destinos bem como as informações de preço foram os atributos que, juntamente com a segurança, tiveram a maior média de importância na pesquisa. O fato dos clientes poderem acessar os trechos, visualizarem os melhores horários e, ainda, consultarem os preços dos seus itinerários para realizar seu voo, sem a necessidade de fazer ligações ou ir às lojas das companhias ou empresas de viagem para obter tais informações é devesas importante. Comprovando este fato, salienta-se que 90,70% (Figura 8) dos respondentes da pesquisa consideraram a disponibilização de informações de horários e destinos como um atributo de vital importância e, 89,80% (Figura 8) dos mesmos atribuíram o mesmo grau de importância para a disponibilização dos preços no site. Estes dois pontos influenciam significativamente na decisão de qual companhia os usuários vão utilizar, pois acabam obtendo todas as informação e realizando a compra no próprio site. Com a informatização cada vez mais avançada e o fato das pessoas disporem, a cada dia que passa, de menos tempo, a utilização do site se torna fundamental. As compras de passagens realizadas via *internet* é um serviço bem conceituado no

mercado e que pode, à medida que se torna mais seguro, ser o principal meio de compra, reduzindo custos com funcionários e material de escritório. Juntamente com este ponto, a confirmação do bilhete eletrônico e demais dados sendo executados via eletrônica, além de facilitarem a viagem dos clientes são fatores que têm média de importância de 4,43 o que sinaliza a importância das companhias investirem no campo da informática e modernização dos seus sistemas de atendimento para evitar a migração de clientes para outras companhias com um melhor avanço tecnológico.

Até mesmo o *check-in* online teve média de importância elevado, vindo a confirmar a grande utilidade de mecanismos de informática para realizar os procedimentos anteriores à realização do voo. Por fim, o *Web Callcenter* teve 51,90% (Figura 8) das respostas no nível de muito importante, provando que o cliente necessita de um canal disponível para poder, a qualquer momento, esclarecer dúvidas ou até mesmo manifestar sua opinião em relação aos serviços que lhe foi prestado.

UTILIZAÇÃO DO SITE							
	nada importante	pouco importante	indiferente	importante	muito importante	não utilizo, não se aplica, não sei	Total
De compra de passagens	0.0%	0.9%	1.9%	17.6%	77.8%	1.9%	100.0%
De mecanismos para atualização de dados cadastrais pessoais	0.9%	2.8%	14.8%	30.6%	49.1%	1.9%	100.0%
De Web CallCenter (mecanismo que permite o cliente enviar dúvidas, reclamações e/ou sugestões e obter a resposta via e-mail)	0.0%	2.8%	15.7%	25.9%	51.9%	3.7%	100.0%
De mecanismos para realização online do check-in	0.0%	1.9%	11.1%	38.0%	45.4%	3.7%	100.0%
De confirmação do bilhete eletrônico e demais dados por e-mail ou celular	0.9%	1.9%	10.2%	26.9%	59.3%	0.9%	100.0%
De informações de preços	0.0%	0.0%	3.7%	5.6%	89.8%	0.9%	100.0%
De informações de horários e destinos	0.0%	0.0%	1.9%	6.5%	90.7%	0.9%	100.0%

**Figura 8 – Percentuais de respostas na categoria Utilização do Site.**



#### 4.9 ANÁLISE DAS TABELAS CRUZADAS

Pode-se observar através da figura 9 que a publicidade não apresenta um grau de importância diferenciado entre os gêneros, tendo ambos os sexos percepção semelhante neste tópico. Assim como este cruzamento, foram feitos outros entre os diversos atributos de todas as categorias que não apresentaram resultados significativos para uma análise gerencial, não sendo portanto, mostrados neste trabalho.

<b>Publicidade</b>	<b>Gênero</b>	masculino	feminino	<b>TOTAL</b>
nada importante		9	15	<b>24</b>
pouco importante		42	27	<b>69</b>
indiferente		39	36	<b>75</b>
importante		39	60	<b>99</b>
muito importante		18	27	<b>45</b>
não utilizo, não se aplica, não sei		6	6	<b>12</b>
<b>TOTAL</b>		<b>153</b>	<b>171</b>	<b>324</b>

**Figura 9 – Quantidade de citações da dupla de categorias gênero e publicidade, destacando as células significativas.**

Nota-se, de acordo com a figura 10, que a publicidade tem um impacto e importância maior no público com idade entre 19 e 25 anos, visto que o público jovem está mais atento às novidades do mercado e possuem maior facilidade de absorver o que lhes é oferecido. Por outro lado, o público com idade entre 35 e 45 anos, não dá grande importância para tal tópico, tendo a publicidade um grau muito reduzido de importância na percepção dos mesmos.

idade1	entre 19 e 25 anos	entre 26 e 35 anos	entre 36 e 45 anos	entre 46 e 55 anos	acima de 56.	TOTAL
<b>Publicidade</b>						
nada importante	9	9	3	3	0	24
pouco importante	33	24	12	0	0	69
indiferente	30	30	9	6	0	75
importante	63	24	3	6	3	99
muito importante	18	15	3	6	3	45
não utilizo, não se aplica, não sei	6	0	6	0	0	12
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>	<b>102</b>	<b>36</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	<b>324</b>

**Figura 10 – Quantidade de citações da dupla de categorias idade e publicidade, destacando as células significativas.**

Conforme a figura 11, pode-se perceber que os usuários que já realizaram mais de vinte viagens, atribuem ao fator publicidade um grau de importância diferenciado. Consumidores que usufruem por um número maior de vezes de um mesmo serviço, independente da operadora, têm uma percepção diferenciada da publicidade das empresas. Portanto, podem passar a comparar o que uma oferece e a outra não e, se o que as mesmas anunciam em seus materiais publicitários está de acordo com o serviço prestado.

número de viagens1	uma	de duas a cinco	de seis a dez	de onze a vinte	mais de vinte	TOTAL
<b>Publicidade</b>						
nada importante	0	9	0	3	12	24
pouco importante	0	21	12	12	24	69
indiferente	3	15	12	18	27	75
importante	6	30	21	27	15	99
muito importante	3	12	12	3	15	45
não utilizo, não se aplica, não sei	3	6	0	0	3	12
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>93</b>	<b>57</b>	<b>63</b>	<b>96</b>	<b>324</b>

**Figura 11 – Quantidade de citações da dupla de categorias número de viagens e publicidade, destacando as células significativas..**

Na figura 12, observa-se que os homens são significativamente indiferentes às promoções. Eles mantêm a característica observada na maioria de suas compras, onde achando o que procuram compram, sem questionar preço, sendo sucintos em suas decisões. As mulheres, por

outro lado, dão mais valor a este tópico, pois já possuem em sua grande maioria a característica de buscar diversos orçamentos para o que procuram.

Promoções	Gênero		TOTAL
	masculino	feminino	
indiferente	15	3	18
importante	27	15	42
muito importante	108	150	258
não utilizo, não se aplica, não sei	3	3	6
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>171</b>	<b>324</b>

**Figura 12 – Quantidade de citações da dupla de categorias gênero e promoções, destacando as células significativas. .**

Quanto à idade, as promoções são mais indiferentes para os usuários entre 35 e 45 anos, conforme a figura 13, uma possível justificativa é que nesta faixa etária os consumidores apresentam uma vida financeira mais estável não dando tanto valor para o fator promocional.

Promoções	idade1					TOTAL
	entre 19 e 25 anos	entre 26 e 35 anos	entre 36 e 45 anos	entre 46 e 55 anos	acima de 56.	
indiferente	3	6	9	0	0	18
importante	18	9	6	6	3	42
muito importante	132	87	21	15	3	258
não utilizo, não se aplica, não sei	6	0	0	0	0	6
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>	<b>102</b>	<b>36</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	<b>324</b>

**Figura 13 – Quantidade de citações da dupla de categorias idade e promoções, destacando as células significativas.**

De acordo com a figura 14, para os usuários que utilizam duas companhias aéreas diferentes o fator promoção apresenta um significado diferenciado, sendo avaliado como importante, pois se ambas puderem satisfazer suas necessidades, possivelmente a que oferecer maior vantagem será utilizada.

diferentes cias1	sempre utilizei a mesma	duas	três	quatro	cinco ou mais	TOTAL
<b>Promoções</b>						
indiferente	0	6	0	6	6	18
importante	3	15	6	12	6	42
muito importante	27	54	54	60	63	258
não utilizo, não se aplica, não sei	3	3	0	0	0	6
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>78</b>	<b>60</b>	<b>78</b>	<b>75</b>	<b>324</b>

**Figura 14 – Quantidade de citações da dupla de categorias diferentes companhias e promoções, destacando as células significativas.**

A fidelidade apresenta um grau de importância bastante diferente na escala de importância de pouco importante na percepção do gênero masculino e no gênero feminino, de acordo com a figura 15, enquanto a percepção para estes é nula neste grau de importância, para aqueles é bastante elevada, o que demonstra que as mulheres valorizam mais o programa de fidelidade oferecido pelas empresas. Tal observação pode ser levada em conta até mesmo pelo fato das mulheres valorizarem mais as promoções e, como os programas de fidelidade apresentam vantagens aos usuários que os utilizam, as mesmas acabam dando maior preferência ao quesito.

Gênero	masc ulino	feminino	TOTAL
<b>fidelidade</b>			
nada importante	9	9	18
pouco importante	18	0	18
indiferente	24	39	63
importante	69	66	135
muito importante	27	54	81
não utilizo, não se aplica, não sei	6	3	9
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>171</b>	<b>324</b>

**Figura 15 – Quantidade de citações da dupla de categorias gênero e fidelidade, destacando as células significativas.**

Os usuários que já realizaram mais de vinte viagens são adeptos dos programas de fidelidade, com um elevado grau de importância para o fato do mesmo ser muito importante como é observado na figura 16. Devido ao fato de realizarem um número elevado de viagens, os

benefícios de tais programas são usufruídos mais rapidamente pelos usuários. Em tais programas quanto mais viagens forem feitas na mesma companhia aérea, mais pontos o usuário acumula. Podendo, assim, converter a pontuação em milhas para realizar uma viagem gratuita, fazer upgrade de classe no voo e, mantendo-se com boa pontuação, se consolidar como cliente Vip. Para realizar a troca de uma companhia por outra, faz-se necessário que o cliente esteja muito insatisfeito, pois começa sem nenhum ponto no programa de milhagens em outra companhia, isto contando que exista tal programa na mesma.

número de viagens1	uma	de duas a cinco	de seis a dez	de onze a vinte	mais de vinte	TOTAL
fidelidade						
nada importante	0	6	3	3	6	18
pouco importante	0	3	6	3	6	18
indiferente	0	24	12	15	12	63
importante	6	42	18	36	33	135
muito importante	6	15	15	6	39	81
não utilizo, não se aplica, não sei	3	3	3	0	0	9
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>93</b>	<b>57</b>	<b>63</b>	<b>96</b>	<b>324</b>

**Figura 16 – Quantidade de citações da dupla de categorias número de viagens e fidelidade, destacando as células significativas.**

O grau de importância verificado na comparação entre gêneros em relação à importância dada às salas Vips, visto na figura 17, mostra que as mulheres apreciam muito mais um ambiente requintado, luxuoso e com tratamento diferenciado do que os homens. Isso se deve ao fato das mulheres serem mais detalhistas e vaidosas, enquanto os homens dão maior importância ao todo e ao resultado final.

Sala Vip	Gênero	masculino	feminino	TOTAL
	nada importante		18	12
pouco importante		12	24	36
indiferente		51	48	99
importante		36	42	78
muito importante		9	24	33
não utilizo, não se aplica, não sei		27	21	48
<b>TOTAL</b>		<b>153</b>	<b>171</b>	<b>324</b>

**Figura 17 – Quantidade de citações da dupla de categorias gênero e sala Vip, destacando as células significativas.**

Através da análise da figura 18 observa-se que para os usuários de companhias aéreas com renda familiar a partir de R\$ 5000,01 a existência de salas Vips nos aeroportos é indiferente. Estes usuários se destacam neste cruzamento, pois são os que apresentam o grau de maior importância no índice de indiferença às salas Vips e, comprovando o observado, o menor grau de importância no índice de muito importante. Consumidores com renda mais elevada, por possuírem um poder aquisitivo maior e terem condições de usufruir a qualquer momento de maior luxo, acham desnecessária a existência de uma sala Vip para acomodá-los por um pequeno período de tempo. Por outro lado, os usuários com renda familiar menor dão importância para tal atributo, pois para eles é um luxo ao qual não estão acostumados e aceitam como um agrado extra oferecido e bem visto.

Sala Vip	Renda Familiar										TOTAL
	Até R\$ 400,00	de R\$ 400,01 até R\$ 800,00	de R\$ 800,01 até R\$ 1500,00	de R\$ 1500,01 até R\$ 2000,00	de R\$ 2000,01 até R\$ 2500	de R\$ 2500,01 até R\$ 3000,00	de R\$ 3000,01 até R\$ 4000,00	de R\$ 4000,01 até R\$ 5000,00	a partir de R\$ 5000,01		
nada importante	0	0	3	3	3	9	0	6	6	30	
pouco importante	0	3	6	9	6	0	9	0	3	36	
indiferente	0	3	6	9	3	12	15	12	39	99	
importante	0	0	15	12	0	6	6	18	21	78	
muito importante	3	3	6	3	3	6	6	3	0	33	
não utilizo, não se aplica, não sei	0	0	3	3	6	6	3	12	15	48	
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>39</b>	<b>39</b>	<b>21</b>	<b>39</b>	<b>39</b>	<b>51</b>	<b>84</b>	<b>324</b>	

**Figura 18 – Quantidade de citações da dupla de categorias renda familiar e sala Vip, destacando as células significativas.**

Os homens têm uma percepção maior quanto ao fato de terem a disposição um jornal ou uma revista para lerem durante a viagem. Como é observado na figura 19, as mulheres se distraem mais facilmente durante a viagem, pois têm por hábito repararem no que acontece à sua volta e prestarem atenção aos detalhes do ambiente, não sendo tão perceptível o jornal ou a revista oferecido.

<b>Rev/Jornais</b>	<b>Gênero</b>	masculino	feminino	<b>TOTAL</b>
nada importante		0	3	<b>3</b>
pouco importante		0	6	<b>6</b>
indiferente		42	45	<b>87</b>
importante		84	78	<b>162</b>
muito importante		27	36	<b>63</b>
não utilizo, não se aplica, não sei		0	3	<b>3</b>
<b>TOTAL</b>		<b>153</b>	<b>171</b>	<b>324</b>

**Figura 19 – Quantidade de citações da dupla de categorias gênero e revistas/jornais, destacando as células significativas.**

Dentre os diversos motivos pelos quais se realiza uma viagem, de acordo com a figura 20, nenhum apresenta um diferencial elevado de importância, contrariando o que normalmente se pensa, onde os usuários que viajam a negócios/trabalho, dariam preferência pôr terem a disposição o jornal do dia ou alguma outra revista de negócios.

<b>Rev/Jornais</b>	<b>motivo1</b>	Estudo	Trabalho	Passeio	Outro	<b>TOTAL</b>
nada importante		0	3	0	0	<b>3</b>
pouco importante		0	3	3	3	<b>9</b>
indiferente		21	54	60	3	<b>138</b>
importante		24	69	126	6	<b>225</b>
muito importante		15	42	39	3	<b>99</b>
não utilizo, não se aplica, não sei		0	0	3	0	<b>3</b>
<b>TOTAL</b>		<b>60</b>	<b>171</b>	<b>231</b>	<b>15</b>	<b>477</b>

**Figura 20 – Quantidade de citações da dupla de categorias motivo e revistas/jornais, destacando as células significativas.**

Os usuários de mais de cinco companhias aéreas, como indica a figura 21, possuem uma percepção significativamente diferente em relação às bebidas servidas durante o voo. São os que acham menos importante esse atributo em relação aos demais usuários, isto porque, tendo em vista o número de companhias que já utilizaram e as diferentes bebidas servidas durante os voos, acabam optando na maioria das vezes pela mesma, não havendo necessidade de um número muito variado de bebidas, mas sim a necessidade de se ter as de maior consumo.

<b>diferentes cias<sup>1</sup></b>	sempre utilizei a mesma	duas	três	quatro	cinco ou mais	<b>TOTAL</b>
<b>Bebidas</b>						
nada importante	0	0	0	3	9	12
pouco importante	0	6	9	0	9	24
indiferente	6	27	12	24	24	93
importante	15	27	27	24	12	105
muito importante	9	18	12	27	21	87
não utilizo, não se aplica, não sei	3	0	0	0	0	3
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>78</b>	<b>60</b>	<b>78</b>	<b>75</b>	<b>324</b>

**Figura 21 – Quantidade de citações da dupla de categorias diferentes companhias e bebidas, destacando as células significativas.**

A carta de vinhos tem menor grau de importância para os usuários que viajam a trabalho e a passeio, de acordo com a figura 22. Tendo em vista que quem viaja a trabalho normalmente está a caminho de uma reunião, dispensa a carta de vinhos e se detém a planejar e organizar detalhes para o seu trabalho ou simplesmente solicita uma bebida sem graduação alcoólica para evitar constrangimentos. Os usuários que estão realizando a viagem a passeio, não dão importância à carta de vinhos, preferindo a bebida que é mais facilmente oferecida à francesa e dando mais valor aos demais detalhes do voo.



motivo1	Estudo	Trabalho	Passeio	Outro	TOTAL
<b>carta de vinhos</b>					
nada importante	24	60	96	6	<b>186</b>
pouco importante	12	39	30	6	<b>87</b>
indiferente	12	30	54	0	<b>96</b>
importante	9	18	18	3	<b>48</b>
muito importante	0	12	9	0	<b>21</b>
não utilizo, não se aplica, não sei	3	12	24	0	<b>39</b>
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>171</b>	<b>231</b>	<b>15</b>	<b>477</b>

**Figura 22 – Quantidade de citações da dupla de categorias motivo e carta de vinhos, destacando as células significativas.**

De acordo com a figura 23, tanto homens quanto mulheres acham muito importante poder realizar a compra da passagem on-line. Somente a indiferença entre os gêneros é que se mostra significativa, onde as mulheres colocam-se menos indiferentes ao atributo do que os homens.

Gênero	masculino	feminino	TOTAL
<b>compra de passagens</b>			
pouco importante	3	0	<b>3</b>
indiferente	6	0	<b>6</b>
importante	30	27	<b>57</b>
muito importante	114	138	<b>252</b>
não utilizo, não se aplica, não sei	0	6	<b>6</b>
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>171</b>	<b>324</b>

**Figura 23 – Quantidade de citações da dupla de categorias gênero e compra de passagens, destacando as células significativas.**

Mesmo no caso dos usuários que utilizam ou utilizaram sempre a mesma companhia, a consulta de preço de passagens aéreas via *internet* é muito importante, visto o exposto na figura 24.

diferentes cias1	sempre utilizei a mesma	duas	três	quatro	cinco ou mais	TOTAL
<b>inf preços</b>						
indiferente	3	6	0	3	0	<b>12</b>
importante	0	6	9	3	0	<b>18</b>
muito importante	27	66	51	72	75	<b>291</b>
não utilizo, não se aplica, não sei	3	0	0	0	0	<b>3</b>
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>78</b>	<b>60</b>	<b>78</b>	<b>75</b>	<b>324</b>

**Figura 24 – Quantidade de citações da dupla de categorias diferentes companhias e informações de preços, destacando as células significativas.**

A figura 25 mostra que o despacho de bagagens não tem uma importância variável entre os gêneros. Ambos acreditam ser muito importante este processo. Como já foi visto nas análises das médias de cada atributo, este fator é de essencial importância na decisão da escolha da companhia aérea. Tal fato se verifica não só nos gêneros mas nas idades, estados civis, renda familiar, escolaridade, enfim todos, até mesmo aqueles que já utilizaram diversas companhias ou realizaram diversos vôos, consideram muito importante despachar sua bagagem no *check-in* e poder retirá-la tranquilamente no local de desembarque.

despacho	Gênero	masculino	feminino	TOTAL
indiferente		6	6	<b>12</b>
importante		24	15	<b>39</b>
muito importante		120	147	<b>267</b>
não utilizo, não se aplica, não sei		3	3	<b>6</b>
<b>TOTAL</b>		<b>153</b>	<b>171</b>	<b>324</b>

**Figura 25 – Quantidade de citações da dupla de categorias gênero e despacho, destacando as células significativas.**

A figura 26 mostra que as mulheres apresentam um grau mais elevado de importância quanto ao atributo cartão da empresa para parcelamento de passagens. Enquanto elas acreditam significativamente na facilidade que este cartão traz, os homens acham o mesmo nada ou pouco

importante. As mulheres têm um perfil de consumidoras que dão preferência ao parcelamento na maioria das compras que realizam, que gostam de contar com a facilidade de ter o cartão do estabelecimento, podendo girar mais com o crédito que possuem em conta ou no próprio cartão de crédito. Por outro lado, os homens comprovam que preferem o pagamento à vista ou fazem o pagamento com outra forma de crédito que já possuam.

cartão	Gênero		TOTAL
	masculino	feminino	
nada importante	48	27	75
pouco importante	36	30	66
indiferente	30	45	75
importante	27	21	48
muito importante	3	36	39
não utilizo, não se aplica, não sei	9	12	21
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>171</b>	<b>324</b>

**Figura 26 – Quantidade de citações da dupla de categorias gênero e cartão, destacando as células significativas.**

Os usuários que já realizaram de seis a dez viagens, conforme a figura 27, colocam que é pouco importante tal cartão, pois podem realizar a compra com outras linhas de crédito sem necessitar de uma em especial.

cartão	número de viagens1					TOTAL
	uma	de duas a cinco	de seis a dez	de onze a vinte	mais de vinte	
nada importante	0	24	12	15	24	75
pouco importante	3	24	18	6	15	66
indiferente	3	12	15	15	30	75
importante	3	15	3	18	9	48
muito importante	3	9	6	6	15	39
não utilizo, não se aplica, não sei	3	9	3	3	3	21
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>93</b>	<b>57</b>	<b>63</b>	<b>96</b>	<b>324</b>

**Figura 27 – Quantidade de citações da dupla de categorias número de viagens e cartão, destacando as células significativas.**

O gênero feminino, analisada a figura 28, tem uma percepção de indiferença mais significativa do que os homens no atributo relacionado ao conforto/tamanho da poltrona. Apesar da maioria dos usuários acreditar que tal atributo é muito importante, os homens apresentam um grau de indiferença muito baixo, tendo em vista que normalmente este gênero possui uma altura maior do que as mulheres, e não havendo espaço entre uma poltrona e outra ficam desconfortáveis durante o voo.

poltronas	Gênero		TOTAL
	masculino	feminino	
indiferente	6	27	33
importante	60	60	120
muito importante	87	81	168
não utilizo, não se aplica, não sei	0	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>171</b>	<b>324</b>

**Figura 28 – Quantidade de citações da dupla de categorias gênero e poltronas, destacando as células significativas.**

A ética, como visto nas análises por média, é um atributo que os usuários consideram muito importante. O gênero não apresentou nenhum grau significativo de variações na opinião dos usuários, de acordo com a figura 29, confirmando a importância atribuída ao fator ético avaliado por todos os respondentes da pesquisa.

Ética	Gênero		TOTAL
	masculino	feminino	
nada importante	0	3	3
pouco importante	3	6	9
indiferente	21	18	39
importante	42	39	81
muito importante	81	102	183
não utilizo, não se aplica, não sei	6	3	9
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>171</b>	<b>324</b>

**Figura 29 – Quantidade de citações da dupla de categorias gênero e ética, destacando as células significativas.**

O maior número de usuários que considera a ética indiferente está na faixa etária entre 19 e 25 anos, analisada a figura 30, para estes usuários, embora a ética seja um fator relevante na sua escolha, atributos como preço, promoções e a funcionalidade do site são mais bem vistos na hora da escolha pela companhia.

	idade1	entre 19 e 25 anos	entre 26 e 35 anos	entre 36 e 45 anos	entre 46 e 55 anos	acima de 56.	TOTAL
<b>Ética</b>							
nada importante		0	3	0	0	0	3
pouco importante		9	0	0	0	0	9
indiferente		30	9	0	0	0	39
importante		30	36	6	9	0	81
muito importante		84	54	27	12	6	183
não utilizo, não se aplica, não sei		6	0	3	0	0	9
<b>TOTAL</b>		<b>159</b>	<b>102</b>	<b>36</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	<b>324</b>

**Figura 30 – Quantidade de citações da dupla de categorias idade e ética, destacando as células significativas.**

Finalmente, no anexo I, pode ser verificado em ordem decrescente a importância de cada atributo identificado e analisado durante todo o trabalho. De acordo com o mesmo, pôde-se verificar que as empresas, buscando cada vez mais diferenciais para seus vôos, acabam incorporando aos seus serviços atributos que são indiferentes para os usuários. Tópicos como carta de vinhos, games no vôo, cartão próprio da empresa e a maquiagem dos funcionários só vêm a aumentar a quantidade de serviços disponíveis na companhia, mas que, se não existissem, não fariam a menor diferença para os passageiros.

## 5 CONCLUSÕES

As informações obtidas junto aos usuários de companhias aéreas que embarcam e/ou desembarcam através do Aeroporto Salgado Filho em Porto Alegre, que fizeram parte do estudo, permitiram que fossem identificados e classificados em níveis de importância os principais atributos que são levados em consideração no momento da escolha de uma companhia aérea.

Tendo em vista os objetivos propostos no início do trabalho, pôde-se identificar e classificar, dentre os diversos serviços e aspectos apresentados pelas companhias, quais são os atributos que causam maior influência na tomada de decisão dos consumidores quando optam por uma determinada companhia, bem como verificar quais os atributos considerados importantes dentro de determinadas categorias de produtos e serviços ofertados.

O trabalho levantou os principais atributos avaliados pelos clientes para realizar a compra, as fontes de informação que utilizam para auxiliar na sua escolha e os atributos que não possuem um grau de importância significativo quando da escolha da sua companhia aérea.

Tópicos como carta de vinhos, *games* no voo, cartão próprio da empresa e maquiagem dos funcionários podem ser avaliados pelas companhias afim de repassar os recursos utilizados nos mesmos para outros de maior grau de importância, tendo em vista que estes atributos não agregam valor na decisão dos usuários. Atualmente, grande parte da população possui um cartão de crédito para fazer o parcelamento das suas compras se necessário. Logo, disponibilizar todo um sistema de informática e de crédito para oferecer um cartão próprio da empresa é trabalho e recurso desnecessário de acordo com os dados analisados, onde apesar das mulheres apresentarem um grau maior de importância para este tópico, em sua maioria consideram o mesmo indiferente. E ainda, dentro dos itens de pouca importância, como a própria carta de vinhos poderia ser feita uma grande economia, disponibilizando apenas vinhos selecionados de uma determinada vinícola, sem existir a necessidade de oferecer grande variedade.

Os programas de fidelidade, que têm por objetivo tornar o cliente mais fiel à companhia, acabam alcançando esse objetivo pelo fato do acúmulo de pontos permitir viagens gratuitas, upgrades de classes nos voos e atendimento diferenciado. Tais programas não têm conquistado a

lealdade dos usuários. Estes apresentam um comportamento forte na sua escolha, mas a atitude, característica que faz o usuário desejar e obter a satisfação do desejo, não tem sido satisfeita pelas companhias. Desta forma, os clientes migram entre uma companhia e outra como é observado no número de usuários que utilizam mais de uma companhia em suas viagens. Os homens ainda apresentam uma lealdade maior que as mulheres tendo em vista que não são tão facilmente atraídos pelos apelos promocionais. Logo, neste ponto seria interessante aprofundar mais os laços de relacionamento com os clientes em busca de trocas que possam ser benéficas a ambos os lados.

Um atributo analisado onde o público de destaque são os jovens, é a publicidade. Sem diferenciação quanto ao gênero ou à renda, as companhias podem focar seus esforços neste grupo por serem os que mais atenção dão para o material publicitário. Atentando-se para não passar informações incorretas, evitando o dito “boca-a-boca” dos grupos que realizam grande número de viagens e que utilizam diferentes empresas aéreas, possuindo muita experiência do que é verdadeiro ou falso no material publicitário.

Partindo-se para os tópicos que merecem uma maior atenção, observou-se que existem empresas mais conservadoras no mercado que exigem dos seus funcionários um uniforme bem engomado, uma maquiagem perfeita e uma boa aparência. Estes pontos requintados não têm grande importância para os usuários das companhias aéreas, os mesmos dão preferência à simpatia, ao respeito, à eficiência e à qualidade do atendimento. De nada adianta investir em estilistas, esteticistas e serviços de acompanhamento nutricional se os funcionários não demonstrarem satisfação em atender os clientes e fazê-lo da melhor forma possível. Manter uma postura profissional, com uma boa saúde e higiene e ainda fazer um atendimento “caloroso” pode ser um diferencial para a companhia adquirir e manter seus clientes. Mas, oferecer um serviço onde o local principal não se mostra confortável e limpo é um pedido para o negócio não dar certo. Aeronaves com temperaturas desreguladas, poltronas e corredores estreitos e os acessórios disponíveis não estarem funcionando, são alguns fatores que serão considerados na hora de realizar uma nova viagem em dada companhia. Logo, o atendimento “caloroso” pode conquistar e manter clientes, mas se o local onde realizam sua trajetória não for satisfatório e pelo contrário, for desagradável, nem mesmo os funcionários poderão trazer os clientes de volta.

Por fim, o estudo permitiu avaliar os atributos mais importantes em cada categoria que pôde ser estruturada através dos dados secundários e das entrevistas em profundidade. Nos aspectos gerais destacou-se o fator preço; na organização da empresa, o item de destaque foi o despacho e recepção de bagagens – podendo a empresa, como já mencionado na análise, trazer este serviço como parte integral da mesma, dispensando as empresas terceirizadas de forma a obter um menor número de perdas, extravios e clientes insatisfeitos; no tempo de espera todos os tópicos tiveram uma média semelhante, porém o mais importante foi o processo do *check-in*; na avaliação dos funcionários e do atendimento, a eficiência, a qualidade e o respeito tiveram maiores médias de importância; na aeronave, o fator segurança teve o maior número de respostas e média; no entretenimento e serviço de bordo, a maioria dos tópicos não são de grande importância, sendo bem aceito o jornal ou a revista como forma de entretenimento e; por fim, na utilização do site, onde foram obtidas as maiores médias de importância, as informações disponíveis e disponibilidade de compras de bilhetes se destacaram.

Quanto ao jornal ou à revista oferecido no voo, deve-se atentar ao número de homens presentes e fornecer um exemplar para cada um, tendo em vista que este atributo foi tido como muito importante pela maioria dos respondentes do sexo masculino.

O bom funcionamento e a funcionalidade dos sites das companhias são de fundamental importância para os usuários. Apesar de uma minoria de homens manifestarem certa indiferença à compra de passagens on-line, sabe-se que, com o tempo cada vez mais restrito em virtude de trabalho, estudo e família, as pessoas têm se tornado cada vez mais adeptas de mecanismos que lhe tragam maior comodidade e conveniência. Não somente a compra de passagens, mas informações de preços e itinerários/destinos devem estar, da melhor forma possível, atualizados para a satisfação dos clientes.

Dentre todos os atributos analisados, a ética que a empresa adota foi um dos que mais chamou a atenção. Obteve-se uma média elevada para o grau de importância, não apresentando diferenciações significativas entre homens/mulheres e nos demais cruzamentos, sendo observado apenas um pequeno grau de indiferença na menor faixa etária analisada. Desta forma, interessante o empenho das empresas na divulgação das suas ações, intenções e regulamentações aos acionistas, funcionários e clientes.



Finalmente, as promoções e os preços baixos têm grande valor na opinião dos usuários. Promoções eventuais e preços mais baixos lotam até mesmo vôos noturnos e aqueles que normalmente são realizados com o número mínimo de passageiros para cobrir as despesas básicas. As companhias aéreas já vêm investindo em estratégias que lotem todos os vôos, evitando desperdícios e possibilitando a muitos economizarem ao realizar uma viagem aérea ou até mesmo a realizarem a primeira.

De acordo com os dados analisados, a promoção serve também para critérios de desempate, tendo em vista que usuários de companhias aéreas consideram tal fator significativamente importante. E, observando que os homens são menos propensos aos apelos promocionais, poderia-se buscar formas de chamar a atenção destes para as mesmas, utilizando-se de um marketing mais direcionado.

Mas, de nada adianta a existência de uma companhia aérea sem segurança. Tendo-se observado que a unanimidade dos respondentes atribuiu um grau de importância muito importante nos mais diversos cruzamentos feito com a segurança, mesmo que as companhias ofereçam um preço acessível, sem segurança a empresa não decola. Da mesma forma, a maioria dos usuários votou como sendo muito importante o treinamento contínuo dos funcionários, vindo a confirmar a valorização dada à segurança no vôo.

Assim, disponibilizar informações por via eletrônica, oferecer preços razoáveis e sobretudo, dar garantia de segurança aos passageiros, é o caminho natural para a conquista, a fidelização e, principalmente, manutenção dos clientes.

## 5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo/pesquisa permitiu verificar quais os atributos que os clientes valorizam atualmente e que vêm a influenciar nas suas decisões de compra. O mesmo pode servir para orientar os profissionais de marketing das empresas a delinear o comportamento da sua organização no mercado, oportunizando o suprimento das necessidades de seus clientes,

descartando custos com itens que não são relevantes para os mesmos e ganhando em competitividade.

O estudo/pesquisa pode vir a auxiliar os administradores/gerentes de marketing a tomarem suas decisões voltadas às necessidades reais que os consumidores possuem e os atributos que levam em consideração, fundamentados em uma pesquisa que buscou retratar o comportamento do consumidor que embarca/desembarca através do aeroporto Salgado Filho em Porto Alegre. Estes dados podem servir para fins de comparação com pesquisas passadas ou simplesmente avaliar o que pode ser melhorado no serviço prestado.

Um ponto que futuramente pode ser explorado, é entender o porquê dos clientes não serem leais às companhias que utilizam. De acordo com a pesquisa realizada, um número muito pequeno utiliza sempre a mesma companhia para realizar suas viagens. Torna-se interessante descobrir o que mexe com o estado emocional dos clientes fazendo com que tenham uma atitude e um comportamento forte em relação à empresa que satisfaz sua necessidade de viajar, obtendo-se desta forma a lealdade dos mesmos.

## 6 CRONOGRAMA

Etapa Período	Coleta de dados secundários	Roteiro para pesquisa em profundidade	Pesquisa em profundidade	Formulação do questionário	Pré-teste do questionário	Correções do questionário	Coleta de dados (aplic questionário)	Análise dos dados	Elaboração do relatório final
10/08 à 20/08									
21/08 à 31/08									
01/09 à 10/09									
11/09 à 29/09									
30/09 à 10/10									
11/10 à 24/10									
25/09 à 10/10									
11/10 à 15/10									
16/10 à 22/10									

## 7 REFERÊNCIAS

SILVA, Ozires. Rota Turbulenta: Transporte aéreo tenta superar restrições para crescer. Problemas Brasileiros, São Paulo, n. 344, mar/abr. 2001. Disponível em: [http://www.sescsp.org.br/sesc/revistas\\_sesc/pb/artigo.cfm?Edicao\\_Id=100&breadcrumb=1&Artigo\\_ID=1091&IDCategoria=1231&reftype=1](http://www.sescsp.org.br/sesc/revistas_sesc/pb/artigo.cfm?Edicao_Id=100&breadcrumb=1&Artigo_ID=1091&IDCategoria=1231&reftype=1). Acesso em: 10 maio 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed.. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed.. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, implementação e controle**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

McCARTHY, E. J.; PERREAULT, William D.. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

ALBRECHT, Karl e BRADFORD J. Lawrence. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992.

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Principles of service marketing and management**. New Jersey. Prentice Hall, 1998.

ZEITHAML, Valaire A.; BITNER, Mary Jo. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 2. ed.. Porto Alegre. Bookman, 2003.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4. ed.. Porto Alegre. Bookman, 2001.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora SA, 2000.

GREEN, J. H. A. **Consumer Theory**. England: Pinguin Books, 1971.

PETER, J. P, OLSON, J. C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 5. ed. Boston: Irwin/ McGraw-Hill, 1999.

ESPINOZA, F. S, HIRANO, A. S. As Dimensões de Avaliação dos Atributos Importantes na Compra de Condicionadores de Ar: Um Estudo Aplicado. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, v. 7, n. 4, Out./Dez. 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## **8 APÊNDICES**

### **APÊNDICE A - ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE**

- Motivo para realizar a viagem;
- Informações/fatores buscados para optar por uma companhia e não por outra;
- Número de viagens já realizadas;
- Utilização de companhias diferentes;
- Atributos que ficaram a desejar durante a viagem;
- Fatores observados e criticados desde o primeiro contato com a empresa até o momento do desembarque;
- Quais os fatores que chamam a atenção em funcionários, na organização, no conforto, no preço, na segurança, no uniforme e no serviço de bordo;
- Utilização de sites das companhias;
- Programa fidelidade;
- Burocracia para cancelar ou trocar o voo.

**APÊNDICE B – RASCUNHO QUESTIONÁRIO INICIAL**

1. Gênero:

- 1.( ) masculino                      2.( ) feminino

2. Qual a sua idade?

- 1.( ) até 18 anos                      3.( ) entre 26 e 35 anos                      5.( ) entre 46 e 55  
2.( ) entre 19 e 25 anos                      4.( ) entre 36 e 45 anos                      6.( ) acima de 56

3. Estado civil:

- 1.( ) solteiro                      2.( ) casado

3.( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

4. Qual o número de vezes que você já utilizou uma companhia aérea para viajar? (conta uma viagem a saída do local de origem até a chegada ao destino)

- 1.( ) 1                      2.( ) de 2 a 5                      3.( ) de 6 a 10  
4.( ) de 11 a 15                      5.( ) mais de 16

5. Qual o motivo da sua viagem?

- 1.( ) Estudo                      2.( ) Trabalho                      3.( ) Passeio

4.( ) Outro: Qual? \_\_\_\_\_

6. Quantas companhias aéreas diferentes você já utilizou?

- 1.( ) sempre utilizei/utilizo a mesma  
2.( ) duas  
3.( ) três  
4.( ) quatro  
5.( ) mais de cinco

Indique o grau de importância que você atribui em relação aos aspectos e serviços listados abaixo, assinalando com um X o valor atribuído na escala de 1 a 5:									
Gerais	Existência de terminais de auto atendimento	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Marketing	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Tempo de mercado da empresa	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Origem da empresa	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Ética e transparência adotada pela empresa	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Preço	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Cartão próprio da empresa para parcelamento da passagem	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Treinamento contínuo dos funcionários	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Programa de fidelidade	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
Envolvimento da empresa em projetos sociais	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei	
Organização	Balcões de atendimento (loja(s))	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Check-in	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Sala de espera do embarque	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Sala VIP	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Durante o embarque	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Despacho e entrega das bagagens	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
Tempo de espera	Balcões de atendimento (loja(s))	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Check-in	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Telefone	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Central de atendimento ao cliente	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
Funcionários/ Atendimento	Uniforme (estilo, impecabilidade)	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Simpatia	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Respeito	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Eficiência	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Aparência	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Maquiagem	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Qualidade	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Rapidez	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
Aeronave	Limpeza	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Tamanho das poltronas	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Tamanho dos corredores	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Funcionamento das poltronas	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Funcionamento dos aparelhos disponíveis	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Temperatura	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Segurança	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
Conforto	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei	
Entretimento/ Serviço de bordo	Música	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Filmes	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Games	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Revistas/Jornais	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Bebidas	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Carta de vinhos	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Petiscos/Refeição	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Cardápios Especiais (étnicos, vegetarianos, para crianças e demais opções)	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
Utilização do Site	Compra de passagens	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Atualização de dados cadastrais	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Web CallCenter	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Check-in	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Confirmação do bilhete eletrônico e demais dados por e-mail ou celular	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
	Informações de preços	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei
Informações de horários e destinos	Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante	Não utilizo, não se aplica, não sei	

Figura 9 – Rascunho do questionário com escolhas múltiplas.



## APÊNDICE C - CARTA SOLICITANDO AOS RESPONDENTES A SUA COLABORAÇÃO

Prezados,

Estou realizando uma pesquisa para o meu trabalho de conclusão de curso da Administração de Empresas pela UFRGS e gostaria muito de poder contar com a sua colaboração através do preenchimento do questionário que está no **link seguro**:

[http://143.54.105.220:3610/0920017/cias\\_aereas/questionario.htm](http://143.54.105.220:3610/0920017/cias_aereas/questionario.htm)

A presente pesquisa terá apenas fins acadêmicos, sem qualquer forma de identificação dos respondentes. Tem como objetivo analisar **o grau de importância dos fatores que são levados em consideração na escolha da companhia aérea.**

O questionário é voltado para pessoas que já utilizaram companhias aéreas para realizar uma viagem, tendo como origem ou destino o Aeroporto Salgado Filho em Porto Alegre. **O preenchimento do questionário leva em média 7 minutos.**

Por gentileza, **enviem este e-mail para os seus contatos** de forma que eles também possam colaborar com a minha pesquisa.

A sua colaboração é muito importante para mim.

Desde já agradeço!

Atenciosamente,

Denise Dumke

Estudante do décimo semestre da Escola de Administração da UFRGS

Orientador: Walter Meucci Nique

## APÊNDICE D - QUESTIONÁRIO FINAL




### Escolha da Companhia Aérea

Indique, nas questões abaixo, o GRAU DE IMPORTÂNCIA que os aspectos e serviços listados têm no momento da sua escolha por uma companhia aérea em relação:

AOS ASPECTOS GERAIS	1) Nada Importante	2	3	4	5) Muito Importante	Não utilizo Não se aplica Não sei
Existência de terminais de auto atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propagandas (online e demais mídias)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo de mercado da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Origem da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ética e transparência adotada pela empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cartão próprio da empresa para parcelamento da passagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Treinamento contínuo dos funcionários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programa de fidelidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envolvimento da empresa em projetos sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

 Pesquisa realizada com tecnologia Sphinx
Sábado 14 Outubro 2006 - Tela 1 / 7
Seguinte 




### Escolha da Companhia Aérea

Indique nas questões abaixo o GRAU DE IMPORTÂNCIA que os aspectos e serviços listados tem no momento da sua escolha por uma companhia aérea em relação:

À ORGANIZAÇÃO DA EMPRESA	1) Nada Importante	2	3	4	5) Muito Importante	Não utilizo Não se aplica Não sei
Em relação aos balcões de atendimento (lojas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em relação ao processo de Check-in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em relação à Sala Vip	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em relação ao processo de embarque (desde a espera, na sala de espera, até estar acomodado na devida poltrona)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em relação ao despacho e à entrega de bagagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

AO TEMPO DE ESPERA	1) Nada Importante	2	3	4	5) Muito Importante	Não utilizo Não se aplica Não sei
Balcões de atendimento (lojas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Check-in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento por telefone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Central de atendimento ao cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

 Pesquisa realizada com tecnologia Sphinx
Sábado 14 Outubro 2006 - Tela 2 / 7
Anterior 
Seguinte 

**UFRGS** UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
**INSTITUTO DE PESQUISA E INOVAÇÃO**



### Escolha da Companhia Aérea

Indique nas questões abaixo o GRAU DE IMPORTÂNCIA que os aspectos e serviços listados tem no momento da sua escolha por uma companhia aérea em relação:

AOS FUNCIONÁRIOS/ATENDIMENTO	1) Nada Importante	2	3	4	5) Muito Importante	Não utilizo Não se aplica Não sei
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Uniforme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpatia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eficiência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aparência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maquiagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pesquisa realizada com tecnologia Sphinx

Sábado 14 Outubro 2006 - Tela 3 / 7

Anterior  Seguinte 

**UFRGS** UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
**INSTITUTO DE PESQUISA E INOVAÇÃO**

### Escolha da Companhia Aérea

Indique nas questões abaixo o GRAU DE IMPORTÂNCIA que os aspectos e serviços listados tem no momento da sua escolha por uma companhia aérea em relação:

À AERONAVE	1) Nada Importante	2	3	4	5) Muito Importante	Não utilizo Não se aplica Não sei
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Limpeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamanho da poltronas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamanho dos corredores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcionamento das poltronas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcionamento dos acessórios disponíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temperatura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conforto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pesquisa realizada com tecnologia Sphinx

Sábado 14 Outubro 2006 - Tela 4 / 7

Anterior  Seguinte 

**UFRGS** UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
**ESCOLHA DA COMPANHIA AÉREA**

Indique nas questões abaixo o GRAU DE IMPORTÂNCIA que os aspectos e serviços listados tem no momento da sua escolha por uma companhia aérea em relação:

AO ENTRETENIMENTO/SEVIÇO DE BORDO	1) Nada Importante	2	3	4	5) Muito Importante	Não utilizo Não se aplica Não sei
Música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filmes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Games	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas/ Jornais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carta de vinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Petiscos/Refeição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cardápios Especiais (étnicos, vegetarianos, para crianças e demais opções)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pesquisa realizada com tecnologia Sphinx

Sábado 14 Outubro 2006 - Tela 5 / 7

Anterior Seguinte

**UFRGS** UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
**ESCOLHA DA COMPANHIA AÉREA**



Indique nas questões abaixo o GRAU DE IMPORTÂNCIA que os aspectos e serviços listados tem no momento da sua escolha por uma companhia aérea em relação:

À DISPONIBILIZAÇÃO NO SITE	1) Nada Importante	2	3	4	5) Muito Importante	Não utilizo Não se aplica Não sei
De compra de passagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De mecanismos para atualização de dados cadastrais pessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De Web CallCenter (mecanismo que permite o cliente enviar dúvidas, reclamações e/ou sugestões e obter a resposta via e-mail)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De mecanismos para realização online do check-in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De confirmação do bilhete eletrônico e demais dados por e-mail ou celular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De informações de preços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De informações de horários e destinos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pesquisa realizada com tecnologia Sphinx

Sábado 14 Outubro 2006 - Tela 6 / 7

Anterior Seguinte

**QUESTÕES COMPLEMENTARES**

Seu gênero:  masculino  feminino

Sua escolaridade:

Seu estado civil:

Sua renda familiar:

Sua idade:


Quantas viagens aéreas você já fez? (conta uma viagem a saída do local de origem até a chegada ao destino final)

Quantas companhias aéreas diferentes você já utilizou?



Quais os principais motivos das suas viagens?

Estudo  Trabalho  Passeio  Outro

**Muito Obrigado pela sua participação! Clique no botão "Enviar".**

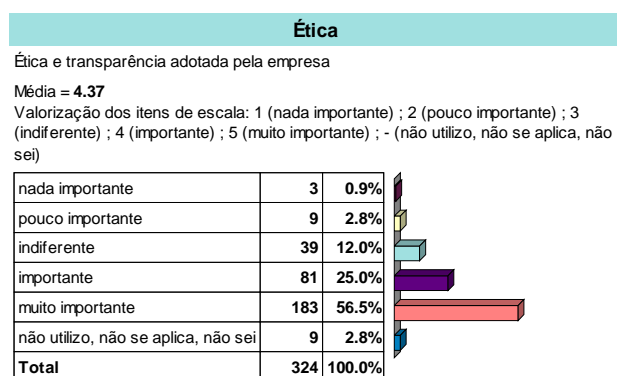
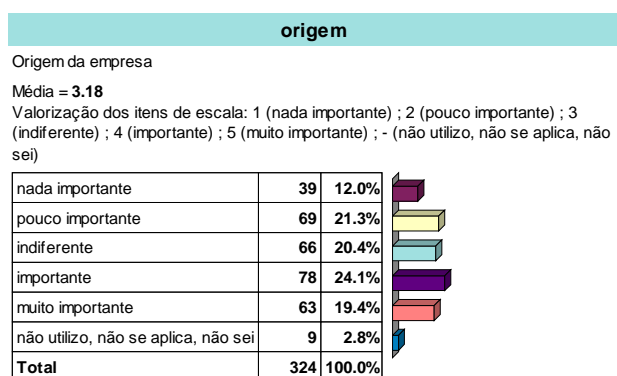
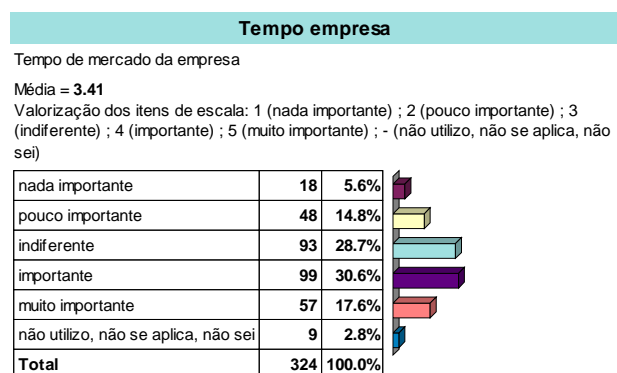
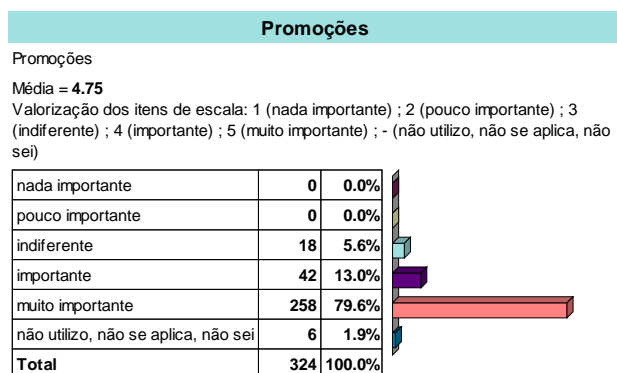
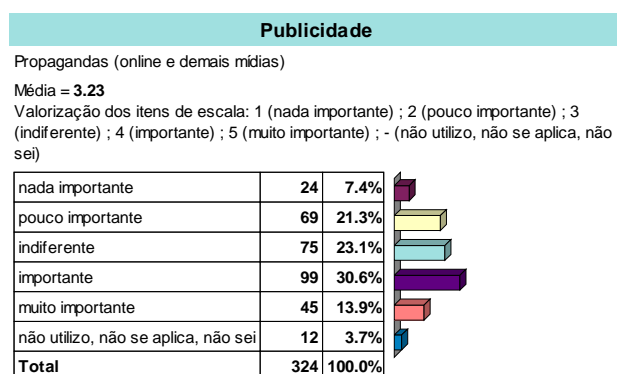
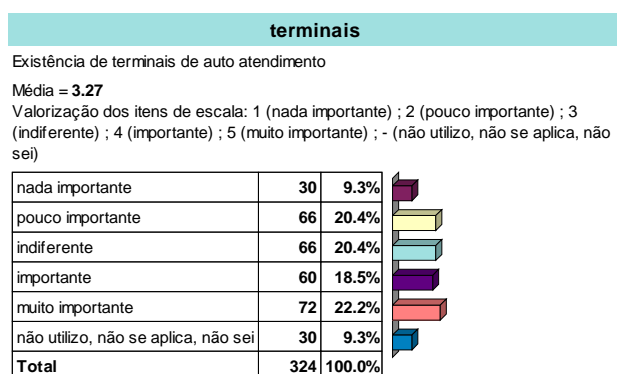
 Pesquisa realizada com tecnologia Sphinx

Sábado 14 Outubro 2006 - Tela 7 / 7

## 9 ANEXOS

### ANEXO A – GRÁFICOS DA CATEGORIA ASPECTOS GERAIS



**Preço**

Preço

Média = **4.85**

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	0	0.0%
pouco importante	0	0.0%
indiferente	9	2.8%
importante	30	9.3%
muito importante	279	86.1%
não utilizo, não se aplica, não sei	6	1.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

**cartão**

Cartão próprio da empresa para parcelamento da passagem

Média = **2.70**

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	75	23.1%
pouco importante	66	20.4%
indiferente	75	23.1%
importante	48	14.8%
muito importante	39	12.0%
não utilizo, não se aplica, não sei	21	6.5%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

**treinamento**

Treinamento contínuo dos funcionários

Média = **4.24**

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	3	0.9%
pouco importante	6	1.9%
indiferente	42	13.0%
importante	120	37.0%
muito importante	138	42.6%
não utilizo, não se aplica, não sei	15	4.6%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

**fidelidade**

Programa de fidelidade

Média = **3.77**

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	18	5.6%
pouco importante	18	5.6%
indiferente	63	19.4%
importante	135	41.7%
muito importante	81	25.0%
não utilizo, não se aplica, não sei	9	2.8%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

**projetos sociais**

Envolvimento da empresa em projetos sociais

Média = **3.38**

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	27	8.3%
pouco importante	48	14.8%
indiferente	81	25.0%
importante	96	29.6%
muito importante	63	19.4%
não utilizo, não se aplica, não sei	9	2.8%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

## ANEXO B – GRÁFICOS DA CATEGORIA ORGANIZAÇÃO DA EMPRESA

### balcões

Em relação aos balcões de atendimento (lojas)

Média = 4.33

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	3	0.9%
pouco importante	9	2.8%
indiferente	33	10.2%
importante	105	32.4%
muito importante	165	50.9%
não utilizo, não se aplica, não sei	9	2.8%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### check-in

Em relação ao processo de Check-in

Média = 4.51

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	0	0.0%
pouco importante	9	2.8%
indiferente	24	7.4%
importante	81	25.0%
muito importante	204	63.0%
não utilizo, não se aplica, não sei	6	1.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### Sala Vip

Em relação à Sala Vip

Média = 3.17

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	30	9.3%
pouco importante	36	11.1%
indiferente	99	30.6%
importante	78	24.1%
muito importante	33	10.2%
não utilizo, não se aplica, não sei	48	14.8%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### durante o embarque

Em relação ao processo de embarque (desde a espera, na sala de espera, até estar acomodado na devida poltrona)

Média = 4.42

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	3	0.9%
pouco importante	0	0.0%
indiferente	30	9.3%
importante	114	35.2%
muito importante	171	52.8%
não utilizo, não se aplica, não sei	6	1.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### despacho

Em relação ao despacho e à entrega de bagagens

Média = 4.80

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	0	0.0%
pouco importante	0	0.0%
indiferente	12	3.7%
importante	39	12.0%
muito importante	267	82.4%
não utilizo, não se aplica, não sei	6	1.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>



## ANEXO C – GRÁFICOS DA CATEGORIA TEMPO DE ESPERA

### lojas

Balcões de atendimento (lojas)

Média = **4.44**

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	0	0.0%
pouco importante	6	1.9%
indiferente	39	12.0%
importante	81	25.0%
muito importante	189	58.3%
não utilizo, não se aplica, não sei	9	2.8%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### Check-in1

Check-in

Média = **4.58**

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	0	0.0%
pouco importante	0	0.0%
indiferente	24	7.4%
importante	84	25.9%
muito importante	210	64.8%
não utilizo, não se aplica, não sei	6	1.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### telefone

Atendimento por telefone

Média = **4.34**

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	0	0.0%
pouco importante	3	0.9%
indiferente	57	17.6%
importante	84	25.9%
muito importante	171	52.8%
não utilizo, não se aplica, não sei	9	2.8%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### CAC

Central de atendimento ao cliente

Média = **4.38**

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	0	0.0%
pouco importante	0	0.0%
indiferente	51	15.7%
importante	90	27.8%
muito importante	171	52.8%
não utilizo, não se aplica, não sei	12	3.7%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

## ANEXO D – GRÁFICOS DA CATEGORIA FUNCIONÁRIOS E ATENDIMENTO

### Uniforme

Uniforme

Média = 3.30

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	18	5.6%
pouco importante	54	16.7%
indiferente	93	28.7%
importante	126	38.9%
muito importante	30	9.3%
não utilizo, não se aplica, não sei	3	0.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### Simpatia

Simpatia

Média = 4.41

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	0	0.0%
pouco importante	6	1.9%
indiferente	24	7.4%
importante	123	38.0%
muito importante	168	51.9%
não utilizo, não se aplica, não sei	3	0.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### Respeito

Respeito

Média = 4.76

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	0	0.0%
pouco importante	3	0.9%
indiferente	6	1.9%
importante	57	17.6%
muito importante	255	78.7%
não utilizo, não se aplica, não sei	3	0.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### Eficiência

Eficiência

Média = 4.82

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	0	0.0%
pouco importante	3	0.9%
indiferente	3	0.9%
importante	42	13.0%
muito importante	273	84.3%
não utilizo, não se aplica, não sei	3	0.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### Aparência

Aparência

Média = 3.67

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	15	4.6%
pouco importante	36	11.1%
indiferente	63	19.4%
importante	132	40.7%
muito importante	75	23.1%
não utilizo, não se aplica, não sei	3	0.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### Maquiagem

Maquiagem

Média = 2.87

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	30	9.3%
pouco importante	84	25.9%
indiferente	117	36.1%
importante	78	24.1%
muito importante	12	3.7%
não utilizo, não se aplica, não sei	3	0.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

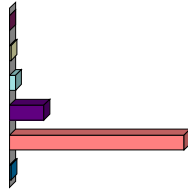
**Qualidade**

Qualidade

Média = **4.76**

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	0	0.0%
pouco importante	3	0.9%
indiferente	9	2.8%
importante	51	15.7%
muito importante	258	79.6%
não utilizo, não se aplica, não sei	3	0.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

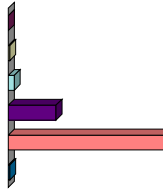

**Rapidez**

Rapidez

Média = **4.69**

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	0	0.0%
pouco importante	3	0.9%
indiferente	9	2.8%
importante	72	22.2%
muito importante	237	73.1%
não utilizo, não se aplica, não sei	3	0.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>



## ANEXO E – GRÁFICOS DA CATEGORIA AERONAVE

### Limpeza

Limpeza

Média = **4.69**

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	0	0.0%
pouco importante	0	0.0%
indiferente	12	3.7%
importante	75	23.1%
muito importante	234	72.2%
não utilizo, não se aplica, não sei	3	0.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### poltronas

Tamanho da poltronas

Média = **4.42**

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	0	0.0%
pouco importante	0	0.0%
indiferente	33	10.2%
importante	120	37.0%
muito importante	168	51.9%
não utilizo, não se aplica, não sei	3	0.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### corredores

Tamanho dos corredores

Média = **4.01**

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	3	0.9%
pouco importante	12	3.7%
indiferente	66	20.4%
importante	138	42.6%
muito importante	102	31.5%
não utilizo, não se aplica, não sei	3	0.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### func poltronas

Funcionamento das poltronas

Média = **4.43**

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	0	0.0%
pouco importante	6	1.9%
indiferente	33	10.2%
importante	96	29.6%
muito importante	183	56.5%
não utilizo, não se aplica, não sei	6	1.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### acessórios

Funcionamento dos acessórios disponíveis

Média = **4.30**

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	0	0.0%
pouco importante	3	0.9%
indiferente	51	15.7%
importante	114	35.2%
muito importante	153	47.2%
não utilizo, não se aplica, não sei	3	0.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### Temperatura

Temperatura

Média = **4.46**

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	0	0.0%
pouco importante	3	0.9%
indiferente	21	6.5%
importante	123	38.0%
muito importante	174	53.7%
não utilizo, não se aplica, não sei	3	0.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### Segurança

Segurança

Média = **4.90**

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	0	0.0%
pouco importante	3	0.9%
indiferente	0	0.0%
importante	24	7.4%
muito importante	294	90.7%
não utilizo, não se aplica, não sei	3	0.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### Conforto

Conforto

Média = **4.64**

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	0	0.0%
pouco importante	0	0.0%
indiferente	15	4.6%
importante	84	25.9%
muito importante	222	68.5%
não utilizo, não se aplica, não sei	3	0.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

## ANEXO F – GRÁFICOS DA CATEGORIA ENTRETENIMENTO E SERVIÇOS DE BORDO

### Música

Música

Média = 3.38

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	15	4.6%
pouco importante	36	11.1%
indiferente	123	38.0%
importante	105	32.4%
muito importante	42	13.0%
não utilizo, não se aplica, não sei	3	0.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### Filmes

Filmes

Média = 3.52

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	6	1.9%
pouco importante	48	14.8%
indiferente	93	28.7%
importante	120	37.0%
muito importante	54	16.7%
não utilizo, não se aplica, não sei	3	0.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### Games

Games

Média = 2.53

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	72	22.2%
pouco importante	66	20.4%
indiferente	102	31.5%
importante	57	17.6%
muito importante	6	1.9%
não utilizo, não se aplica, não sei	21	6.5%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### Rev/Jornais

Revistas/Jornais

Média = 3.86

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	3	0.9%
pouco importante	6	1.9%
indiferente	87	26.9%
importante	162	50.0%
muito importante	63	19.4%
não utilizo, não se aplica, não sei	3	0.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### Bebidas

Bebidas

Média = 3.72

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	12	3.7%
pouco importante	24	7.4%
indiferente	93	28.7%
importante	105	32.4%
muito importante	87	26.9%
não utilizo, não se aplica, não sei	3	0.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### carta de vinhos

Carta de vinhos

Média = 2.16

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	123	38.0%
pouco importante	60	18.5%
indiferente	72	22.2%
importante	27	8.3%
muito importante	15	4.6%
não utilizo, não se aplica, não sei	27	8.3%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>


### Petiscos/Refeição

Petiscos/Refeição

Média = **3.86**

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	3	0.9%
pouco importante	24	7.4%
indiferente	78	24.1%
importante	126	38.9%
muito importante	90	27.8%
não utilizo, não se aplica, não sei	3	0.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>




### Cardápios especiais

Cardápios Especiais (étnicos, vegetarianos, para crianças e demais opções)

Média = **3.04**

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	63	19.4%
pouco importante	48	14.8%
indiferente	54	16.7%
importante	84	25.9%
muito importante	51	15.7%
não utilizo, não se aplica, não sei	24	7.4%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>



## ANEXO G – GRÁFICOS DA CATEGORIA UTILIZAÇÃO DO SITE

### compra de passagens

De compra de passagens

Média = **4.75**

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	0	0.0%
pouco importante	3	0.9%
indiferente	6	1.9%
importante	57	17.6%
muito importante	252	77.8%
não utilizo, não se aplica, não sei	6	1.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### dados

De mecanismos para atualização de dados cadastrais pessoais

Média = **4.26**

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	3	0.9%
pouco importante	9	2.8%
indiferente	48	14.8%
importante	99	30.6%
muito importante	159	49.1%
não utilizo, não se aplica, não sei	6	1.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### CallCenter

De Web CallCenter (mecanismo que permite o cliente enviar dúvidas, reclamações e/ou sugestões e obter a resposta via e-mail)

Média = **4.32**

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	0	0.0%
pouco importante	9	2.8%
indiferente	51	15.7%
importante	84	25.9%
muito importante	168	51.9%
não utilizo, não se aplica, não sei	12	3.7%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### Check-in2

De mecanismos para realização online do check-in

Média = **4.32**

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	0	0.0%
pouco importante	6	1.9%
indiferente	36	11.1%
importante	123	38.0%
muito importante	147	45.4%
não utilizo, não se aplica, não sei	12	3.7%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### conf bilhete

De confirmação do bilhete eletrônico e demais dados por e-mail ou celular

Média = **4.43**

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	3	0.9%
pouco importante	6	1.9%
indiferente	33	10.2%
importante	87	26.9%
muito importante	192	59.3%
não utilizo, não se aplica, não sei	3	0.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### inf preços

De informações de preços

Média = **4.87**

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	0	0.0%
pouco importante	0	0.0%
indiferente	12	3.7%
importante	18	5.6%
muito importante	291	89.8%
não utilizo, não se aplica, não sei	3	0.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>



### inf hor/destinos

De informações de horários e destinos

Média = **4.90**

Valorização dos itens de escala: 1 (nada importante) ; 2 (pouco importante) ; 3 (indiferente) ; 4 (importante) ; 5 (muito importante) ; - (não utilizo, não se aplica, não sei)

nada importante	0	0.0%
pouco importante	0	0.0%
indiferente	6	1.9%
importante	21	6.5%
muito importante	294	90.7%
não utilizo, não se aplica, não sei	3	0.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

## ANEXO H – GRÁFICO DOS ASPECTOS COMPLEMENTARES

### Gênero

Seu gênero:

masculino	153	47.2%
feminino	171	52.8%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### idade1

Sua idade:

até 18 anos	0	0.0%
entre 19 e 25 anos	159	49.1%
entre 26 e 35 anos	102	31.5%
entre 36 e 45 anos	36	11.1%
entre 46 e 55 anos	21	6.5%
acima de 56.	6	1.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### Estado civil

Seu estado civil:

solteiro	225	69.4%
casado	87	26.9%
divorciado	9	2.8%
separado	3	0.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### número de viagens1

Quantas viagens aéreas você já fez? (conta uma viagem a saída do local de origem até a chegada ao destino final)

uma	15	4.6%
de duas a cinco	93	28.7%
de seis a dez	57	17.6%
de onze a vinte	63	19.4%
mais de vinte	96	29.6%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>

### motivo1

Quais os principais motivos das suas viagens?

Soma dos percentuais diferentes de 100 em função de respostas múltiplas e das exclusões.

Estudo	60	18.5%
Trabalho	171	52.8%
Passeio	231	71.3%
Outro	15	4.6%
<b>Total</b>	<b>324</b>	

### motivo\_OUTRO1

Se 'Outro', defina:

Soma dos percentuais diferentes de 100 em função das exclusões.

Não resposta	315	97.2%
familia	3	0.9%
Mudanças	3	0.9%
Passeio	3	0.9%
Trabalho	3	0.9%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.9%</b>

### Renda Familiar

Sua renda familiar:

Até R\$ 400,00	3	0.9%	
de R\$ 400,01 até R\$ 800,00	9	2.8%	
de R\$ 800,01 até R\$ 1500,00	39	12.0%	
de R\$ 1500,01 até R\$ 2000,00	39	12.0%	
de R\$ 2000,01 até R\$ 2500	21	6.5%	
de R\$ 2500,01 até R\$ 3000,00	39	12.0%	
de R\$ 3000,01 até R\$ 4000,00	39	12.0%	
de R\$ 4000,01 até R\$ 5000,00	51	15.7%	
a partir de R\$ 5000,01	84	25.9%	
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>	

### diferentes cias1

Quantas companhias aéreas diferentes você já utilizou?

sempre utilizei a mesma	33	10.2%	
duas	78	24.1%	
três	60	18.5%	
quatro	78	24.1%	
cinco ou mais	75	23.1%	
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>	

### Escolaridade

Sua escolaridade:

sem escolaridade formal	0	0.0%	
1º grau incompleto	0	0.0%	
1º grau completo	0	0.0%	
2º grau incompleto	6	1.9%	
2º grau completo	12	3.7%	
superior incompleto	144	44.4%	
superior completo ou maior formação	162	50.0%	
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100.0%</b>	

## ANEXO I - IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS EM ORDEM DECRESCENTE

Atributo	Média	Nível de importância de acordo com a média
Segurança	4,90	muito importante
Informações de horários e destinos no site	4,90	muito importante
Informações de preços no site	4,87	muito importante
Preço	4,85	muito importante
Eficiência	4,82	muito importante
Organização no despacho e entrega de bagagens	4,80	muito importante
Respeito	4,76	muito importante
Qualidade	4,76	muito importante
Promoções	4,75	muito importante
Compra de passagens via site	4,75	muito importante
Rapidez	4,69	muito importante
Limpeza da Aeronave	4,69	muito importante
Conforto	4,64	muito importante
Tempo de espera no <i>check-in</i>	4,58	muito importante
Organização em relação ao <i>check-in</i>	4,51	muito importante
Temperatura da cabine	4,46	muito importante
Tempo de espera nas lojas	4,44	muito importante
Funcionamento das poltronas	4,43	muito importante
Confirmação do bilhete eletrônico via e-mail ou celular	4,43	muito importante
Organização em relação ao processo de embarque	4,42	muito importante
Tamanho das poltronas	4,42	muito importante
Simpatia	4,41	muito importante
Central de atendimento ao cliente	4,38	muito importante
Ética e transparência adotadas pela empresa	4,37	muito importante
Atendimento telefônico	4,34	muito importante
Organização em relação às lojas	4,33	muito importante
<i>Web Callcenter</i>	4,32	muito importante
<i>Check-in</i> online	4,32	muito importante
Funcionamento dos acessórios disponíveis	4,30	muito importante
Atualização de dados pessoais via site	4,26	muito importante
Treinamento contínuo dos funcionários	4,24	muito importante
Tamanho dos corredores	4,01	muito importante
Disponibilidade de revistas/jornais no voo	3,86	importante
Disponibilidade de petiscos/refeições no voo	3,86	importante
Programa de fidelidade	3,77	importante
Disponibilidade de bebidas no voo	3,72	importante
Aparência	3,60	importante
Disponibilidade de filmes no voo	3,52	importante
Tempo de mercado da empresa	3,41	importante
Envolvimento da empresa em projetos sociais	3,38	importante
Disponibilidade de música no voo	3,38	importante
Uniforme	3,30	importante
Existência de terminais de auto atendimento	3,27	importante

Propagandas (online e demais mídias)	3,23	importante
Origem da empresa	3,18	importante
Organização em relação às salas Vips	3,17	importante
Disponibilidade de cardápios especiais no voo	3,04	importante
Maquiagem	2,87	indiferente
Cartão próprio para parcelamento das passagens	2,70	indiferente
Disponibilidade de games no voo	2,53	indiferente
Disponibilidade de carta de vinhos no voo	2,16	indiferente