

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES ÀS COMPANHIAS AÉREAS ATRAVÉS DA
QUALIDADE NO ATENDIMENTO****Víctor Ronaldo Pires Vigânigo¹**
Kamil Giglio²**RESUMO**

O presente trabalho tem como objetivo entender e demonstrar como ocorre o processo de fidelização de um cliente, quais os seus benefícios e quais as atitudes levam à consolidação do cliente com a empresa aérea. Assim, pretende-se encontrar o diferencial apresentado aos clientes com o intuito de fechar negócios futuros com o mesmo. Para isso, será desenvolvida uma pesquisa bibliográfica, aplicada e de estudo de campo, de cunho qualitativo-quantitativo para explorar as características do ambiente e da amostra que serão selecionadas. Como resultados, este trabalho visa identificar quais aspectos geram um valor percebido ao cliente, assim como contribui para o avanço científico do setor.

Palavras-chave: Fidelização de clientes. Qualidade no atendimento. Companhia aérea.

¹Graduado em Tecnologia em Transporte Aéreo pela AeroTD. E-mail: victorviganigo@gmail.com

²Graduado em Comunicação Social pela Unisul. Licenciado em Letras pela UFSC. Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento (UFSC/Hochschule Rhein Main). Professor nos cursos superiores da faculdade AeroTD. E-mail: kamilgiglio@gmail.com

CUSTOMER LOYALTY TO AIRLINES THROUGH QUALITY IN SERVICE

ABSTRACT

This work aims to understand and demonstrate how a customer's loyalty process occurs, what are its benefits and what attitudes lead to the consolidation of the customer with the airline. Thus, it is intended to find the differential presented to customers in order to close future deals with it. For that, a bibliographic, applied and field study research, of qualitative and quantitative nature will be developed to explore the characteristics of the environment and the sample that will be selected. As a result, this work aims to identify which aspects generate a perceived value to the client, as well as contribute to the scientific advancement of the sector.

Keywords: Customer loyalty. Service quality. Airline.

1 INTRODUÇÃO

A globalização dos mercados ocorrida nos últimos séculos transformou aspectos socioeconômicos e culturais no mundo. As inovações tecnológicas das últimas décadas influenciaram na maneira como as sociedades interagem e acarretam em novos estilos de vida, marcados pelo acesso e consumo de bens tangíveis e intangíveis.

Como consequência desse contexto, o decorrente crescimento econômico acarretou no aumento da concorrência entre as empresas de todos os setores, levando-as a buscarem por soluções que as diferenciem. Dentre as estratégias adotadas, percebeu-se a necessidade de segmentar os públicos e desenvolver um olhar muito mais detalhado sobre os interesses dos consumidores, conforme aponta Sabatino (2003, p. 20)

O marketing de massa, que foi estimulado pela Revolução Industrial e teve na capacidade de produção e na logística eficiente os grandes diferenciais inovadores, tende cada vez mais a desaparecer, apesar de existirem

alguns focos de resistência. Estamos saindo desse tipo de marketing, caminhando a passos largos pela segmentação e dirigindo-nos mais rapidamente para o marketing *one-to-one* – o seguimento composto por apenas um indivíduo.

Segundo Kotler (2006, p. 144) as empresas se tornaram mais voltadas para os seus clientes e buscam entender como satisfazer suas necessidades. Isso incitou a busca tanto por uma meta como por uma ferramenta de marketing, construindo assim não apenas produtos, mas relacionamentos ao passo que transforma o seu público em parte de sua cultura.

Becker e Guidini (2013) deixam evidente que o diferencial das empresas deixou de ser a competição pelo melhor produto, que antes traziam diversas novidades e tecnologias que as concorrentes desconheciam. Com a globalização em crescimento e a visualização da maneira de atendimento das empresas, o cliente passou a ter um novo papel na obtenção de sucesso da empresa. Em outras palavras, “a busca de fidelização de clientes é de extrema importância para a empresa, tendo em vista que clientes fiéis se manifestam de forma positiva perante outras pessoas, o que gera benefícios positivos para a empresa” (BECKER; GUIDINI, 2013, p. 1).

Quando uma empresa decide prestar um serviço ao seu consumidor geralmente ela busca uma maneira padronizada e de alta qualidade para o atendimento, mas de acordo com Le Boeuf (1996, p. 46) “não é a qualidade do atendimento que você oferece, mas a forma como o cliente percebe esse atendimento, que faz com que ele compre e volte para comprar mais”. Sendo assim, as empresas necessitam de um acompanhamento de perfil de seus clientes para passar uma experiência mais memorável para seus consumidores.

A aviação civil no mercado brasileiro tem acompanhado essa tendência mundial, apresentando índices animadores e satisfatórios mesmo diante de crises políticas e financeiras. É o que aponta Francisco Lyra, Presidente do IBA (Instituto Brasileiro de Aviação), quando compara o PIB brasileiro no ano de 2016, que apresentou um decréscimo de -3,5%, com o singelo crescimento de 1% da aviação

no ano de 2017. Tais dados são os reflexos de um mercado bastante ativo e, ainda de acordo com Lyra, esses dados podem ser atribuídos à importância da aviação comercial na rotina de empresas e pessoas de negócio.

Assim, o presente trabalho conta com a proposta de estudar no meio aeronáutico quais são as formas que as empresas utilizam para consolidar o relacionamento com seu público-alvo, como é feito o contato posterior a consolidação do serviço e como as empresas buscam fidelizar clientes que não possuem ainda uma experiência além da satisfatória junto à companhia.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

O mercado aeronáutico, conta com uma variedade de formas na prestação do serviço, focando em diferentes estratégias para a conquista final do cliente. Essa dinamização pode ser percebida quando comparadas as companhias *lowcost*, que conta com voos de baixo custo e sem a cobrança de elevadas taxas, e companhias de alto padrão, com empresas que tornam os seus serviços uma referência em diversas ocasiões. Tais diferenças demonstram que o mercado da aviação traz diferentes públicos, bem como necessita de diferentes estratégias para atender suas expectativas com as empresas.

Como aponta Becker e Guidini (2013), a fidelização de clientes é um desafio a ser vencido em qualquer que seja o setor de atuação das empresas. Os clientes são o eixo central de negócios no ramo de produtos e serviços, assim é crucial visar a sua fidelidade à empresa. Para tal, é importante perceber as melhores estratégias para alcançar um negócio onde ambas as partes se beneficiem e voltem a realizar novas negociações.

Na aviação civil são muitos os fatores que influenciam na fidelização dos clientes, destes pode-se destacar os preços de passagens, benefícios nas viagens, conforto e claro a qualidade do atendimento (LUCCHESI, S. T. *et al*, 2013). De acordo com Gil (1997, p. 23, *apud* BECKER; GUIDINI, 2013, p. 3) “qualidade é,

prioritariamente, eficácia no atendimento ao consumidor/cliente, na satisfação de seus anseios/desejos de consumo”. Partindo desse princípio as companhias aéreas devem se atentar para algum diferencial de seus serviços e assim suprir os anseios e desejos do consumidor. Ao voltar a sua atenção para seus clientes, uma empresa pode alinhar suas estratégias para o atendimento das necessidades de seu público.

Ainda hoje o quesito “preço” na escolha da companhia aérea se faz muito presente, porém pesquisas e estudos mais atuais mostram que não somente isto afere na escolha da passagem aérea pelo cliente (LUCCHESI, S. T. *et al*, 2013). Como afirmam os autores, existe na escolha de uma companhia, uma série de fatores que comumente são deixados de lado durante o processo de coleta de dados, entre eles a possibilidade de o pagante não ser o indivíduo que fará o voo. Basso *et al.* (2009, *apud* LUCCHESI *et al.*, 2013, p. 9) afirmam que há uma busca maior pela utilidade individual quando não são os passageiros quem pagam a tarifa.

Para observar se a teoria é condizente com a realidade, busca-se um paralelo entre as diferentes vertentes de fidelização de cliente e os programas de fidelidade ofertados pelas companhias aéreas, assim surge a pergunta de pesquisa: Durante os processos de venda, prestação de serviços e pós-venda, são utilizados os métodos indicados para a fidelização de clientes? Se sim, como esses métodos são aplicados?

1.2 OBJETIVOS

Como forma de entender as diferentes necessidades dos clientes, sobretudo o consumidor brasileiro, e poder captar a forma de interação entre companhia e passageiros, foram pensados os seguintes objetivos:

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar quais os principais aspectos que levam o cliente a se fidelizar à uma companhia aérea.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Investigar os principais quesitos levados em consideração pelos clientes das companhias aéreas na hora de voar.
- Verificar quais são os critérios mais relevantes de atendimento para o cliente das companhias aéreas.
- Identificar pontos de melhorias como forma de antecipação das necessidades dos consumidores, como também alternativas de receita no ponto de vista da companhia.

1.3 JUSTIFICATIVA

Com um mercado cada vez mais competitivo e acirrado, redução de preços, melhorias na qualidade dos produtos e demais facilidades e inovações, o produto diferenciado deixou de ser o quesito mais importante para assegurar um bom desempenho (BECKER; GUIDINI, 2013). De acordo com o Anuário Brasileiro de Aviação Civil (2018, p. 58) “Em 2017, a aviação civil realizou 2,3 milhões de operações entre pousos e decolagens[...]. Em relação ao ano de 2016, houve um aumento de 1% no volume total, mesmo com uma redução de 2% no número de operações da aviação comercial”. Assim é possível fazer um paralelo com a indústria aeroportuária e suas reduções de preços das passagens aéreas, melhorias na segurança operacional, entrada de novas empresas no setor e consequentemente a popularização do serviço aéreo, uma forte característica do desenvolvimento no mercado mundial.

Ainda de acordo Becker e Guidini (2013), fidelizar o cliente se tornou uma tarefa muito mais complexa. Logo, a realização de estudos e pesquisas para

determinar quais os fatores de maior impacto na decisão de compra do cliente se torna ainda mais presente e necessária. Nesse esforço de identificar os perfis de clientes, seus gostos e preferências encontra-se o estudo de fidelização do cliente através da qualidade no atendimento.

Atualmente diversas pesquisas são realizadas com o intuito de identificar o nível de satisfação dos clientes por companhia, aeroporto, regiões, entre outros. Em 2017 a ANAC passou a disponibilizar os dados informando a satisfação dos clientes com as diferentes companhias aéreas através do site “consumidor.gov”. Assim, as empresas contam com diferentes fontes para desenvolver um planejamento estratégico de seu atendimento e produtos ofertados. Com a presente pesquisa o setor poderá desenvolver ainda um olhar mais crítico na qualidade desses produtos, demonstrando uma preocupação em tornar os clientes e colaboradores fiéis aos serviços utilizados, fazendo da negociação uma ação proveitosa para todos os envolvidos no processo.

Deste modo compreende-se que a pesquisa aborda aspectos relevantes para o desenvolvimento mais voltado ao usuário e preocupado com necessidades do atendimento diferenciado frente às tendências atuais de atender expectativas e novas demandas do mercado.

Devido estado de calamidade pública gerado pelo coronavírus durante o ano de 2020, a pesquisa foi realizada através de um link online, entretanto com aplicação de restrição aos respondentes, filtrando para fim de pesquisa usuários do aeroporto Hercílio Luz, que haviam viajado dentro do período de 1 (um) ano, com viagem para destino doméstico.

Durante o estudo no aeroporto, foram levantados os dados como pesquisa de satisfação do consumidor, sendo para isso considerada as facilidades, preços, serviços inclusos e demais ofertas das companhias aéreas. Esse levantamento dos dados foi utilizado para a comparação de diferentes companhias e como seus serviços afetam, positiva ou negativamente, os seus clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o objetivo de se realizar uma pesquisa que trouxesse as principais formas adotadas pelas companhias aéreas na tarefa de fidelizar seus clientes, fez-se necessária a realização de uma pesquisa bibliográfica. Tal pesquisa, possui como finalidade a ambientação dos campos abordados neste trabalho.

2.1 PANORAMA DO MERCADO DE AVIAÇÃO

Segundo Crouch (2008), o mercado da aviação civil começou a ser desenvolver, efetivamente, após o final da primeira guerra mundial, onde a diminuição por aeronaves militares fez com que a indústria aeroviária passasse a buscar por novos desafios, como voos de longa duração e transatlânticos. Contudo, de acordo com Grant (2002), foi somente em 1958 que o primeiro avião com passageiros começou a operar com sucesso e com ele, novos e complexos desafios como tamanho e velocidade se tornaram uma crescente no setor.

A aviação comercial surgiu cedo no século XX desenvolvendo-se amplamente nas décadas subsequentes. A partir da ótica de Smith Jr. (2002), o crescimento das companhias aéreas se deu ao fato de que as mesmas proporcionavam um transporte veloz de mercadorias e pessoas. Ainda de acordo com o autor, foi devido ao esforço conjunto de governos, empresas privadas e inspiração de entusiastas que se deu o desenvolvimento da tecnologia necessária para a aviação que revolucionou o comércio global.

A aviação comercial e de transporte de passageiros começou a instigar nações ao fomento desse novo mercado logo após a Primeira Guerra Mundial. Ao

discorrer acerca das primeiras empresas Ferreira (2017, p. 2) diz que “Na década de 1920, o transporte de correspondências e de pessoas parecia um empreendimento promissor e praticamente cada nação europeia já tinha pelo menos uma companhia aérea regular”. É importante observar ainda, que as primeiras empresas que surgiam no mercado nessa época, dificilmente se manteriam em funcionamento por grandes períodos sem um auxílio de seus governos (FERREIRA, 2017). O fato é que estas primeiras empresas ainda possuíam inúmeras barreiras de funcionamento, principalmente devido infraestrutura, que seria posteriormente aprimorada com a Segunda Guerra Mundial.

Nesse sentido, Pilarski (2007, *apud* FERREIRA, 2017, p. 3) afirma que as aeronaves da época em questão possuíam curtos alcances e voavam em baixas altitudes, causando lentidão e passando por turbulências constantes, tornando a viagem desagradável aos passageiros. Somente após o desenvolvimento intensivo da aviação entre o período que perdurou a Segunda Guerra Mundial, que se deu o início da *Golden Age* da aviação, principalmente após a década de 1950, como elucida Ferreira (2017).

O início das companhias aéreas nas américas necessitou de forte apoio governamental no que diz respeito ao conhecimento técnico e necessidades financeiras, conforme demonstra Ferreira (2017). Tomas (2011, *apud* FERREIRA, 2017, p. 3) complementa ainda que esse modelo se seguiu inclusive no governo estadunidense, onde:

[...] até os dias atuais, é a ação governamental a que mais contribui para o desenvolvimento da aviação nos Estados Unidos. O Governo o faz através de contratos, financiamentos, subsídios, obras de infraestrutura aeroportuária, investimentos em segurança e controle aéreo, pesquisas universitárias, etc. O autor também ironiza a ideologia “*freemarketAmerica*” (p. 19), enfatizando a forte dependência da indústria aeronáutica (e das companhias aéreas americanas) em relação ao Governo.

Essa dependência das cias aéreas com os governos perdura até os dias atuais, entretanto sem ter a mesma força e relevância que havia no passado.

R. bras. Av. civil. ci. Aeron., Florianópolis, v. 1, n. 4, p. 175-235, jul-ago. 2021.

No Brasil as atividades de empresas aéreas começaram cedo, com forte apoio de empresas alemãs que fomentaram o início do mercado aeronáutico em território brasileiro. “Data de 1927 a criação das duas primeiras empresas aéreas do Brasil, a Varig e o Sindicato Condor, ambas com auxílio técnico e operacional da empresa alemã *Condor*” (FERREIRA, 2017, p. 4).

A empresa brasileira VARIG deteve por um longo período uma qualidade em seus serviços, já que “a empresa não precisava se preocupar com tarifas, pois as tarifas domésticas eram controladas pelo governo brasileiro e as tarifas internacionais pela *International Air Transport Association (IATA)*” (FERREIRA, 2017, p. 5).

O setor aéreo brasileiro se beneficiou desde a sua criação até o início do século 1990 da alta proximidade com os governos vigentes tanto com empresas como também com empresas estatais. Como mostra a história da empresa paulistana VASP que se manteve como empresa estatal até os anos 1990 concorrendo com diversas empresas privadas, recebendo alto investimento sempre que era necessário (FERREIRA, 2017).

No período entre o início da década de 1940 e fim da década de 1950, ocorreram 28 inaugurações de novas empresas do setor aéreo no Brasil, conforme mostra o Quadro 2 a seguir:

Quadro 1 – Empresas que começaram nos anos 1940-1959 e o crescimento da indústria.

Fundação / Encerramento	Empresa	Observação
(1942–1993)	Cruzeiro do Sul	Antigo Sindicato Condor. Adquirida pela Varig em 1975.
(1942–1953)	Aero Geral	Adquirida pela Varig em 1952.
(1942–1961)	Aerovias Brasil	Grupo TACA. Vendida à Real. Adquirida pela Varig em 1961.
(1943–1951)	LAP - Linhas Aéreas Paulistas	Incorporada ao Lóide Aéreo Nacional em 1951.

(1944–1948)	LAB - Linhas Aéreas Brasileiras	Encerrou as atividades em 1948.
(1944–1951)	LATB - Linha Aérea Transcontinental Brasileira	Adquirida pela Real em 1951.
(1944–1946)	Companhia Meridional	Regional (ES/RJ). Liquidada em 1946.
(1944–1952)	Viação Aérea Santos Dumont	Adquirida pela TAN (Transporte Aéreo Nacional) em 1952.
(1945–1950)	Viação Aérea Arco-Íris	(SP/PR). Faliu em 1948. Permissão de voo cancelada em 1950.
(1945–1948)	Viação Aérea Bahiana	(BA). Regional. Encerrou as atividades em 1948.
(1945–1961)	REAL - Transportes Aéreos Redes Estaduais Aéreas	Consórcio Real-Aerovias. Adquirida pela Varig em 1961.
(1946–1950)	LAN - Linhas Aéreas Natal	(MG). Vendida à Real em 1950.
(1946–1952)	OMTA - Organização Mineira de Transportes Aéreos	Táxi-Aéreo. Adquirida pela TAN em 1950.
(1946–1966)	SAVAG - Viação Aérea Gaúcha	(RS) Regional. Absorvida pela Cruzeiro do Sul.
(1946–1951)	TABA - Transportes Aéreos Bandeirantes	Fusão com o Consórcio Lloyd Aéreo Nacional.
(1946–1956)	TAN - Transportes Aéreos Nacional	Integrada à Real.
(1946–1950)	VIABRAS - Viação Aérea Brasil	Fusão com o Consórcio Transporte Aéreo Nacional.
(1947–1957)	ITAU - Companhia ITAU de Transportes Aéreo	Fusão com o Consórcio Transporte Aéreo Nacional.
(1947–1948)	LAW - LinhasAéreas Wright	Adquirida pela Real.
(1947–1966)	TAC - Empresa de Transportes Aéreos Catarinense	Regional (SC). Absorvida pela Cruzeiro do Sul em 1966.
(1947–1949)	TCA - Transportes Carga Aérea	Antecessora da Lóide Aéreo Nacional, S.A.
(1948–1950)	Central Aérea	Fusão com o Consórcio Transporte Aéreo Nacional.
(1949–1961)	Aeronorte - Empresa de Transportes Aéreos Norte do Brasil	Regional (NE). Adquirida pela Aerovias em 1952, esta adquirida pela Real em 1954, pôr fim a Real foi adquirida pela Varig em 1961.
(1949–1962)	Lóide Aéreo Nacional	Vendida à Vasp em 1962.

(1949–1956)	TAS - Transportes Aéreos Salvador	Fusão com o Consórcio Transporte Aéreo Nacional.
(1952–1970)	Paraense Transportes Aéreos	Regional (PA). Suas rotas e aeronaves foram repassadas à Varig.
(1955–1972)	SADIA Transportes Aéreos.	Antecessora da Transbrasil. Encerrou as atividades em 2001.
(1957–2007)	TAF Linhas Aéreas	Regional (NE). Encerrou as atividades em 2007.

Fonte: Ferreira (2017, p. 7-9).

A aviação brasileira se valeu do alto crescimento do setor no território nacional na segunda metade do século XX. Ainda assim, a Fundação Ruben Berta, proprietária da empresa VARIG, após a aquisição da empresa Cruzeiro do Sul passou a deter 71% das movimentações sobre a ponte aérea Rio-São Paulo. Isso a manteve num comodismo no tocante a sua estrutura produtiva, não promovendo nenhuma inovação mesmo frente aos novos ideais liberais que se difundiam durante o período de Guerra Fria (FERREIRA, 2017).

Como descrito a aviação brasileira presenciou um crescimento notável pouco tempo depois da Segunda Grande Guerra. Entretanto, a enorme variedade de empresas aéreas surgindo no país, não significou um mercado competitivo e com grande variabilidade de empresas. Ao contrário, a maior parte dessas empresas foram pouco a pouco se tornando parte de concorrentes maiores, fazendo o cenário convergir à um Oligopólio formado pelas empresas Varig, Vasp, Cruzeiro do Sul e Transbrasil. Isso até o ano de 1975, quando a Cruzeiro foi absorvida pela Varig, se tornando oficialmente a detentora do monopólio das rotas comerciais no Brasil.

Oliveira (2011, *apud* FERREIRA, 2017) afirma que as viagens de avião no Brasil eram para poucos, funcionários do governo e pessoas de negócio, geralmente tendo suas passagens pagas por pessoas jurídicas. Conforme aponta Ferreira (2017) esse cenário se manteve assim durante anos, sendo totalmente modificado à medida que ocorria a desregulamentação do mercado aeronáutico

R. bras. Av. civil. ci. Aeron., Florianópolis, v. 1, n. 4, p. 175-235, jul-ago. 2021.

que trazia as tendências neoliberais mundiais iniciadas com os Estados Unidos e o Ocidente Europeu.

Nas últimas décadas a aviação civil brasileira passou por grandes mudanças em vários de seus processos estruturais. A aprovação da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) de modelos mais liberais de atuação bem como tarifas mais acessíveis aliado a entrada de novas empresas no mercado de aviação brasileira e o posicionamento do Brasil nos fluxos internacionais geraram um aumento do mercado doméstico no tocante à aviação civil (ARRUDA, 2012).

Com o crescimento dos voos realizados e o número de passageiros transportados, houve também uma diminuição dos preços das passagens aéreas, trazendo assim um novo perfil do consumidor deste serviço. No entanto uma grande influência devido a diminuição do valor das passagens trouxe também um novo público mais exigente no que diz respeito aos serviços que lhe é disponibilizado (ARRUDA, 2012).

Esse crescimento é evidente quando se coloca em perspectiva através dos anos como se comportou o mercado aeronáutico no Brasil, conforme aponta ANAC,

contabilizando-se os voos domésticos e internacionais, as empresas brasileiras e estrangeiras transportaram 112,5 milhões de passageiros pagos em 2017. Após a queda apresentada em 2016, a primeira em mais de dez anos, de 6,9%, o mercado de passageiros voltou a crescer em 2017, com aumento de 2,6%. O resultado acumulado desde 2008 foi um crescimento de 77% (ANAC, 2018, p. 67).

Conforme aponta Arruda (2012), para atender à crescente demanda de voos, após a década de 70, os terminais que fazem parte da infraestrutura aeroportuária começaram a ser construídos com uma maior intensidade e trazendo muito mais funções do que o simples auxílio às operações de tráfego aéreo de passageiros. Desde então os terminais passaram a oferecer serviços diferentes aos passageiros, dando-lhes mais conforto, praticidade e segurança.

Outros autores discorrem acerca da grande importância que possui o sistema aeroviário. É o que mostra Itani (2009), quando afirma que a intensificação

R. bras. Av. civil. ci. Aeron., Florianópolis, v. 1, n. 4, p. 175-235, jul-ago. 2021.

da aviação civil engloba um processo que está sofrendo mudanças constantes de seu sistema de produção, o qual depende, entre outros, de uma produção industrial em larga escala e de uma logística de produtos no que se refere à locomoção aos variados mercados e espaços de produções. Como a aviação possui uma capacidade de deslocamento mais elevada que demais meios de transporte atrelado a uma facilidade ligeiramente maior, a circulação de mercadorias sofre uma aceleração e como consequência diminui as barreiras impostas por grandes extensões territoriais.

Para maior compreensão de como se deu o processo de desregulamentação da aviação brasileira, é necessário um olhar ao longo dos anos, ao passo de que este processo ocorreu em pouco mais que uma década, tentando se assimilar ao modelo europeu (FERREIRA, 2017). Ferreira (2017) discorre que esse formato de desregulamentação foi utilizado para dar tempo às empresas brasileiras se adaptarem ao novo modelo de mercado, fato este que não se concretizou, levando ao fim de uma das maiores empresas que o Brasil já teve, a Varig.

Palhares (2001), demonstra o quanto a aviação minimiza os problemas trazidos pela grande extensão do território nacional quando faz a seguinte colocação:

[...] pelo tamanho do país e pela completa ausência de infraestrutura ferroviária para o transporte de passageiros em âmbito nacional, os aeroportos, pelo transporte aéreo, são os portões de entrada com melhores oportunidades não só para atrair o turista internacional, mas também para o doméstico (PALHARES, 2001, p. 16).

Deste modo é através da aviação que os passageiros transpassam a barreira da extensão territorial com mais praticidade, conforto e agilidade além do transporte em grande volume de cargas. Uma infraestrutura cada vez mais desenvolvida e equipamentos de segurança ainda mais eficazes viabilizam este cenário ano após ano (ITANI, 2009).

Em 2020 o mundo inteiro passou a se preocupar, entre outras coisas, com um estado de calamidade pública. A pandemia causada pelo novo coronavírus, que teve os primeiros contágios na cidade de Wuhan, na China, se proliferou por todo o mundo, atingindo desde países menores às maiores potências mundiais, com países europeus, China e os Estados Unidos chegando a se tornar o epicentro da doença em diferentes momentos. No Brasil, o cenário não foi diferente, atingindo diversos setores e trazendo prejuízos significativos em toda a economia do país.

O coronavírus trouxe mudanças para o cotidiano e hábitos no mundo inteiro, entre eles no setor aéreo. Vidigal (2020) afirma através de dados obtidos pelo site, FlightRadar24, que houve uma queda de 64,86% em relação ao tráfego aéreo mundial registrado exatamente um mês antes no dia 7 de março. No Brasil os dados são ainda piores, em apenas um mês as quedas ultrapassaram 90% da malha, com uma redução na oferta de voos semanais de 14.781 para 1.241. No início de abril de 2020, o diretor da Associação Internacional de Transporte Aéreo (IATA) Alexander de Juniac (2020, *apud* VIDIGAL, 2020), afirmou que as empresas aéreas possuíam caixa para mais dois meses e estimou-se que cerca de 25 milhões de empregos do setor aéreo correm riscos. No Brasil, como forma de contornar a situação, houveram acordos com sindicatos para tratativas de negociações, com propostas de redução de salário e jornada de trabalho. O diretor da Associação Brasileira de Empresas Aéreas (ABEAR), Eduardo Sanovicz (2020, *apud* VIDIGAL, 2020) informou ainda que o setor entrou em contato com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e o Ministério da Economia para negociar alívios financeiros às empresas.

A queda no setor chegou a níveis mais baixos do que 2002 e 2003, quando o setor enfrentava os problemas gerados pelos atentados de 11 de setembro, de acordo com o diretor de comunicação do site FlightRadar24 (PETCHENIK, 2020 *apud* VIDIGAL, 2020). No Brasil, segundo Sanovicz (2020, *apud* VIDIGAL, 2020), houve a necessidade de a aviação continuar realizando o transporte de cargas,

uma vez que se deu, durante a pandemia, um aumento no transporte de medicamentos e a necessidade de alcance às áreas mais remotas do país. Assim, o transporte aéreo doméstico continuou no país, ao passo que os voos internacionais nos períodos de março e abril foram praticamente restritos aos voos de repatriação. Sanovicz (2020, *apud* VIDIGAL, 2020) afirma: “Não sabemos como será a renda das pessoas no pós-crise” e termina afirmando que mudanças no controle sanitário serão mais rígidas, de mesmo modo como ocorreu com as medidas de segurança após os atentados em 11 de setembro.

Mesmo com todos os danos causados na economia e a imprevisibilidade dos resultados no curto prazo, os especialistas acreditam em uma retomada do setor aeronáutico (VIDIGAL, 2020). Petchenik (2020, *apud* VIDIGAL, 2020) afirma que a retomada do setor ocorrerá de maneira gradual, não havendo uma procura imediata dos serviços aéreos logo após o término do ápice da pandemia, e acrescenta que este é um período para as cias incorporarem novas tecnologias. A ideia de crescimento do setor é compartilhada também por Sanovicz (2020, *apud* VIDIGAL, 2020) que afirma “Posso dizer com certeza: o mercado vai voltar. Os aviões estão aí. As tripulações, os hotéis, as instalações, estão aí”.

Apesar da crise sanitária, o setor da aviação evidencia-se pela importância, seja no transporte de passageiros como de cargas, exigindo assim um desenvolvimento maior de pesquisas aplicadas ao referido modal. Conforme apontou IATA (2018) em um estudo realizado antes da pandemia, até 2037 haveria um total de 8,6 bilhões de passageiros transportados em 2037, considerando que fosse mantida a neutralidade nas políticas públicas dos governos. Ainda de acordo com IATA (2008) o maior aumento se daria na região Oriental, com a América Latina realizando um aumento de 3,6% na taxa de crescimento anual (CAGR), atendendo mais 371 milhões de passageiros e chegando a um total de 731 milhões em 2037.

2.2 MARKETING PARA FIDELIZAÇÃO

Conforme observado nos capítulos anteriores, a imagem do cliente se tornou evidente enquanto os anos avançavam e o mercado se acirrava na disputa de espaço e visibilidade. De tal forma, diversos autores passaram a estudar o mercado afim de entender como ocorre o processo de fidelização e consolidação de um cliente à determinada marca. O mercado aeronáutico no tocante à transporte de passageiros, bem como outros, não estão fora desse contexto, assim poder descrever como o processo de fidelização ocorre passou a ser um foco importante para diversos autores a fim de melhorar o relacionamento entre cliente e organização.

O marketing pode ser entendido como um processo social e de gestão, ou seja, “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (CHURCHILL; PETER, 2000, p.4). Para Kotler (1999) o processo de criação, oferta e troca de produtos de valor entre indivíduos e/ou grupos para a obtenção do que desejam e necessitam é um processo gerencial e social, é o que conceitua a ideia de Marketing.

Atualmente, devido à grande competitividade, é possível enxergar uma movimentação entre as organizações que prioriza o relacionamento com seu público para conseguir se manter no mercado. Uma alternativa às formas de atingir a satisfação dos clientes é atribuir qualidade ao produto ou serviço que trazem benefícios ao cliente (COBRA, 2009). Conseqüentemente, esse processo de benefícios percebidos pelo cliente na oferta de valor tornou-se o maior diferencial, segundo Las Casas (2007), pois o foco não fica exclusivamente sobre o produto ou serviço ofertado

Por outro lado, é possível constatar que os clientes considerados fiéis à marca ou produto representam um crescimento exponencial dos lucros de uma

organização (KOTLER, 2000). Assim, processos como o fortalecimento do relacionamento, criar uma conexão sólida com o cliente, oferecer a percepção de valor a médio e longo prazo, tendo como meta de sucesso sua satisfação permanentemente, tornou-se vital para as empresas (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Os clientes exigem cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos as diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade às marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço e em sua busca por valor (KOTLER, 2000, p. 48).

De acordo com Whiteley (1992), uma maneira eficaz de gerenciar uma empresa consiste em “ouvir” a opinião geral dos consumidores, ou seja, abrir canais de comunicação direto com o público e analisar suas impressões positivas e negativas sobre determinado produto e/ou serviço. Estas informações coletadas permitem a análise dos pontos fortes e fracos proporcionando uma melhoria contínua da qualidade dos produtos e serviços prestados, bem como permite aperfeiçoar a experiência e os métodos relacionados. Tal atitude justifica a necessidade de relacionamento entre empresas e clientes.

Nesse sentido, de acordo com Gummesson (1996), o marketing relacional se assenta em três princípios: no relacionamento, na rede e na interação. Segundo o autor (1996), o relacionamento consiste no contato entre dois ou mais agentes (pessoas, objetos, símbolos, organizações). Já a rede pode ser interpretada como um conjunto de relacionamentos e, por fim, a interação consiste na reciprocidade entre os elementos anteriores (relacionamento e rede).

Portanto, o marketing para fidelização não se trata apenas do relacionamento entre consumidor e organização. Ele é um sistema complexo que contempla interligações variadas, nas quais os elementos que a constituem são responsáveis pelos resultados a longo prazo, e também, pela criação da percepção de valor para os envolvidos no processo (GUMMESSON, 1996).

Em outras palavras, este processo consiste na busca pela garantia de satisfação na jornada de compra/uso pelo cliente, onde se deve entender satisfação como “sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 58). Porém, a simples satisfação já não é o suficiente para garantir um relacionamento duradouro, para buscar a garantia de satisfação, valor percebido e fidelização de clientes “já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 55).

Logo, a fidelização dos consumidores emerge como fonte de vantagem competitiva, uma vez que procura personalizar a experiência de cada cliente, bem como estabelecer relacionamentos duradouros, para que assim seja possível reduzir a rotatividade dos clientes e as conseqüentes dificuldades ocasionadas por ela, como por exemplo, custos subjacentes, diminuição da incerteza e de reclamações (MARQUES, 2012).

Proporcionar uma experiência que supere as expectativas (rica em explorar os sentidos e valores julgados importantes em uma sociedade), proporcionará a satisfação dos clientes, aumentando a probabilidade de fidelização, ou seja, dos mesmos voltarem a usufruir do produto ou serviço ofertado. Além disso, aumenta-se também a probabilidade de recomendações à empresa/marca para outros consumidores, gerando publicidade espontânea, sem custo por parte dos clientes que passam a atuar, em algumas ocasiões, como advogados da marca (KOTLER, 2006).

Conseqüentemente, percebe-se que a fidelização dos clientes é um ponto chave para o sucesso da organização, uma vez que após a conquista do consumidor, o mesmo passa a ser o principal propagador da empresa, transformando seus contatos e relacionamentos próprios em futuros consumidores em potencial.

Por outro lado, Kotler e Keller (2012) evidenciam que os clientes fazem suas escolhas entre produtos a partir do que mais entregará o valor percebido pelo mesmo. Ou seja, pesam na balança muito mais do que apenas o seu custo, sendo incluídos fatores como benefícios agregados à marca através da imagem, serviços suplementares, fatores pessoais, entre outros. Nesse sentido, os autores (2012) evidenciam a diferença entre os termos, “valor percebido pelo cliente”, “benefício total para o cliente” e “custo total para o cliente”.

Pode-se interpretar estes termos da seguinte forma, valor percebido pelo cliente: é a diferença entre os benefícios totais gerado pelo produto/serviço e os custos totais para tê-lo. A diferença entre os termos benefícios e custos totais, está no fato de que os benefícios são inerentes às funcionalidades do produto/serviço em questão bem como na percepção do cliente, sejam eles aspectos como imagem ou benefícios pessoais. Já os custos, podem ser mensurados como as barreiras para a aquisição do produto ou serviço em questão, sejam elas custos monetários, de energia física ou ainda custos de tempo.

Partindo dessa premissa, para haver sucesso nas ofertas direcionadas ao público-alvo é importante entender como ocorre o processo de decisão de compra. Kotler e Keller (2012, p. 131) demonstram que:

O valor percebido pelo cliente se baseia, portanto, na diferença entre o que o cliente obtém e os custos que ele assume pelas diferentes opções possíveis. A empresa pode elevar o valor da oferta para o cliente por meio de uma combinação entre o aumento dos benefícios funcionais ou emocionais e/ou a redução de um ou mais dos vários tipos de custo. Um cliente que esteja escolhendo entre duas ofertas de valor, V1 e V2, escolherá V1 se a razão V1:V2 for maior do que um, ou V2, se for menor do que um, e será indiferente a ambas se for igual a um.

Ou seja, deve haver um esforço por parte das entidades de entender quais são os aspectos mais relevantes para uma percepção de valor elevada por parte dos seus clientes, bem como estudar as formas de facilitação nos canais de vendas, e entender o custo de mercado de sua marca e produtos/serviços.

Uma importante ação para o crescimento e desenvolvimento do negócio, está na atração e retenção de clientes. Existem diferentes métodos de aquisição

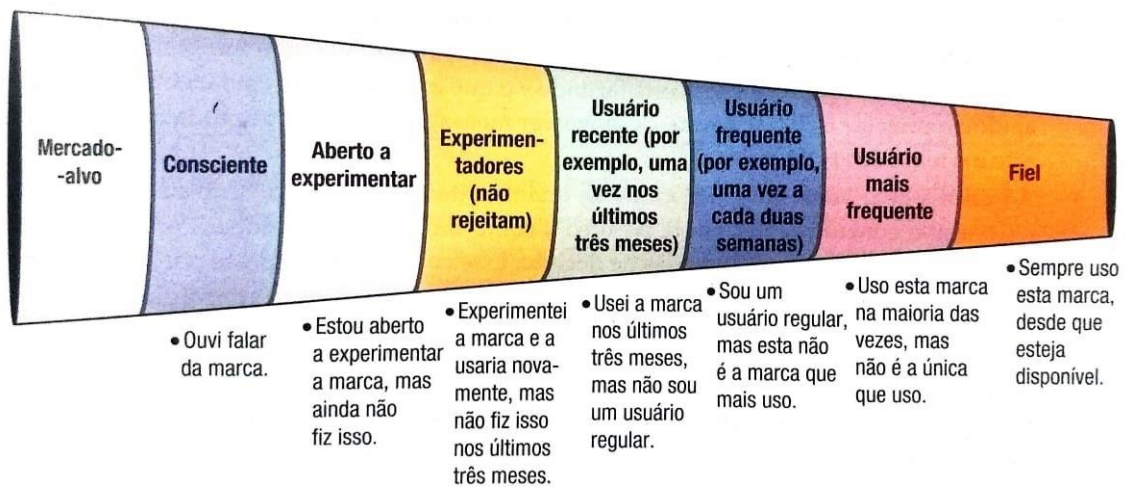
R. bras. Av. civil. ci. Aeron., Florianópolis, v. 1, n. 4, p. 175-235, jul-ago. 2021.

de novos compradores da marca, como e-mails direcionados e promoções, como apontam Kotler e Keller (2012). Segundo os autores, a captação de novos clientes deve se preocupar também na manutenção dos mesmos dentro da empresa, uma vez que uma captação eficaz atrelada à uma má gestão na retenção desses clientes gerará um desfalque nos recursos da empresa, nas palavras de Kotler e Keller (2012, p. 146) “É excessivo o número de empresas que apresentam um alto churn de clientes ou deserção de clientes. Nesse caso, atrair clientes é como adicionar água a um balde furado”.

Para os profissionais de marketing, existe uma ferramenta utilizada para auxiliar a verificação do processo de atração, retenção e também a manutenção de clientes, na Figura 1, demonstram o “funil de marketing” mencionados por Kotler e Keller (2012, p. 147). No mesmo sentido apontam que “O funil de marketing identifica a porcentagem do mercado-alvo potencial em cada fase do processo de decisão, partindo do meramente consciente para o altamente fiel” (KOTLER; KELLER, 2012 p. 147).

A progressão do funil parte da esquerda para a direita, e naturalmente há uma diminuição na quantidade de clientes em cada uma dessas etapas. Conforme descrito por Kotler e Keller (2012), o funil é uma ferramenta que auxilia na identificação de barreiras e/ou gargalos no processo de fidelização de clientes.

Figura 1 – O funil de marketing.



Fonte: KOTLER; KELLER (2012, p. 147).

Consequentemente, denota-se que para a construção de uma marca sólida é importante estar atento ao seu público, saber quais clientes possuem potencial de crescimento e quais públicos não valem um esforço que demandaria um direcionamento maior de capital. Este tipo de análise garante à empresa poder focar com inteligência e atingir exatamente o seu público principal e de maior valor, se aproximando cada vez mais de um mercado segmentado e com clientes com alta lucratividade.

Para que seja possível antecipar as necessidades de alguém, é necessário antes de tudo, conhecê-lo. Nas relações humanas a reunião de informações sobre outras pessoas é um processo que se constrói naturalmente a partir de conversas, convivência e observações. No ponto de vista empresarial o banco de dados é a ferramenta responsável por reunir informações sobre os seus clientes. Essa ferramenta se diferencia de uma mera lista contendo nomes, endereços residenciais e números de telefone, segundo Kotler e Keller (2012) um banco de dados reúne dados abrangentes sobre os clientes e potenciais clientes de uma empresa.

Uma construção de relacionamento pautada na fidelidade do cliente é capaz de agregar benefícios de fator social, monetário e ainda vínculos estruturais.

R. bras. Av. civil. ci. Aeron., Florianópolis, v. 1, n. 4, p. 175-235, jul-ago. 2021.

Para que um cliente se torne fiel à marca é preciso superar suas expectativas e necessidades. Kotler e Keller (2012) apontam fatores como a criação de produtos e experiências superiores às encontradas no mercado e integrar ao planejamento e gestão de todos os departamentos para este processo de fidelizar e reter clientes são alguns dos pontos a serem considerados. Os autores (2012) destacam ainda a necessidade de ouvir os clientes para poder entender suas necessidades e exigência, declaradas ou não, para assim direcionar de maneira inteligente as decisões organizacionais. Os bancos de dados, captação dos feedbacks para entender suas percepções, necessidades e reclamações, bem como implementar recompensas para funcionários destaques, são fatores que, segundo Kotler e Keller (2012), são fundamentais para retenção e fidelização dos clientes.

Uma forma de manter clientes é gerando um programa de fidelidade eficaz, que assegure aos consumidores benefícios nas compras (KOTLER; KELLER, 2012). Assim, os programas de fidelidade são uma importante ferramenta, pois trazem vantagens aos clientes quanto mais eles adquirem produtos ou serviços. Os autores (2012) evidenciam que esta estratégia pode ser tanto direcionada a todos os consumidores, como à grupos específicos. Um programa de fidelização aberto a todos, pode até servir para criar um banco de dados abrangente ou ainda conquistar clientes de seus concorrentes, mas a fidelização restrita pode se mostrar mais lucrativa a longo prazo, devendo haver critérios ou taxas para a separação de consumidores passageiros e clientes fiéis à marca.

Em síntese, pode-se perceber que para a fidelização de um cliente à marca, empresa, organização e serviços, entre outros, exige um árduo esforço por parte das entidades. Entretanto é um pilar fundamental que pode garantir o sucesso da mesma durante anos. Uma empresa deve se mostrar preocupada em entender seu mercado, reunir forças para garantir a satisfação dos seus consumidores e demonstrar interesse em oferecer soluções para as suas

necessidades. Isso pode tornar a marca conhecida e querida pelos seus consumidores, quanto mais próximo o relacionamento entre empresa e consumidor se torna, melhor é a imagem da empresa entre o seu mercado de atuação.

2.3 PERFIL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO DA AVIAÇÃO

Conforme foi apresentado anteriormente, percebe-se que para haver um diferencial competitivo em determinado produto ou serviço, é de extrema importância conhecer muito mais do que apenas a sua cadeia produtiva. Com o passar dos anos, consumidores foram se tornando cada vez mais críticos em relação ao que se espera dos serviços e produtos utilizados. O diferencial competitivo, pouco a pouco se transfere da unicidade para o marketing de relacionamentos, que é caracterizado pela forma de como a entidade portadora do produto e/ou serviço se relaciona com os seus consumidores. Assim entender o público, bem como o mercado da qual se está inserido, torna-se tão importante quanto a qualidade do produto ou serviço propriamente dito.

Para se entender o atual contexto do mercado aeronáutico brasileiro, faz-se necessário o conhecimento acerca do perfil dos consumidores desse segmento. Tal entendimento é importante uma vez que este público é considerado o eixo central dos negócios de acordo com Becker e Guidini (2013). Para conhecer bem o negócio, é importante uma visão mais ampla do seu público, exigindo assim uma análise mais profunda do comportamento dos consumidores. Conforme aponta Solomon (2008, p.29):

[...] entender o comportamento do consumidor é um bom negócio. Um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas na medida em que os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que eles estão tentando vender e que fazem melhor do que seus concorrentes.

Assim, pode-se dizer que é importante para a organização que se entenda o mercado da qual a mesma participa, identificando as características e comportamentos do público, para assim assegurar a satisfação de suas necessidades requeridas. Cabe destacar, que tais características e comportamentos (individuais e coletivos) vão sofrendo influências e se alterando de acordo com as nuances culturais que compõem as sociedades brasileiras.

Para a definição dos perfis de consumidores são levados em consideração alguns critérios de classificação que permitem estabelecer “padrões”, baseados em atitudes e valores, e em análises das efemeridades características do mercado globalizado. Nesse sentido, atendo-se as ressalvas realizadas anteriormente, Solomon (2008) deixa claro que diferente do que afirmam alguns grupos contra o consumismo excessivo, os profissionais de marketing não criam necessidades fictícias, mas sim tornam-na evidente.

Uma necessidade é um motivo biológico básico; um desejo representa um modo que a sociedade nos ensinou, pelo qual a necessidade pode ser satisfeita. Por exemplo, a sede tem raiz biológica; somos ensinados a desejar uma Coca-Cola para satisfazer essa sede, em vez de, digamos, leite de cabra. Assim, a necessidade já está lá; os profissionais de marketing simplesmente recomendam modos de satisfazê-la. Um objetivo básico do marketing é criar consciência de que as necessidades existem, e não, criar tais necessidades. (SOLOMON, 2008, p. 41)

Este argumento contrapõe a visão de que os profissionais de marketing estão a todo momento inventando novas situações para empurrar os produtos aos clientes e assim saciar pseudo desejos. Na verdade, Solomon (2008) descreve que estes profissionais estão a todo momento tentando encontrar formas de dar ciência às necessidades já existentes e os meios para saciá-las.

Quando se inicia o debate acerca das necessidades individuais, surge uma discussão em diversas áreas, entre elas a psicologia. Solomon (2008) discorre que, entre os psicólogos existe um esforço conjunto em adequar e catalogar as necessidades humanas, fazendo assim uma lista de necessidades universais. Isso é o que ocorre no trabalho do psicólogo Henry Murray, de acordo com Solomon (2008), que descreve um conjunto de 20 necessidades psicogênicas que,

R. bras. Av. civil. ci. Aeron., Florianópolis, v. 1, n. 4, p. 175-235, jul-ago. 2021.

combinadas ou não, resultam em determinados comportamentos. “Murray acreditava que todos têm o mesmo conjunto básico de necessidades, mas que os indivíduos diferem na prioridade com que classificam essas necessidades” (SOLOMON, 2008, p. 145).

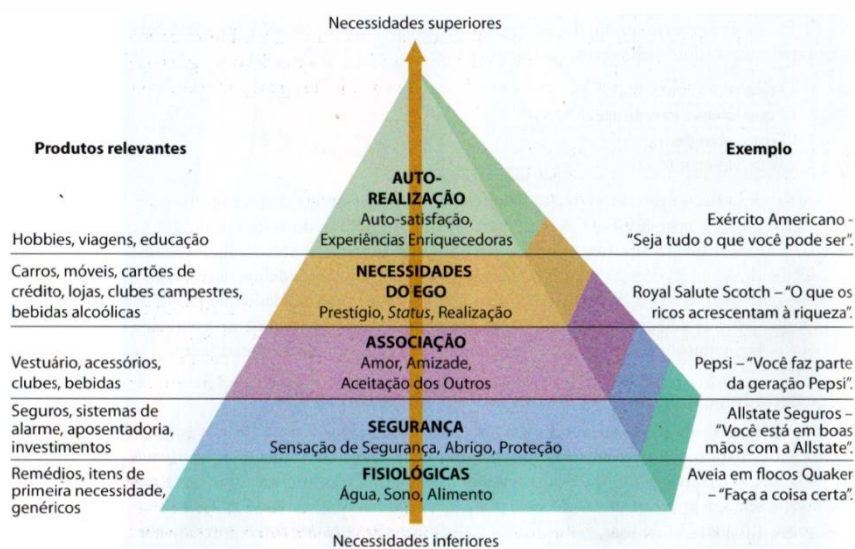
Solomon (2008) também evidencia a teoria hierárquica das necessidades, descrita e desenvolvida pelo psicólogo Abraham Maslow. Essa teoria nasce da ideia de compreensão do desenvolvimento pessoal junto com o conceito de “experiência máxima”. Solomon (2008) comenta ainda que esta teoria foi posteriormente adaptada por profissionais de marketing no intuito de compreender quais eram as motivações de consumidores. Basicamente “Essa estrutura hierárquica implica que a ordem de desenvolvimento é fixa – isto é, certo nível deve ser alcançado antes que o próximo nível seja ativado” (SOLOMON, 2008, p. 146).

Salomon (2008) sintetiza a teoria conforme Figura 2, onde existem diferentes níveis de necessidade, cada qual com a sua prioridade. A partir do momento em que o indivíduo realiza suas necessidades “mais relevantes”, pode passar para o próximo nível, até que se atinja o nível máximo das necessidades humanas e assim busque saciar suas necessidades atreladas à autorrealização. O autor (2008) ainda comenta também que este último estado é muito difícil de ser alcançado pela maioria das pessoas, sendo mais comuns as epifanias ocasionais, em momentos específicos.

É importante entender bem os conceitos da pirâmide de Maslow, uma vez que para uma representação fidedigna é necessário considerar ou não certos princípios antes de sua aplicação. Solomon (2008) explica que esta representação tem suas limitações, ao passo que uma única atividade pode muitas vezes transpassar diversos níveis da pirâmide. Ainda segundo o autor, um estudo mostrou que a jardinagem é um exemplo que pode ser aplicada a todos os níveis da pirâmide hierárquica. Ele ainda explica que há alguns problemas em tomar a

pirâmide de maneira tão literal, uma vez que a cultura é um fator que pode alterar a maneira como os indivíduos enxergam as suas necessidades básicas.

Figura 2 – Níveis de necessidade na hierarquia de Maslow.



Fonte: SOLOMON (2008, p. 146).

“Uma pessoa religiosa que fez voto de celibato não necessariamente concordaria que as necessidades fisiológicas devem ser satisfeitas antes de ocorrer a autorrealização” (SOLOMON, 2008, p. 147).

De modo geral, é importante compreender como ocorre o processo de cada indivíduo e quais suas necessidades de maiores relevâncias, para assim conseguir se conectar com o consumidor. Assim, Solomon (2008) afirma que tal teoria, a qual é aplicada em grandes situações no marketing, deve ser valorizada pelo fato de lembrar aos profissionais que consumidores muitas vezes possuem diferentes prioridades na classificação de suas necessidades. Ainda segundo o autor, essas diferenças podem ocorrer dependendo dos diferentes estágios da vida do consumidor, propriamente dito, bem como as situações de consumo na qual se encontra. Essa pode ser interpretada ainda como uma contribuição muito

maior do que puramente a evolução das necessidades do consumidor em escala predefinida.

Conforme afirma Solomon (2008), as decisões de compras dos consumidores podem variar dependendo de inúmeros fatores, não devendo, os níveis de necessidades, serem vistos como verdades absolutas. Para a construção de um público cativo e afim de estreitar laços com seus clientes, é importante se atentar às mudanças nos hábitos de compras do seu público. uma grande tecnologia que pode ser utilizada em prol do estreitamento entre consumidor-empresa está no acompanhamento dos hábitos de compra a partir de uma base de dados:

[...] O data-base marketing envolve o mapeamento detalhado de hábitos de compra de consumidores específicos e a criação de produtos e mensagens precisamente elaborados para os desejos e necessidades das pessoas, com base nessas informações. A Wal-Mart armazena grandes quantidades de informações sobre as 100 milhões de pessoas que visitam suas lojas semanalmente e utiliza esses dados para adequar suas ofertas. Quando a empresa analisou como os padrões de compra dos clientes mudam quando havia previsão de um grande furacão, por exemplo, descobriu que as pessoas fazem muito mais do que simplesmente comprar lanternas. As vendas de Pop-Tarts de morango aumentaram cerca de 700%, e o produto mais vendido de todos é a cerveja. Com base nessas informações, a Wal-Mart carrega caminhões com massas, bolos e tortas em embalagens com seis unidades para suprir as lojas locais quando uma grande tempestade se aproxima. (SOLOMON, 2008, p. 32).

Assim, subentende-se que o comportamento de compra dos consumidores é passível de variações diversas. De mesmo modo que há variação' de compra nos quesitos fatores externos, como o ambiente no qual o indivíduo se encontra, existem também variações sazonais, com produtos específicos sendo vendidos em épocas diferentes do ano.

Dentro desta ótica, os profissionais de marketing possuem uma série de desafios para transpor. Uma forma de melhor atender os consumidores de uma marca está na segmentação dos perfis de clientes para a construção de um marketing de relacionamento. Solomon (2008, p. 31) afirma que:

Os profissionais de marketing, mais do que nunca, empenham-se em definir segmentos de clientes e em ouvir as pessoas em seus mercados.

Muitos deles perceberam que uma chave para o sucesso é a construção de laços, entre marcas e clientes, que possam durar a vida toda. Os profissionais de marketing que acreditam nessa filosofia, chamada de marketing de relacionamento, interagem com os clientes regularmente e lhes dão razões para manter um elo com a empresa ao longo do tempo (SOLOMON, 2008, p. 31).

O marketing de relacionamento pode ser apontado então como uma das ferramentas dos profissionais dessa área no processo de fidelização de clientes. Essa estratégia precisa estar em constante aprimoramento, criando motivos para que o cliente continue com um vínculo à empresa.

Aplicar a ferramenta de marketing de relacionamentos, de acordo com Sabatino (2003), deve estar intimamente atrelado às estratégias de marketing de uma organização. Ainda segundo o autor, é importante que toda a organização esteja envolvida no processo de fidelização pois:

Um programa de fidelidade está extremamente ligado ao processo de valorização dos clientes de uma empresa, pois a partir do momento que existe a preocupação em acompanhá-lo para entendê-lo e a intenção de recompensá-lo por sua fidelidade, isso demonstra que realmente existe o interesse e eventualmente até a necessidade de valorizar o cliente e a relação com a empresa (SABATINO, 2003, p. 70-71).

Seguindo essa linha de raciocínio, as organizações devem, em algum ponto, focar ações para compreender e acompanhar o perfil dos seus consumidores, para assim poder entregar-lhes um atendimento único e diferenciado. Desta forma, clientes que são cativados pelas organizações, passam a reconhecer este relacionamento mais estreito, podendo assim se tornarem promotores da marca.

Sabatino (2003) discorre ainda em sua obra acerca dos programas de fidelização, de acordo com o autor um programa de fidelidade deve ser uma ação planejada e ordenada para assim atingir o nível de sucesso desejado. Ainda assim, caso se opte por um programa de fidelidade sem a devida adequação das variáveis no campo de vista de marketing, Sabatino (2003, p. 23) afirma que dependendo da dimensão dessa falta de ajuste, o programa de fidelidade pode ajudar a minimizar algum eventual ponto fraco. Nesse caso o programa irá servir como um

escudo, uma proteção para que o cliente não perceba ou não dê tanta importância a essas fraquezas. O autor ainda explica que um dos objetivos desses programas é o de conseguir manter um relacionamento prolongado com um cliente, para assim manter a existência de produtos ou serviços, marcas e organizações por mais tempo.

Observou-se assim que o marketing de relacionamento, bem como os programas de fidelização possuem um forte estudo em compreender e acompanhar quais os perfis de seus consumidores. Nesse processo, deve-se avaliar uma série de fatores que podem tanto estar vinculados ao perfil pessoal do público quanto à eventos externos, como visto em um exemplo anterior com o caso da Walmart. O mercado aeronáutico também compartilha dessas tendências e fatores, sendo importante para as companhias aéreas entender qual o perfil do público no cenário em que ela atua bem como os eventos que ocorrem ao seu redor, para assim conseguir readequar estratégias e atingir diversos públicos.

Nesse sentido, considerando todo o contexto supracitado, para entender como é o perfil dos consumidores da aviação é preciso compreender este mercado (conforme apresentado no capítulo 2.1). Ou seja, nas últimas décadas a aviação passou por inúmeras mudanças, contudo destaca-se a desregulamentação do setor como um dos fatores mais relevantes para o entendimento do atual cenário do mercado aéreo. Este processo resultou, entre outros, no aumentando da concorrência, gerando diminuição no valor das tarifas e conseqüentemente aumentando a quantidade de passageiros transportados. Como já apontado anteriormente, a ANAC (2018) evidencia que o aumento de passageiros transportados no modal aéreo desde 2008 até 2017 representou um crescimento de 77%.

Até o ano de 2020, mais especificamente no final do primeiro trimestre quando a crise causada pela doença COVID-19 paralisou diversos setores, entre eles a aviação civil, em todo o mundo, o Brasil vinha seguindo um ritmo de

crescimento no mercado aeronáutico que acompanhava o desenvolvimento global da aviação. Em comparação com os anos anteriores percebe-se que:

[...] em 2017, foi transportado um total de 112,5 milhões de passageiros pagos no país, 90,6 milhões em voos domésticos e 21,8 milhões em voos internacionais. Com este resultado, o setor registrou 49 milhões de passageiros incluídos nos últimos dez anos (ANAC, 2018, p. 8).

Esse crescimento no número de consumidores no setor, além de aumentar a demanda aos serviços aeronáuticos trouxe também uma diversificação do perfil de consumidores desses serviços.

Durante o processo de crescimento a aviação passou a se tornar mais acessível à população. Em 2015 foi realizado o Relatório Executivo O Brasil que Voa, pesquisa publicada pela Secretaria de Aviação Civil com o objetivo de analisar qual o público que utiliza o serviço de transporte aéreo no país. Neste relatório encontram-se os dados coletados no ano de 2014 nos 65 aeroportos brasileiros que representaram, naquele mesmo ano, 97% de toda movimentação de passageiros do serviço no Brasil (SAC, 2015).

Os dados coletados a partir da pesquisa para o relatório executivo mostram, entre outros, o perfil da população que utiliza o modal aéreo para se deslocar pelo país. De acordo com a SAC (2015, p. 18) “o público masculino são maioria entre os passageiros com destino nacional [...] com 56,4%, enquanto mulheres representam 43,6% do total de passageiros”. Ainda de acordo com a SAC (2015) no Brasil a idade predominante dos viajantes fica entre 31 e 45 anos, com essa parcela representando 40,2% do público. O relatório ainda mostrou que 21,7% dos passageiros brasileiros tem renda familiar bruta entre 5 e 10 salários-mínimos, e são maioria entre os entrevistados (SAC, 2015).

Além disso, a pesquisa realizada pela SAC (2015) trouxe resultados interessantes acerca do atendimento dos clientes e suas interações com o aeroporto e suas dependências. Nesta pesquisa descobriu-se que a maioria dos clientes voam por motivo de estudo ou trabalho, entretanto, no Nordeste o motivo predominante são viagens de lazer em geral. Pôde se perceber também que a

maioria dos passageiros chegam ao aeroporto entre 1h e 1h59min de antecedência de seu voo. Outro dado importante que o relatório disponibiliza é que a média geral do país ainda realiza seu check-in nos balcões de atendimento, ao passo que para clientes do sul do país, esse resultado muda ligeiramente, quando analisado cada meio individual o balcão de atendimento continua sendo maioria, entretanto, somados os totens de autoatendimento e o procedimento online, o resultado representa a maioria dentre os usuários (SAC, 2015). Através da pesquisa realizada pela SAC (2015) foi possível observar também que uma quantidade superior à 70% da população compra sua passagem com uma antecedência de até 30 dias antes do voo, apenas 10,2% compra com uma antecedência de 3 a 4 meses. Outro resultado expressivo ocorreu na hora de se verificar quem são os compradores das passagens. A maior parte das pessoas responderam que elas mesmas realizaram a compra, entretanto a órgãos e empresas da qual o indivíduo possui vínculos empregatícios foi responsável pela compra de passagem para 36,9% das pessoas entrevistadas. Assim observou-se que apesar do principal motivo das viagens ser por trabalho ou estudos, o indivíduo ainda acaba pagando sua própria passagem em grande parte das vezes em que viaja.

Em 2015 foram realizados estudos e levantamentos de dados pela Associação Brasileira de Empresas Aéreas (ABEAR) com o objetivo de ressaltar os benefícios da aviação em cada estado brasileiro. Este relatório trouxe importantes contribuições ressaltando a participação da aviação na economia de cada estado nos anos antecessores, auxiliando os governantes para a melhor forma de gerenciamento desse modal. A partir deste relatório é possível entender a contribuição que a aviação dá aos estados, bem como para o país.

De acordo com a ABEAR (2016), a popularização da aviação se confirma quando se coloca em perspectiva o modal utilizado para viagens interestaduais no Brasil. Ainda segundo o autor, em 2002 cerca de 70% dos passageiros utilizavam o transporte rodoviário quando realizavam viagens de longas distâncias. Esse

quadro foi sendo alterado com o passar dos anos, até que em 2011 houve uma inversão, com as viagens aéreas sendo mais utilizadas para viagens desse tipo. Em 2015, ano de confecção do relatório Voar Por Mais Brasil, o avião representava o modal escolhido para mais de 65% dos viajantes de longas distâncias.

Assim sendo, conforme analisado ao longo do capítulo, tornou-se evidente que houve uma alteração do perfil dos passageiros transportados pelo modal aéreo ao longo dos anos. Conforme verificado, tais mudanças foram ocasionadas devido a desregulamentação do setor aéreo entre os anos de 1990 e 2005, aproximadamente. Com um mercado mais competitivo e democrático, pouco a pouco as companhias com propostas de serem *low cost* e *low fare* foram forçando suas concorrentes à diminuição do valor de suas passagens gradualmente. Tais mudanças causaram diversos efeitos, desde a popularização do serviço aéreo para pessoas que antes não podiam pagar por este serviço, até à falência de grandes empresas que viveram durante décadas a fio, mas que não conseguiram se adequar à uma nova realidade.

Revista Brasileira de Aviação Civil & Ciências Aeronáuticas

ISSN 2763-7697

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O procedimento que envolve a pesquisa de campo, desde a sua classificação até os resultados obtidos e suas interpretações, os moldes e parâmetros de sua classificação, os formatos utilizados para a coleta de dados e a delimitação da amostra e população, seguidos da análise completa dos resultados a partir dos dados obtidos.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa possui uma característica que pode ser adequada com uma natureza dita aplicada. Uma pesquisa aplicada surge da necessidade em se

produzir conhecimento para conduzir ações e resultados, é necessária ainda, que contribua na questão prática, com o intuito de resolver algumas problemáticas pontuais, levando em consideração que o projeto trabalha com situações da realidade objetiva (LEHFELD, 2000).

A pesquisa se deu seguindo uma vertente qualitativa-quantitativa, que de acordo com Figueiredo (2004), uma questão analisada através de uma ótica qualitativa-quantitativa possui o intuito de verificar a qualidade dos assuntos questionados como também mensurar os resultados obtidos. A presente pesquisa, pôde ser classificada como qualitativa, pois foram realizadas perguntas abertas e fechadas para melhor visualização no ponto de vista dos entrevistados

Realizou-se uma pesquisa de campo a fim de inteirar-se do meio observado, trazendo uma maior aproximação com o objeto de estudo, deixando-se tomar pela problemática proposta e tornando-se parte deste objeto, constituindo tal prática como parte condenável ou impeditiva pela tradicionalidade, conforme aponta Baitz (2006).

A intenção da pesquisa traz um teor exploratório, uma vez que, o conteúdo da pesquisa exploratória traz uma familiaridade atrelada à problemática, evidenciando-o na medida que se aprofunda no trabalho (GIL, 2018). O autor enfatiza também que a mesma pode ocorrer devido análises bibliográficas, entrevistas diretas ou estudos de casos. Assim, as coletas e análises do trabalho comporão parte do processo exploratório, trazendo evidências que corroborem com a problemática proposta.

3.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS

Os procedimentos adotados para a coleta de dados da pesquisa são: a pesquisa bibliográfica, o estudo de casos isolados e múltiplos e a aplicação de questionários com perguntas fechadas através da sondagem de opinião.

Conforme elucida Gil (2008) o estudo de caso por meio de pesquisa bibliográfica poderá ser realizado levando como base a análise em livros, teses, periódicos, meios eletrônicos e dissertações, desde que se encontrem publicados e possam ser utilizados pelo público.

A pesquisa se dará também, conforme citado anteriormente, pelos moldes do estudo de caso.

Um estudo de caso pode ser caracterizado com um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revela-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (FONSECA, 2002, p. 33).

Adicionalmente, utilizou-se como técnica de coleta de dados um questionário, com perguntas fechadas e com opções abertas quando necessário, para fins de conhecimento quali-quantitativos. Devido a pandemia ocasionada pela COVID-19, a pesquisa foi aplicada a partir de questionário on-line, com perguntas direcionadas à usuários do transporte aeroviário, que haviam viajado nos últimos doze meses, a contar da data da pesquisa, estado no aeroporto delimitado pelo escopo em período igual ao da pesquisa e que haviam embarcado para destinos nacionais.

Seu conteúdo, tais como perguntas, e respostas do questionário, encontram-se disponíveis no apêndice do presente documento. É importante destacar também que foi apresentado um termo de livre consentimento antes do início das perguntas, deixando os respondentes cientes do uso dos dados gerados na pesquisa, o mesmo também se encontra no apêndice deste documento.

3.3 DELIMITAÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA

O ambiente de pesquisa selecionado para o presente trabalho foi o Aeroporto Internacional Hercílio Luz, cuja inauguração ocorreu na década de 1970. O terminal construído à época no bairro Carianos, e que operou até 2018, tinha capacidade para 2 milhões de pessoas por ano e era administrado pela INFRAERO.

Em março de 2017, após um leilão, o aeroporto foi concedido a iniciativa privada e passou a ser gerenciado pela Zurich Internacional Airport, vencedora do processo. Em janeiro de 2018, iniciou-se um processo de melhorias e modificações do terminal (antigo) para atender com maior comodidade e eficiência os clientes do aeroporto. Tais alterações foram voltadas para a área de segurança, sistema de climatização, wi-fi e para o layout do terminal, especialmente, nos banheiros e setor administrativo, buscando proporcionar maior conforto tanto para os clientes externos como os internos (AIRPORT, 2020).

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2019), estima-se que o Estado de Santa Catarina continha 7.164.788 milhões de habitantes, dos quais 1.046.358 milhões se encontravam na região metropolitana de Florianópolis. Um exemplo do crescimento populacional na região, pode ser constatado na capital, onde em 2010 residiam 421.240 mil pessoas e atualmente residem aproximadamente 500.973 mil habitantes, um crescimento de 15% em 10 anos.

Considerando esse crescimento demográfico na região e a caracterização da capital catariense como um destino turístico, em 1º de outubro de 2019 iniciaram-se as operações em um novo terminal, construído pela Zurich Internacional Airport. O terminal possui capacidade atual para 8 milhões de passageiros por ano, além de uma infraestrutura com lojas e serviços variados, conhecida como Boulevard 14/32. Adicionalmente, o novo terminal está dividido em dois andares, sendo um destinado a embarque e o outro para desembarque,

ele está equipado com 8 esteiras para restituição de bagagem, conta com 45 posições de check-in, 13 portões de embarque, dos quais 11 são destinados para voos domésticos e os demais (2) para voos internacionais, e o estacionamento conta com 2.580 mil vagas (AIRPORT, 2019).

Em 2020 foi publicado o Anuário Estatístico de Tráfego Aéreo referente ao ano de 2019 e de acordo com Brasil (2020), o aeroporto de Florianópolis vem registrando uma queda na movimentação total anual. Ainda de acordo com a organização (2020) essa redução representa 7,3% quando comparado o ano de 2019 com o ano de 2018, ainda assim, mantém a 16ª colocação no ranking dos aeródromos. As movimentações no aeroporto Hercílio Luz são representadas em 2019, de acordo com Brasil (2020), como 7% pertencente às atividades militares, 26% referente à aviação geral e 67% representados pela aviação comercial.

No aeroporto de Florianópolis em 2019, foi registrado um pico de movimentação no mês de janeiro, onde das 46.358 movimentações realizadas no período de um ano, 5.269 aconteceram somente no mês de janeiro (BRASIL, 2020). O relatório aponta ainda que dentre as movimentações, registrou-se que o dia da semana onde mais ocorrem movimentações são as sextas feiras, já os horários onde mais houveram movimentações de aeronaves foi entre 9h e 11h na parte da manhã e 14h e 15h no período vespertino (BRASIL, 2020).

Ainda de acordo com o relatório, das 31.148 movimentações atreladas à voos comerciais, 93% tiveram origem e destino nacionais (BRASIL, 2020). A região sudeste do Brasil é onde concentra a maior parte das rotas comerciais do aeroporto, representando 78,4% de participação. Já os voos internacionais formam 6,6% do total de movimentações de 2019 e destes 99,9% foram para destinos na América do Sul (BRASIL, 2020).

A pesquisa ocorreu entre os meses de junho e julho de 2020, e considerou o fluxo de passageiros do ano de 2019 do Aeroporto Internacional de Florianópolis, como base para definição da amostra da pesquisa. Cabe destacar que a

população de uma pesquisa é constituída por um conjunto de pessoas, itens ou elementos que possuem as informações disponíveis para realizar um tipo de inferência específico. O entendimento sobre o conceito de população é importante, pois ela influencia na definição do cálculo amostral.

Nesse sentido, a amostragem se consiste em um processo que segue técnicas para determinar a escolha dos membros de uma população, onde é estudada as principais características dos sujeitos e populações, de modo que torne possível realizar deduções e inferências sobre toda uma população. Isso permite algumas conclusões sobre todo um panorama ao analisar apenas uma parte dela como parâmetro.

É importante ressaltar que ao trabalhar com uma amostra, há um interesse em buscar representar uma determinada população, e conseqüentemente, são inevitáveis desvios da realidade, erros de medida e outras imperfeições. Portanto, para fins desta pesquisa, como delimitação da população na coleta de dados foram considerados somente passageiros de voos domésticos, que utilizaram o aeroporto internacional de Florianópolis nos últimos 12 meses.

O cálculo da amostra foi realizado com base nos relatórios disponibilizados pela a empresa responsável pela gestão aeroportuária em relatórios disponibilizados em sua página na internet (Disponível em: <“floripa-airport.com/estatisticas.html”>. Acesso em 20/05/20), considerando os meses de junho e julho de 2019. Após coleta foi incluído também no site da operadora aeroportuária os dados do ano de 2020.

Para fins de cálculo, foram utilizados os números totais de embarques e desembarques de voos doméstico entre os meses de junho e julho de 2019, que se mostraram suficiente, posteriormente, ao serem divulgados os dados de movimentação de passageiros em igual período no ano de 2020.

No ano de 2019 a média de viajantes foi de 265.006 (245.271 em junho e 284.741 em julho), já no ano de 2020, os números sofreram uma queda relevante

devido o enfrentamento da doença COVID-19, ficando com uma média de 51.747 (43.338 em junho e 60.156 em julho). Assim, afim de contemplar um resultado mais atual, utilizou-se a média mais recente, do ano de 2020.

Para se definir a amostra, com base nos números apresentados, será realizado um cálculo baseado na fórmula de amostragem descrita por Barbeta (1998), que considera a movimentação dos passageiros no mês que se propõe. Utilizou-se assim a fórmula para calcular o tamanho.

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

sendo;

z = grau de confiança em desvios padrões;

e = margem de erro escolhida;

N = tamanho da população.

p = Na calculadora, ela é uma constante igual a 0,5

Tomando a amostra total (meses de junho e julho de 2020) de 51747, considerando um erro amostral de 6%, nível de confiança de 90%, e uma população homogênea, chegou-se ao tamanho da amostra de 120 participantes. No aeroporto proposto, irá se comparar as formas de fidelização das empresas X, Y e Z. Conforme descrito, em 2020 houve uma considerável redução na oferta de serviços no setor aéreo, somado a isso, o aeroporto Hercílio Luz necessitou se adequar a uma série de medidas sanitárias afim de garantir a segurança dos passageiros que utilizam o terminal aeroportuário.

Entre as medidas sanitárias propostas, o distanciamento social foi uma das barreiras que impediam a aplicação da pesquisa no meio físico proposto no escopo. Desta forma foi realizado um formulário online, com perguntas

eliminatórias específicas para filtrar apenas aqueles que pudessem ser considerados clientes recentes das empresas X, Y e Z, bem como da nova administradora aeroportuária.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados se dará através do meio de parametrização e tabulação por pergunta. De acordo com Luz (2003), a parametrização consiste no agrupamento de critérios que auxiliam as tabulações para respostas diversas, busca averiguar os níveis de satisfação e insatisfação dos entrevistados. Para Moreira (2008, p. 64) “não é demais frisar que a parametrização é anterior à tabulação, e deve ser feita com rigor e método, pois norteará todo o processo de tabulação – seja manual ou eletrônico – com consequência no resultado final da pesquisa”.

Para o presente estudo a parametrização utilizada será as principais escolhas dos clientes ante às diferentes alternativas dispostas. Dessa maneira busca-se a identificação de padronizações nas escolhas para assim entender a tendência dos resultados no universo amostral e assim a extrapolação para o público geral, presente no escopo da pesquisa.

Segundo Moreira (2008) a padronização dos dados obtidos na pesquisa é fundamental. Ainda de acordo com o autor (2008), o agrupamento das questões utilizando os métodos de parametrização, predeterminados e devidamente elucidados anteriormente, será responsável pela fundamentação dos dados apresentados no decorrer da pesquisa.

A segunda etapa, consistiu na análise dos conteúdos gerados pela pesquisa de acordo com Laurence Bardin.

O que é a análise de conteúdo atualmente? Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum dessas técnicas múltiplas e multiplicadas - desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até a extração

de estruturas traduzíveis em modelos - é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência (2011, p. 15).

O conjunto de instrumentos em questão se valerá do questionário aplicado aos respondentes, que buscando se entender quais os aspectos que fazem um potencial cliente a se fidelizar à uma companhia aérea, foi-se desenvolvido uma série de questões para observar o comportamento dos consumidores frente às diferentes opções no mercado. As perguntas foram baseadas em uma análise voltada aos critérios de escolhas, que fazem um cliente escolher uma companhia ao invés de outra.

Durante a formulação das perguntas, se buscou uma posição que ao mesmo tempo pudesse entender as principais motivações para escolha, bem como o ponto de vista do cliente em relação ao atendimento ofertado pelas diferentes companhias aéreas existentes no Brasil. Com base nos resultados, espera-se que possa ser verificado os pontos de melhorias para antecipar as necessidades dos consumidores, gerando ainda alternativas de receita para as companhias aéreas.

RBAC & CIA
Revista Brasileira de Aviação Civil
& Ciências Aeronáuticas

ISSN 2763-7697

4 DISCUSSÃO E RESULTADOS

Para o presente trabalho, pretendeu-se encontrar quais são os dispositivos utilizados pelas companhias aéreas para consolidar o negócio com seus clientes. Assim, visou-se a observação às ofertas para o público consumidor e pelo entendimento de quais são os fatores que mais impactam na hora de um cliente escolher determinada companhia.

Nesse sentido, por meio do instrumento de coleta de dados, elaborou-se um questionário online no aplicativo “QuestionPro”, com 31 questões que foram aplicadas no espaço temporal dos meses de junho e julho de 2020, buscando

contemplar aos objetivos propostos. Cabe destacar que foram utilizados como parâmetros pesquisas semelhantes aplicadas por companhias e órgãos ligados à aviação, turismo e à qualidade no atendimento.

4.1 CLASSIFICAÇÃO DOS CLIENTES OBSERVADOS

Por conseguinte, o primeiro bloco de questões visou delimitar os participantes com a identificação do público que atendesse às características previamente identificadas e selecionadas. Atendendo a esse critério, obteve-se 284 participantes na pesquisa, que após descarte de escopo e respostas incompletas, chegou-se ao número de 121 participantes validados.

Desses, houve uma predominância de participantes que residem em território brasileiro, chegando quase à totalidade ao apresentar 97,54%. Acredita-se que devido à característica do aeroporto utilizado como ambiente de pesquisa tenha uma influência sobre essa amostra, uma vez que os voos internacionais não são tão frequentes nos meses estudados.

4.2 DELIMITAÇÃO DO PÚBLICO AMOSTRAL

Como critérios adotados para a participação na pesquisa, as primeiras perguntas são todas de caráter eliminatório, uma vez que com a pesquisa sendo realizada em meio eletrônico, se torna impossível afirmar quais são os respondentes e se os mesmos possuem o perfil observado na pesquisa, mesmo com o link de pesquisa sendo divulgado junto com essas informações. Considerou-se que o usuário deveria ter utilizado o aeroporto ao menos nos últimos 12 meses, ter utilizado o terminal de Florianópolis e viajado para um destino doméstico.

Nas próximas respostas pretende-se compreender também, além dos fatores que os clientes utilizam na escolha da companhia para voar, como as companhias fazem as ofertas de determinados produtos ou serviços ao seu

público-alvo. Tal aspecto evidencia-se na importância quando considerado que a má apresentação do produto pode firmar ou não uma negociação.

Desta forma, ao fim busca-se entender os aspectos fundamentais priorizados por companhia e cliente na hora da consolidação da compra. Quais os métodos de pós-venda que são utilizados pelas cias e se são bem recebidos por seus clientes.

4.3 DADOS DEMOGRÁFICOS

A próxima fase de perguntas compreende todas as alternativas entre as perguntas 5 e 13, e tem como intuito realizar um filtro para entender como é o a demografia desses usuários. Assim são perguntas que visam saber a idade, gênero, naturalidade, escolaridade, média salarial e frequência de viagem desse público.

Buscou se conhecer o perfil dos clientes a partir de sua faixa etária. De acordo com SAC (2015) a faixa etária predominante dos clientes no Brasil fica entre 31 e 45 anos. Na pesquisa realizada os critérios foram ligeiramente diferentes, utilizando uma diferença de tempo de aproximadamente 10 anos e contemplando dos 18 aos 24, 25 aos 34, dos 35 aos 44, etc. dessa maneira, foi verificada que a faixa etária do público predominante gira em torno dos 18 aos 24 anos.

Pode-se perceber, entretanto, caso for realizada uma comparação com o relatório executivo, que cruzando os dados das faixas etárias entre 25-34 anos e 35-45 anos, idades próximas às auferidas pelo relatório, grosso modo, chega-se à conclusão similar, onde esses números ultrapassam significativamente os viajantes menores de 18 anos somados aos viajantes de até 24 anos.

Seguindo com a análise dos dados em comparação com algumas perguntas levantadas pelo relatório executivo (SAC 2015), a próxima pergunta refere-se ao gênero das pessoas entrevistadas. Enquanto no relatório executivo o

resultado gerado foi de um público majoritariamente formado por homens, o cenário na pesquisa realizada no aeroporto Hercílio Luz se inverte significativamente, conforme aponta o próximo gráfico.

Conforme se observou nos resultados, as mulheres representaram um total de 61,16% contra 38,02% do público masculino. Essa análise vai de antemão aos resultados apresentados na pesquisa realizada pelo relatório executivo, que aponta o público feminino em menor quantidade. “o público masculino são maioria entre os passageiros com destino nacional [...] com 56,4%, enquanto as mulheres representam 43,6% do total de passageiros” (SAC, 2015, p.18)

Seguindo com as análises, o próximo tópico abordado se referiu à naturalidade dos clientes do Floripa Airport. Em suma, a naturalidade predominante como esperado foi de brasileiros, com um resultado de 97,52% representando brasileiros natos, e 2,48% brasileiros naturalizados. Não houve imigrantes respondentes que completaram a pesquisa. Na sequência foi analisado o estado de nascimento dos 97,52% dos brasileiros. A maior parte desse público é catarinense, representando nessa parcela 55,93%, seguidos dos paulistas e gaúchos, ambos com representatividade gráfica de 10,17%. Destacou-se nessa análise a pluralidade dos viajantes, com os demais respondentes vindo de 14 estados diferentes.

A pergunta seguinte fez referência à instrução das pessoas entrevistadas, ou seja, o grau de escolaridade delas. Aqui a percebeu-se que apesar da maioria ser o grupo de pessoas com o ensino superior incompleto, somados, as pessoas que possuem ao menos uma graduação ainda representa a maior parcela do público que utiliza o modal aéreo. Conforme a pesquisa apresentou, ainda há uma grande concentração de pessoas que iniciaram ou concluíram ao menos uma graduação, chegando a representar mais da metade dos casos dentre os respondentes.

Na próxima pergunta, foi levado em consideração a média salarial dos participantes da pesquisa. Denota-se que do modo como estão dispostas as respostas, a princípio os resultados parecem se manter similares e, de certo modo, com uma distribuição quase constante. Entretanto, quando analisadas em conjunto, o grupo de pessoas que recebe até 3 salários-mínimos formam a maioria entre o público analisado. Em comparação com o estudo realizado pela Secretaria de Aviação Civil (2015), há uma diferença, novamente causada pela forma de coleta dos resultados, que neste caso foi utilizado intervalos menores para diferenciação de valores mais baixos e intervalos maiores para quantias mais significativas, mas também se diferenciou pela concentração da maior parte gráfica dos resultados. No relatório executivo, foi percebido que a maioria do público entrevistado, tinha renda salarial média entre 5 e 10 salários-mínimos.

Finalizando a identificação do perfil dos clientes, foi analisada a frequência de voos anuais do público entrevistado. De acordo com a pesquisa, entre os entrevistados o mais comum é que se realize voos com uma média de uma à três vezes no ano, com 65,29% dos entrevistados marcando esta opção. A partir dessa alternativa, a sequência de respostas segue uma tendência de redução, com os voos de 4-5 e 6-7 reduzindo para 16,53% e 6,61%, respectivamente, até chegar à menor estatística entre os resultados, com 1,65% afirmando que voam entre 8 à 10 vezes ao ano. Em seguida a porcentagem de clientes que voam mais de 11 vezes ao ano aumenta significativamente para os 9,92%, representando uma parcela maior ainda do que clientes que voam entre 6 a 7 vezes no ano.

4.4 PREFERÊNCIA DE CIA PARA OFERTA DOS SERVIÇOS.

A partir da próxima questão, foi verificada qual empresa possui a maior parcela dos clientes que utilizam os serviços da companhia. Para fins de preservação da identidade das companhias, conforme já mencionado

anteriormente, optou-se pela nomenclatura de companhias X, Y e Z, bem como os seus respectivos programas de fidelidade.

Neste capítulo, questiona-se acerca dos programas de fidelidade que os clientes participavam. Dentre as respostas, 42,15% responderam que não participavam de nenhum programa. Dentre os que responderam que participavam de algum programa, o mais escolhido foi o da empresa Z, com 49,53% dos votos, seguidos da empresa Y, com 26,17% e por fim 22,43% elegeram o programa de fidelidade da companhia X.

Seguindo com a análise, foi perguntado aos participantes em qual companhia viajaria se houvesse a disponibilidade do mesmo trecho, com mesmo horário e preço. Na ordem de preferência foi selecionada a companhia Z, seguidos das empresas X e Y, nessa ordem. A pergunta seguinte, teve como intuito entender quais os foram as motivações do cliente para eleger cada uma das companhias, assim seguem os motivos por ordem de preferência.

Percebeu-se que a maioria dos clientes que preferem voar com a companhia Z, declaram que o principal motivo da escolha se deve à percepção de segurança nos voos, seguido do atendimento. Agilidade no check-in, preço e garantia/confiança, dividem espaço em terceiro lugar. Para clientes que declararam preferência de voo pela empresa X, conforto e atendimento disputam espaço entre os mais eleitos, seguindo com lanches e bebidas gratuitas e finalmente, segurança no voo em terceira colocação. Na companhia Y, percebeu-se que a garantia/confiança é o fator mais importante para os clientes dessa empresa. Em seguida, usuários elegeram a agilidade no check-in e atendimento como segundo e terceiro fatores mais relevantes, respectivamente.

Quando perguntado aos entrevistados quais os pontos fracos da companhia em que escolheram para a realização do voo hipotético, a empresa Y se sobressaiu com a menor quantidade de respostas sobre os seus pontos fracos, seguido da empresa Z e empresa X. Notou-se uma unanimidade na questão

“preços elevados”, com exceção da companhia Z onde houveram dois pontos fracos empatados em primeiro lugar, esse fator se mostrou presente em todas as companhias avaliadas. Pode-se perceber com isso que os preços das passagens aéreas no Brasil, mesmo sendo atualmente mais popularizada, continua representando valores significativos para a maioria dos viajantes entrevistados.

As empresas Y e Z compartilham também uma similaridade em seu segundo maior problema, a flexibilização na resolução de problemas. Para a empresa Z, como abordado anteriormente, essa foi uma questão que esteve tão presente quanto o fator “preços elevados”, e na empresa Y, o fator “flexibilização na solução de problemas” se mostrou presente com 16,13% dos votos nessa alternativa. Percebe-se que quando analisado em conjunto, a falta de disponibilidade de certas rotas das cias X e Z sobrepõe os pontos fracos conjuntos, mesmo que para a empresa Y essa seja um dos fatores menos elencados pelos respondentes.

Seguindo com as análises, perguntou-se aos clientes em quais companhias já viajaram e se há empresa da qual não utilizaria os serviços, os resultados mostraram que as companhias X, Y e Z possuem uma parcela muito parecida de usuários que já utilizaram os serviços das cias, com a empresa Z possuindo a maior quantidade de passageiros transportados entre os respondentes que representaram 34,78%, seguindo das empresas Y, X e outras com 29,50%, 28,88% e 6,83% respectivamente. Na questão seguinte, como colocado anteriormente foi questionado sobre qual companhia não viajaria, o resultado se concentrou na companhia Y, recebendo 50% dos votos, em seguida a alternativa “outros” apresentou maior representatividade do que as companhias Z e X, que ficaram com 11,11% e 5,56% cada uma, em “outros” concentram-se comentários acerca das companhias estrangeiras. Companhias de baixa relevância na participação do mercado também receberam votos como “companhias que não viajaria”.

Além dessas foram destacados também os voos fretados, que podem ser considerado opções na aviação geral. Quando perguntado os motivos pelos quais os clientes não viajariam nas companhias aéreas presentes no estudo, destacam-se problemas com o conforto dos passageiros, preços elevados, e falta de comprometimento dos funcionários.

4.5 CONSIDERAÇÕES PRÉ-COMPRA DA PASSAGEM

As próximas perguntas são parte de um bloco de questões que visam identificar os principais pontos considerados na hora de voar, seja em relação às motivações de voos, compras de passagens ou ainda a forma como os clientes realizam o check-in. Inicia-se o bloco com a questão “qual o motivo do seu voo mais recente?”, quando se buscou identificar os principais motivos dos clientes na hora de voar.

A média observada nos clientes do aeroporto Hercílio Luz mostra que os principais motivos dos voos dos respondentes é o lazer, sendo o motivo principal de 55,94% das pessoas entrevistadas. Em quantidade relevante os voos por motivos de trabalho aparecem logo atrás com 25,87% de representatividade. Estudos aparecem logo na sequência com uma quantidade muito próxima dos motivos de eventos sociais e motivos de saúde. Na opção outros, foram levantados como motivos também o retorno para casa devida doença COVID-19.

Foi perguntado também o meio utilizado para a realização do check-in na última viagem dos respondentes, e percebe-se que a autonomia para a realização desse procedimento tem se mostrado muito mais relevante pois com a melhoria dos smartphones, o acesso aos computadores e o comprometimento de modernização das companhias, esse procedimento gradualmente se torna mais presente no dia a dia dos viajantes, auxiliando na autonomia e agilidade para embarque. Vale ressaltar que entre os novos procedimentos devido COVID-19, o

incentivo ao auto atendimento tem se tornado presente dentro das companhias aéreas.

Após serem questionados sobre o motivo do voo, foi realizada a pergunta sobre a aquisição de produtos adicionais para o voo. A quantidade de respondentes que adquiriram algum produto foi de 28 pessoas, dessas 42,86% adquiriram assento conforto, seguido de 25% de seguro bagagem/viagem. A categoria “outros” incluíram 4 respostas, dessas 3 se referiam a serviço de despacho de bagagem.

Seguindo com a lógica das questões, a próxima pergunta se referiu a pessoa que realizou a compra das passagens para os indivíduos entrevistados. Das 121 pessoas entrevistadas, 66,12% das pessoas compraram suas próprias passagens, 15,7% informaram que a compra foi realizada por um parente ou terceiro e a empresa em que trabalha foi responsável pela compra das passagens de 14,05% dos entrevistados. Em 2,48% e 1,65% dos casos foram realizadas compras pela agência de turismo e uma outra empresa da qual o indivíduo não participa, respectivamente.

Quando questionado sobre o motivo da compra para passagem da companhia que realizou o voo dos clientes, notou-se que a maioria realizou a escolha com base no critério “preço”. Outros clientes optaram pela compra devido o horário dos voos e na terceira opção mais selecionada, o maior motivo foi a segurança do voo.

Seguindo a mesma tendência do procedimento de check-in, as compras das passagens também vão tomando espaço no meio eletrônico, a partir de sites e aplicativos. Quando selecionada a opção “outros” da pergunta, as respostas elucidaram que a maioria dos respondentes não efetuou ativamente a compra da passagem, uma vez que entraram nas justificativas respostas como “agência de viagem” e “compra realizada pela empresa”.

4.6 AVALIAÇÃO DE PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

Dentre as companhias analisadas, A empresa Z foi responsável pelo traslado da maior parte dos respondentes em sua última viagem, sendo responsáveis por 60.33% dos voos dos participantes de acordo com a pesquisa. As empresas X e Y, tiveram representatividade similar com 20,66% da empresa X e 19,01% da empresa Y.

Quando solicitado aos participantes que atribuíssem notas às companhias que realizaram os voos mais recentes, foi apresentado aos respondentes critérios como: atendimento geral, ambiente de check-in tempo de check-in funcionários de solo/check-in e sobre e tripulação, as respostas poderiam ser de 1 a 5.

Percebeu-se que para a empresa X, os seus melhores indicativos se demonstram presente nos tripulantes, que recebeu uma nota média de 4,64. Seu ponto mais crítico demonstra ser o ambiente de check-in. Na companhia Y, que transportou 23 dos candidatos entrevistados. pôde-se observar, que a companhia não possui o mesmo nível de satisfação dos clientes quando comparado à empresa X. No caso da empresa Z o cenário é similar à empresa X, uma vez que a tripulação segue com a maior média entre as opções. Porém, aqui nota-se que na sequência dos tripulantes, os funcionários de solo/check-in apresentam nota média maior do que o atendimento geral, que entra na sequência. Assim como a companhia Y sua menor nota fica com o tempo de check-in

Numa comparação direta, a empresa com maior média geral é a companhia X, possuindo nota 4,47 de 5, seguida da empresa Z com 4,34 pontos e então a empresa Y com 4.1 pontos. Essa comparação pode ser analisada com o intuito de mensurar o nível de aceitação nos aspectos de atendimento de cada companhia, bem como sua colocação em comparação das demais cias.

4.7 AEROPORTO E A JORNADA DO CLIENTE

As duas perguntas seguintes, possuem relevância no âmbito da jornada do cliente, onde o mesmo associa o ambiente de aeroporto com a sua experiência de voo, podendo impactar direta ou indiretamente com a companhia em questão. A partir dessa prerrogativa as questões a seguir foi elaborada para entender a importância de determinados itens dentro do ambiente aeroportuário. Ressalta-se que durante as viagens o período em que os clientes permanecem na estrutura aeroportuária é tão relevante quanto o tempo de viagem. Assim, entender essas características significa compreender também o processo de fidelização.

Na pesquisa, procurou-se entender os principais itens dentro do ambiente de aeroporto. O entrevistado precisou relacionar quais fatores considera importantes e quais não possuem tanta relevância para experiência de voo.

Num mundo cada vez mais conectado, aparelhos como smartphones, notebooks e tablets são mais presentes no dia-a-dia das pessoas. Isso se comprova quando se analisa as respostas dos entrevistados, onde as tomadas de energia representaram um dos itens mais importantes dentro dos aeroportos. Praças de alimentação seguidos de guarda volumes e poltronas para relaxar vieram logo na sequência. Do outro lado, com menor importância ficaram as salas vips com a menor pontuação, seguido de espaço pet e playground.

Após buscar entender os itens mais importantes dentro do aeroporto, perguntou-se qual a nota atribuída a alguns critérios do ambiente aeroportuário como acesso ao local, estacionamento entre outros. Verificou-se que o ambiente de embarque foi o critério mais bem avaliado, seguido do desempenho geral e ambiente de desembarque. Em última colocação está o estacionamento e acesso ao aeroporto. Para a pesquisa em questão esses resultados podem se referir tanto ao antigo terminal aeroportuário de Florianópolis como ao novo. Aqui, deve ser considerado que o novo terminal aeroportuário foi eleito, no primeiro semestre de

2020, o melhor aeroporto do Brasil de acordo com a Secretaria de Aviação Civil segundo a Floripa Airport (2020, em seu próprio site).

Por fim, elencou-se algumas alternativas para a pergunta, “Para você quais as características mais importantes para um atendimento de qualidade?”, a partir da resposta dos entrevistados, busca-se compreender quais os critérios mais importantes para a realização de um atendimento de qualidade. Analisando as respostas geradas pela pesquisa, denota-se que atualmente, os clientes buscam por mais clareza nas informações, a atenção e o comprometimento veem logo em seguida. Cordialidade, agilidade e a organização de filas, tanto no check-in como no embarque, se mostraram igualmente relevantes para um atendimento mais próximo do ideal dos consumidores. Por fim, a pessoalidade/contato pelo nome, se mostrou um aspecto de relevância média, devendo ser considerado, porém não com um foco total em treinamentos e desenvolvimento de pessoal.

Após uma série de análises, pode-se interpretar a realidade presente no mercado aeronáutico no contexto do aeroporto Hercílio Luz, entre os meses de junho e julho no mercado doméstico. Esses dados são de importante relevância quando se almeja entender quais as motivações dos clientes em diversos aspectos, por exemplo: motivos da viagem, formas de check-in, ou ainda as formas de compra das passagens. Em síntese, o presente estudo pode ser utilizado para compreender um pouco mais do público-alvo das companhias aéreas e a melhor forma de atendê-los com base em suas respostas.

5 CONCLUSÃO

Quando analisado quais as principais considerações levadas em conta pelos clientes para a escolha de uma companhia aérea antes de realizar a compra das passagens notou-se que os consumidores possuem algumas escolhas a

serem consideradas. No setor de serviços aéreos, os clientes associam as empresas com suas expectativas, assim ao final das ponderações, é realizada a compra da passagem.

Segundo os dados levantados, a maioria dos clientes viajaram para algum destino associado ao lazer, além disso a maioria também foi responsável pela compra da própria passagem. Na compra, os maiores critérios considerados foram o preço seguido do horário. Isso mostra que os clientes do setor aéreo são mais propensos a fazerem suas escolhas de rotas com base nesses critérios. Percebeu-se também que grande parte dos respondentes viajou por motivo de trabalho ou estudo. Nesses casos, quando cruzados com os a informação de quem compra as passagens aéreas, percebeu-se que muitos clientes dependem da escolha de outrem, como das empresas as quais fazem parte.

Nota-se também que há um elevado índice de interação pré voo com as companhias através dos meios eletrônicos, como aplicativos, *sites* ou totens de autoatendimento. Esses resultados mostram que as cias devem manter também uma preocupação em apresentar um *layout* de agradável navegação e sem muitas complicações. O estudo também revelou que cerca de 1/5 dos clientes realizaram alguma compra de serviços adicionais nas companhias aéreas. Entre esses serviços adquiridos o de maior relevância foi o assento conforto, confirmando a estratégia das companhias de disponibilizarem esse serviço nos casos de clientes que adquirem algum tipo de produto/serviço extra.

As empresas que aprenderam como ouvir seus clientes e souberam atender suas necessidades conseguiram também uma importante vantagem competitiva em relação às companhias mais antigas. Resumidamente as companhias, apesar de apresentarem estratégias diferentes, compartilham o foco no cliente, cada qual de um jeito diferente. Nos sites e nos perfis em redes sociais das companhias, pode-se encontrar as diretrizes operacionais. A companhia X busca atingir uma diferenciação no tratamento ofertado aos clientes. A empresa

Y, por outro lado, procura trazer uma experiência mais *premium* para os seus clientes. Já a empresa Z buscou tornar as viagens aéreas mais econômicas.

Na pesquisa buscou-se entender os pontos onde há necessidade de melhoria por parte das companhias aéreas e quais eram os seus diferenciais competitivos, quando levantado o tema “atendimento”. Comparando os resultados, observou-se que a empresa X possuía os melhores índices. Na média geral, o tempo de atendimento no check-in foi o maior problema das companhias Y e Z. Isso demonstra que os clientes se sentem insatisfeitos com a demora no atendimento dessas companhias. Na empresa X, o seu maior problema foi o ambiente de check-in, demonstrando que os clientes podem se sentir levemente desorientados quanto aos procedimentos.

Em outra questão, foi solicitado que os participantes elencassem em ordem de preferência as companhias que eles gostariam de viajar caso fosse ofertado, o mesmo voo em mesmo dia, horário e tarifa, nesse caso a companhia Z foi eleita mais vezes como escolhida para operar a rota em questão. Vale destacar também que após ser elegida as companhias no trecho hipotético, perguntou-se o motivo da preferência. Entre as alternativas encontrava-se a opção “atendimento” que esteve presente no top 3 em todas as companhias. Demonstrando mais uma vez sua relevância para um serviço de qualidade na perspectiva do cliente.

Para entender o que os clientes consideram como atendimento de qualidade, foi perguntado também quais as características mais relevantes para tal. A resposta com maior média foi a clareza de informações, logo após a atenção/comprometimento aparece como segundo critério mais elegido para explicar um atendimento de qualidade. O cliente sente a necessidade de estar informado a todo o momento, e por esse motivo, a clareza nas informações passa tranquilidade para os mesmos e revela o quão importante é demonstrar o motivo das ações realizadas pela empresa.

Como um dos objetivos, foi proposto o entendimento sobre as necessidades dos clientes afim de perceber se existem formas de satisfazê-las antecipadamente e assim gerar mais receita para as companhias aéreas, que no geral possuem demasiados custos operacionais e precisam compensar com produtos e serviços extras através de serviços funcionais para os clientes, como ocorrem com os assentos conforto e prioridades nas filas de embarque.

A forma de interpretação da jornada do cliente é bastante abrangente, e pode ser descrita, no contexto de viagens aéreas, a partir do momento em que o consumidor sai de sua casa, até o momento em que desembarca em seu destino. Em alguns casos, pode-se inclusive ser interpretada a partir do momento em que o cliente decide realizar a compra da passagem. Dessa forma, compreender a jornada do cliente consiste em avaliar todo o processo que envolve o seu relacionamento com a empresa. Dentro desse contexto, a infraestrutura aeroportuária consiste numa participação ativa em grande parte da jornada do cliente. Por esse motivo, considerou-se buscar alternativas de antecipação das necessidades com base nas respostas que fazem referência ao aeroporto.

Perguntou-se aos usuários o que os mesmos consideravam importantes dentro do contexto da infraestrutura dos aeroportos, contendo desde itens básicos, como praças de alimentação e lojas de presentes, até espaços focados no lazer de crianças e espaços pet. Dentre as opções elencadas, os itens mais importantes para os entrevistados foram as tomadas de energias. Aqui, as alternativas como playgrounds, espaço pet, salas vips e lojas de presentes se mostraram não ser tão importantes quando comparadas com itens voltados ao conforto e utilidade individual. Os respondentes elencaram ainda como sendo importante a necessidade de haver estações de trabalho nos aeroportos, guardas volumes e ainda banheiro com duchas.

Uma importante forma de entender como essas características impactam os clientes é tentar compreender o tempo médio que os mesmos passam dentro

dos aeroportos em comparação ao voo em si. Assim, dentre os objetivos específicos da pesquisa, elencar pontos de necessidade dos clientes talvez envolva uma participação conjunta de administradora aeroportuária e companhia aérea. Caso esse esforço torne-se conjunto, haverá maiores oportunidades de geração de receitas no que compreende companhias e aeroporto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos serviram para tornar mais claro qual é o público existente nas dependências do aeroporto de Florianópolis, contribuindo para o conhecimento mais profundo dessa comunidade e estreitando laços entre consumidor e companhia. Estudos nas áreas aeroportuárias ainda carecem de atenção. Por esse motivo, o esforço contínuo em desenvolver e aprender com os trabalhos acadêmicos, geram um valioso recurso, que gradualmente se encaminha para compor um extenso conhecimento detalhado sobre os processos que envolvem a complexidade das operações aéreas e suas relações.

Após exprimir os resultados do questionário, bem como suas ponderações, surgiram algumas dúvidas em aberto que poderiam ser melhor descritas a partir de trabalhos futuros. A seguir, se apresentarão propostas para temas que possam auxiliar a compreender mais a fundo os processos que envolvem as operações aéreas afim de aprimorá-las e colaborar com os meios acadêmicos e de mercado na área.

Dentro dos processos que envolvem o relacionamento entre usuário e companhia aérea existe toda uma cadeia ampla e complexa de interatividade. Esse relacionamento pode ser melhor descrito se analisado de maneira mais detalhada os processos que envolvem a jornada do cliente. No presente trabalho, compreende-se como jornada do cliente todo o processo de interação, desde o

momento da compra das passagens até a conclusão do serviço ofertado pela cia. Sugere-se que seja verificada as principais formas de comunicação no sentido companhia – cliente. Imagina-se que e-mails e um a comunicação mais individual com o cliente informando sobre condições do voo, o trânsito entre o local do usuário e o aeroporto, assim como outros, possam fortalecer este relacionamento.

Outras sugestões estão em analisar um público que não se mostrou evidente nesse estudo, mas que faz o uso do serviço e exigem uma atenção mais detalhada em como é realizado o seu atendimento. Refere-se aqui aos clientes com necessidade especial, e como suge

stão pode-se avaliar a capacidade dos atendentes em realizar um atendimento com clientes que possuam necessidade de atendimento diferencial no tocante à comunicação, como a comunidade surda, cega e/ou muda, por exemplo.



REFERÊNCIAS.

AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL. **Anuário do Transporte Aéreo**. Brasília: ANAC, 2017. Disponível em: <http://www.anac.gov.br/assuntos/dados-e-estatisticas/mercado-do-transporte-aereo/ultimas-publicacoes/anuario-do-transporte-aereo-2013-2017/>. Acesso em: 15 abr. 2019.

AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL. Ministério da Infraestrutura. **Principais medidas do setor aéreo após início da pandemia de Covid-19**: Linha do tempo. 2020. Disponível em: <https://www.anac.gov.br/coronavirus/linha-do-tempo#wrapper>. Acesso em: 23 jul. 2020.

ARRUDA, Clarice Machado. **Percepção do Nível de Serviço no Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro por Classes Sociais**. 2012. 64 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS AÉREAS, Abear. **Voar por mais Brasil: os benefícios da aviação nos estados**. [S. l.]: Abear, 2016. 90 p.

AZUL LINHAS AÉREAS SA. **Sobre a Azul**. Disponível em: <https://www.facebook.com/AzulLinhasAereas/about>. Acesso em: 02 nov. 2020

BAITZ, R. **A implicação: um novo sedimento a se explorar na geografia?** São Paulo: Xamã, 2006.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: UFSC, 1998.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. 229 p.

BARROS, A. J. S. e LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica**. 2 Ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BECKER, T.; GUIDINI, P. **Busca de fidelização dos clientes através da qualidade no atendimento**.

BRASIL. Centro de Gerenciamento da Navegação Aérea. Ministério da Defesa Comando da Aeronáutica (org.). **Anuário Estatístico de Tráfego Aéreo: 2019**. [S. L.]: CGNA, 2020. 222 p.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

CROUCH, T.D. **Asas**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

FLORIPA AIRPORT (Florianópolis). **Estatísticas e Informações Financeiras**. 2020. Disponível em: floripa-airport.com/estatisticas.html. Acesso em: 16 ago. 2020.

FERREIRA, Josué Catharino. **Um breve histórico da aviação comercial brasileira**. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE HISTÓRIA DE EMPRESAS, 13, 2017, Niterói. Anais [...]. Niterói: ABPHE, 2017. p. 1-26.

FIGUEIREDO, N. M. A. **Método e metodologia na pesquisa científica**. São Caetano do Sul: Difusão, 2004.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOL LINHAS AÉREAS SA. **Sobre a Gol**. Disponível em: <https://www.voegol.com.br/pt/agol/sobre-a-gol>. Acesso em: 02 nov. 2020.

GRANT, R.G. **Flight. The complete history**. New York: DK Publishing, 2002.

GUMMERSSON, E. (1996). **Relationship Marketing and Imaginary Organizations: a synthesis**. *European Journal of Marketing*. 30 (2), 31-44. – Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/03090569610106635>. Acesso em: 14 ago. 2020.

INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION (Canada). **IATA prevê 8,2 bilhões de passageiros aéreos em 2037**. 20-Year Passenger Forecast, Montreal, v. 62, p. 1-6, out. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE AVIAÇÃO. **Anuário brasileiro de aviação civil 2018**. 3. ed. São Paulo: Yeb Inteligência de Mercado, 2018. 92 p. Disponível em: <http://www.institutoaviacao.org/anuario2018>. Acesso em: 04 jul. 2019.

ITANI, Alice. **Saúde e Gestão na Aviação: a experiência de pilotos e controladores de tráfego aéreo**. 2009. 10 f. Monografia (Especialização) - Curso de Saúde do Trabalho e Meio Ambiente, Centro Universitário Senac, São Paulo, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Printince Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LCT, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 766 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAS CASAS, A. M. **Marketing de serviços**. 5ª Ed. editora atlas; São Paulo, 2007.

LATAM (Brasil). **Relações com Investidores**: Estratégias. Disponível em: <http://www.latamairlinesgroup.net/pt-pt/strategy#:~:text=Melhorar%20a%20lideran%C3%A7a%20de%20marca,uso%20de%20tecnologias%20digitais%20m%C3%B3veis>. Acesso em: 02 nov. 2020.

LEBOEUF, Michael. **Como conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Harbra, 1996.

LUCCHESI, Shanna Trichês; NODARI, Christine Tessele; LARRAÑAGA, Ana Margarita; SENNA, Luis Afonso dos Santos. **A Fidelização dos Clientes às Companhias Aéreas Através de Preferência Declarada**. 2013. 12 f. Monografia (Especialização) - Curso de Engenharia de Produção e Transportes, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

LUZ, R. S. **Gestão do clima organizacional: proposta de critérios para metodologia de diagnóstico, mensuração e melhoria**. Estudo de caso em organizações nacionais e multinacionais localizadas na cidade do Rio de Janeiro. 2003. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Gestão) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2003. Disponível em: http://www.bdttd.ndc.uff.br/tde_arquivos/14/TDE-2007-06-01T102808Z822/Publico/Dissertacao%20Ricardo%20Luz.pdf. Acesso em: 28 jun. 2020.

ISSN 2763-7697

MARQUES, A. **Marketing Relacional**: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva. Lisboa: Edições Sílabo, 2012.

MECKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: Relationship Marketing. 21. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1997. 254 p.

MELLO, J. C. **Transporte aéreo**: uma crise sem fim. In: VELLOSO, João P. R. (coord.) Transformando crise em oportunidade: diagnóstico e bases para um plano de desenvolvimento da aviação comercial brasileira (com segurança). Rio de Janeiro: José Olympio, 2007.

MOREIRA, E. G. **Clima Organizacional**. Curitiba: IESDE, 2008.

OLIVEIRA, A. V. M. **Transporte Aéreo: Economia e Políticas Públicas**. São Paulo: Pezco, 2009.

SABATINO, Luiz. **Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2003. 160 p.

SANTOS, Pedro & SILVA, Eduína. Panorama da Aviação Civil no Brasil: Uma análise. 5. p.122-142. In: **Brazilian Journal of Production Engineering**, São Mateus, Editora UFES/CEUNES/DETEC, 2019. Disponível em: <http://periodicos.ufes.br/BJPE>. Acesso em: 31 Mai. 2020.

SMITH, M. JR. **The airline encyclopedia, 1909–2000**. Lanham: The Scarecrow Press, 2002

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 680 p.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. 4ª ed. São Paulo: Littera Mundi, 2002. 197 p.

VIDIGAL, Lucas. **Tráfego aéreo no Brasil e no mundo despenca com pandemia de Covid-19; veja o que mudou e perspectivas**. G1, São Paulo, 10 abr. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/04/10/trafego-aereo-no-brasil-e-no-mundo-despenca-com-pandemia-de-covid-19-veja-o-que-mudou-e-perspectivas.ghtml>. Acesso em: 24 jul 2020.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.