

FUCAPE PESQUISA E ENSINO S/A – FUCAPE MA

RAPHAEL FERNANDO SODRÉ DE MELO

**EFEITOS DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS AEROPORTUÁRIOS NA
IMAGEM CORPORATIVA DOS AEROPORTOS**

**SÃO LUÍS
2020**

RAPHAEL FERNANDO SODRÉ DE MELO

**EFEITOS DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS AEROPORTUÁRIOS NA
IMAGEM CORPORATIVA DOS AEROPORTOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino S/A – MA, como requisito parcial para obtenção de título de Mestre em Contabilidade e Administração.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes.

**SÃO LUÍS
2020**

RAPHAEL FERNANDO SODRÉ DE MELO

**GOVERNANÇA CORPORATIVA, AGRESSIVIDADE FISCAL E
RESTRICÇÕES FINANCEIRAS NO BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino Limitada - MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Contabilidade e Administração.

Aprovada em 14 de agosto de 2020.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. EMERSON WAGNER MAINARDES
Fucape Pesquisa e Ensino S/A

Prof. Dr. BRUNO FELIX VON BORELL DE ARAUJO
Fucape Pesquisa e Ensino S/A

Profa. Dra. SILVANIA NERIS NOSSA
Fucape Pesquisa e Ensino S/A

A Deus, porque Dele, por Ele e para Ele são todas as coisas.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço ao Deus Todo Poderoso. A Ele toda glória seja dada por me permitir chegar até aqui e por me dar a certeza de estar comigo em cada etapa da minha vida e deste curso, e por não me deixar esquecer, em momento algum, que todas as coisas, independentemente de quais sejam, cooperam para o bem daqueles que O amam e são chamados segundo o Seu propósito.

Agradeço a minha mãe Lucelita, por todo amor, carinho, cuidado e dedicação, que só uma mãe consegue entregar e demonstrar por um filho. Sei que cada conquista minha, antes de tudo, sempre foi sua também. Agradeço ao meu pai, que quis Deus, que não estivesse comigo no final de mais esta conquista acadêmica. Sou grato por sua educação rígida – demorei um pouco para entender o porquê de tantas cobranças, mas, lá na frente, diante de tantos resultados alcançados, consegui compreendê-lo.

Agradeço aos meus irmãos e demais familiares, amigos e companheiros de vida que conseguiam me tirar do tédio ou do cansaço, seja ele físico ou mental, quando eu caía no erro de querer desanimar ou até mesmo desistir. Sem vocês, com certeza, teria sido tudo bem mais difícil.

Agradeço a todos os meus amigos, e quando digo amigos, não me refiro a conhecidos, e sim aqueles que tiveram o prazer de dividir, todos os dias, os grandes momentos da minha vida, seja na igreja, no mestrado, no trabalho, na academia, no meu cotidiano.

Agradeço a minha namorada, Jéssica Goulart, por todos os dias me mostrar que atrás da pequenez de um homem, sempre existirá a grandeza de uma mulher. Muito obrigado por ser minha maior incentivadora ao longo de tão árdua caminhada, deixando-me claro todos os dias, que desistir nunca foi sequer uma opção.

Agradeço a minha grande amiga, Pâmela Sabrina, sócia, parceira de sonhos e conquistas, que diariamente me ajuda e incentiva na busca por nossa meta de vida como empreendedores – a de transformar o mundo por meio da ferramenta mais poderosa do mundo, o conhecimento.

Agradeço ao Prof. Dr. Emerson Mainardes, por ter aceitado o convite que lhe propus para orientar-me, no que eu poderia chamar do maior desafio acadêmico da minha vida até aqui. Sua competência, presteza, paciência, solicitude e acima de tudo compreensão, foram fundamentais durante toda a orientação deste trabalho e ao longo de todo Mestrado.

In Memoriam a todos meus entes e amigos queridos, Rui Melo, Marina Melo, Sérgio Melo, Talita Frizero e Graça Oliveira, os quais não puderam me acompanhar em vida até o final de mais essa árdua conquista, mas que foram esteio durante toda a caminhada até aqui. Sei do orgulho que nutriam por mim, e, conseqüentemente das minhas vitórias. Eis o porquê de dedicar mais esta a todos vocês.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para a formação moral e profissional desse Raphael Fernando que aqui vos escreve. Dizem que, na vida, só temos uma certeza, que é a morte, mas, ao término deste trabalho, eu posso afirmar ter, pelo menos, também mais uma: a de que, até aqui, eu nunca estive sozinho.

“SOLI DEO GLORIA”

RESUMO

Esta pesquisa buscou verificar o efeito da qualidade dos serviços aeroportuários na confiança, no valor percebido e na satisfação com a experiência dos usuários, bem como os reflexos destes na imagem corporativa dos aeroportos. Com base na literatura existente, foi proposto um modelo estrutural levando em conta as relações sugeridas entre tais construtos. Com base neste modelo, elaborou-se uma pesquisa por meio de questionário eletrônico, tendo como população-alvo todo indivíduo brasileiro que frequenta aeroportos. Obteve-se um total de 518 respondentes que declararam utilizar aeroportos. A análise de dados se deu por meio de modelagem de equações estruturais com estimação dos mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares* – PLS). Os resultados evidenciaram que a qualidade dos serviços prestados em aeroportos pode influenciar a confiança, o valor percebido e a satisfação com a experiência dos usuários. Tais construtos tendem a se refletir na imagem corporativa dos aeroportos. Observou-se também evidências que a influência dos construtos analisados não se dá somente aos serviços prestados por companhias aéreas, em especial a bordo das aeronaves, mas também se aplica aos serviços externos a elas, em terminais aeroportuários. Os achados levam à conclusão que é relevante que os gestores e administradores de terminais aeroportuários garantam a qualidade dos serviços prestados em solo, considerando que estudos como esses por muito tempo foram negligenciados na literatura do setor aéreo. Por fim, evidenciou-se que a garantia de processos eficientes, baixo tempo de espera e ações assertivas dos prestadores de serviços em aeroportos resultam em qualidade percebida, tendo a capacidade de vir a influenciar, ao final, a imagem corporativa que os passageiros possam ter dos aeroportos, possibilitando, inclusive, a preservação das concessões deles.

Palavras-chave: Qualidade dos serviços em aeroportos; confiança; satisfação com a experiência; valor percebido; imagem corporativa.

ABSTRACT

This research aimed to verify the effect of the quality of the airport services in the confidence, in the value perceived, and in the satisfaction with the users' experience, as well as their reflections on the corporate images of airports. Based on the existing literature, a structural model was proposed, taking into account the suggested relationships between such constructs. Based on this model, a research was carried out, by using an electronic questionnaire, and the target population was every Brazilian individual that attends airports. 518 participants claimed to go to airports. The analysis of the data occurred through the modeling of structural equations, with the estimation of the Partial Least Squares (PLS). The results showed that the quality of the services at airports, can influence the confidence, the perceived value, and the satisfaction with the users' experience. Such constructs tend to appear in the corporate image of the airports. It was noticed evidence that the influence of the constructs doesn't only occur to the services carried out by airlines, especially on board the airplanes, because it also applies to other services, in the airport terminals. These findings lead to the conclusion that it is important that the administrators and managers guarantee the quality of the ground services. The warranty of such factors is able to influence the corporate image that the passengers might have from the airports, allowing the preservation of their concessions. The findings have come to the conclusion that it is relevant that the managers and administrators of airport terminals, guarantee the quality of the services offered on the ground, considering that such studies were neglected in the literature of the aerial sector. Therefore, it was noticed that the assurance of effective processes, short time of waiting and assertive actions of the service providers at airports, result in spotted quality, being able to influence, in the end, the corporate opinion that the passengers may have about the airports, enabling the preservation of their concessions.

Keywords: Quality of the services in airports; confidence; satisfaction; perceived value; corporate image.

SUMÁRIO

Capítulo 1.....	11
1. INTRODUÇÃO	10
Capítulo 2.....	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 QUALIDADE DOS SERVIÇOS AEROPORTUÁRIOS.....	15
2.2 CONFIANÇA DO CLIENTE	18
2.3 SATISFAÇÃO COM A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE	19
2.4 VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE	21
2.5 IMAGEM CORPORATIVA DE AEROPORTOS.....	23
2.6 MODELO PROPOSTO.....	26
Capítulo 3.....	26
3. METODOLOGIA	28
Capítulo 4.....	32
4. ANÁLISE DOS DADOS	34
4.1. VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO	34
4.2. AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL	39
Capítulo 5.....	42
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	44
Capítulo 6.....	50
6. CONCLUSÕES.....	52
REFERÊNCIAS.....	55
APÊNDICE A – QUADRO DE CONSTRUTOS	60
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	62
APÊNDICE C – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA (N = 518)	65

Capítulo 1

1. INTRODUÇÃO

O setor aéreo posiciona-se como um dos setores de serviço de maior utilização do mundo, sendo que, conforme dados da Associação Internacional de Transportes Aéreos [IATA] (2018), somente em 2018, 4,3 bilhões de passageiros voaram em 46,1 milhões de voos. No Brasil não foi diferente, neste mesmo ano, segundo dados do Anuário de Transporte Aéreo (2018), divulgados pela Agência Nacional de Aviação Civil [ANAC] (2019), foram 117,6 milhões de passageiros que voaram em 967 mil voos domésticos e internacionais. Portanto, um aumento de 4,6% de passageiros transportados e 2,8% de voos, se comparado ao ano de 2017.

Considerando o crescimento e a importância do setor aéreo para a economia, faz-se relevante o desenvolvimento de estudos que fomentem a melhoria e otimização dos procedimentos operacionais nos aeroportos e, conseqüentemente, visem o aumento da qualidade dos serviços prestados nos mesmos e a satisfação com a experiência dos passageiros (Fodness & Murray, 2007). Em virtude do aumento do tráfego aéreo e as constantes mudanças neste setor, tornou-se cada vez mais relevante, para gestores de aeroportos e reguladores, conhecer a percepção dos usuários sobre a qualidade dos serviços aeroportuários (ASQ). A qualidade destes serviços é medida anualmente a nível internacional pelo conselho mundial de aeroportos ACI World (*Airports Council International*), que contempla em suas pesquisas os aeroportos mais movimentados do mundo (Bezerra & Gomes, 2015).

A qualidade dos serviços prestados tem sido vista como o principal fator de competitividade e manutenção de um produto, serviço, empresa ou marca no

mercado, não sendo diferente com os serviços prestados no setor aéreo, no qual entender e atender o cliente da melhor maneira possível é fator relevante para destacar-se no mercado (O'Connell & Williams, 2005; Fodness & Murray, 2007; Song, Ruan, & Park, 2019). A qualidade dos serviços pode influenciar diferentes variáveis de percepção de usuários dos serviços aéreos, como satisfação com a experiência, confiança, valor percebido e imagem corporativa (Chang & Yeh, 2002; Chen, 2002; Maxham & Netemeyer, 2002; Verhoef, Franses, & Hoekstra, 2002; Eggert & Ulaga, 2002; Fodness & Murray, 2007; Sum Chau & Kao, 2009; Bezerra & Gomes, 2015; Lee & Yu, 2018; Song et al., 2019).

Espera-se que os aeroportos sejam operados como organizações de serviços autossuficientes, fornecendo serviços eficientes e de alta qualidade para diferentes clientes (Bezerra & Gomes, 2016). Lubbe, Douglas e Zambellis (2011) já afirmavam que a principal medida de avaliação de operações aeroportuárias é a opinião dos passageiros, por isso é importante analisar as expectativas dos passageiros a respeito dos serviços aeroportuários. Tal análise faz-se necessária, uma vez que a qualidade do serviço recebido tende a influenciar a confiança do cliente em relação ao provedor do serviço, podendo vir a aumentar quando o desempenho da empresa excede a expectativa do cliente (Song, Ruan, & Park, 2019). Não apenas isso, Han, Hyun e Kim (2014) revelaram que a qualidade percebida do serviço, a satisfação com a experiência e o valor percebido são fatores determinantes da imagem de uma empresa, podendo afetar a avaliação geral dos clientes sobre a mesma.

Pabedinskaitė e Akstinaitė (2014) afirmam que os aeroportos em si são um tipo de negócio particularmente complicado, no qual elementos e atividades essencialmente diferentes são combinados para atender passageiros e voos/companhias aéreas. Com base em uma abordagem funcional, Bezerra e Gomes

(2016) conceituam que um sistema de terminal de passageiros é compreendido por três áreas principais: interface de acesso, área de processamento e interface de voo. Segundo os autores, a área de processamento, foco deste estudo, compreende todo espaço em que o passageiro processa qualquer atividade relacionada à partida, término ou continuação da viagem, por exemplo emissão de bilhetes, check-in, raio-x de bagagem e afins. Serviços relacionados à área de processamento incluem ainda a sinalização e limpeza das áreas terminais, ambiente da sala de espera e a atitude dos funcionários que prestam serviços nos aeroportos. No que diz respeito às atividades de processamento, a percepção da qualidade dos passageiros é tradicionalmente associada à eficiência dos processos, aos curtos tempos de espera e à atitude positiva da equipe de serviço (Fodness & Murray, 2007; Bezerra & Gomes, 2016).

Estudos como os de Pabendinskaitė e Akstinaitė (2014) e Prentice e Kadan (2019) afirmam que a influência da qualidade do serviço recebeu atenção limitada no contexto da pesquisa no setor aéreo, limitando-se em sua maioria a companhias aéreas, negligenciando os aeroportos. Os autores recomendam ainda a necessidade de avaliar a eficiência operacional dos aeroportos e a qualidade dos serviços prestados por eles, a fim de melhorar a operação aeroportuária. Diante dessas considerações, verificou-se uma lacuna na literatura no que diz respeito à análise da qualidade dos serviços em aeroportos, com foco nos serviços prestados em solo, mais especificamente na área de processamento, e a possível influência destes serviços diretamente nos construtos confiança, valor percebido, satisfação com a experiência, e indiretamente na imagem corporativa dos aeroportos. Portanto, diante do exposto, este estudo busca responder a seguinte questão de pesquisa: a qualidade dos serviços prestados influencia a confiança, o valor percebido, a satisfação com a experiência dos usuários e indiretamente, a imagem corporativa dos aeroportos?

Assim, este trabalho tem por objetivo verificar o efeito da qualidade dos serviços aeroportuários na confiança, no valor percebido e na satisfação com a experiência dos usuários, e os reflexos destes na imagem corporativa dos aeroportos.

Como justificativa teórica, este trabalho visa complementar o estudo de Chang e Yeh (2002), bem como de Song et al. (2019), sobre a relevância da qualidade dos serviços prestados no setor aéreo, tendo, por inovação, o foco nas consequências da qualidade dos serviços prestados em aeroportos, em especial, serviços relacionados à área de processamento dos terminais aeroportuários, não limitando-se ao estudo somente de companhias aéreas, como grande parte da literatura existente. Soma-se, inicialmente, à pesquisa de Chang e Yeh (2002), que analisaram as 5 dimensões da sua escala de qualidade de serviços em aeroportos em Taiwan.

Visa, de igual modo, complementar o estudo de Song et al. (2019), que limitaram seu campo de estudo somente a uma companhia aérea da Coreia do sul, analisando os efeitos da qualidade dos serviços prestados no setor aéreo. Tais autores fizeram uso dos construtos confiança e imagem corporativa em sua pesquisa, construtos este que são utilizados neste estudo, que tem por novidade também, a adição dos construtos satisfação com a experiência e valor percebido. Ambos os construtos foram adicionados, pois estudos anteriores no setor aéreo indicam a relação da qualidade dos serviços prestados com a satisfação com a experiência e o valor percebido pelos usuários de serviços aéreos (Park, 2007; Bezerra & Gomes, 2015; Prentice & Kadan, 2019). Porém não se identificou na literatura aeroportuária, estudos voltados à possível influência da satisfação com a experiência e valor percebido na imagem corporativa de aeroportos, tão como a possível relação indireta da qualidade dos serviços aeroportuários na imagem corporativa de aeroportos.

Já como justificativa prática, este estudo fomenta a aplicação de perspectivas e práticas do marketing de serviços, que, segundo Fodness e Murray (2007), até a década de 1980 não possuía um papel significativo na gestão de aeroportos. De igual modo, fornece indicações relevantes aos próprios gestores de aeroportos da importância de se manter a qualidade dos serviços prestados, especialmente para preservar concessões. Por fim, auxilia na organização de elementos e condicionantes da qualidade percebida por parte dos usuários de aeroportos, que podem ser adotadas como *benchmarking* por prestadores de serviços aeroportuários.

Capítulo 2

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 QUALIDADE DOS SERVIÇOS AEROPORTUÁRIOS

Segundo Butler e Keller (1992), no setor de aviação de passageiros, apenas os clientes podem realmente definir a qualidade dos serviços prestados. Para Fodness e Murray (2007), a qualidade dos serviços em aeroportos pode ser medida por uma avaliação resultante das expectativas e experiências dos clientes que por eles passam. Um dos setores que mais muda e cresce rapidamente, nos últimos tempos, é a indústria aeroportuária, crescendo também o nível de exigência dos seus usuários quanto à qualidade dos serviços por eles recebidos (Chang & Yeh, 2002; Fodness & Murray, 2007; Hutchinson, Bogicevic, Yang, Bilgihan, & Bujisic, 2013; Prentice & Kadan, 2019). A competição nesse setor de serviços está cada vez maior, não sendo somente o preço fator suficiente de competitividade e manutenção de uma empresa nesse mercado, mas também a qualidade dos serviços prestados (Chang & Yeh, 2002; Prentice & Kadan, 2019).

A qualidade do serviço aeroportuário (ASQ) tornou-se um tópico comum na literatura relacionada aos aeroportos (Bezerra & Gomes, 2016). Porém, até a década de 80, existiam poucos estudos relacionados ao assunto, preocupados principalmente com a avaliação do nível de serviço dos terminais aeroportuários, como visto por exemplo em Seneviratne e Martel (1991) e Hackett e Foxall (1997). Em relação ao setor de serviços como um todo, Bezerra e Gomes (2016) afirmam que, em um ambiente de negócios em constante mudança, entender a percepção de qualidade do cliente tornou-se fator crítico. O autor afirma que a indústria aeroportuária tem sido

paulatinamente motivada a adotar uma abordagem relacionada a qualidade dos serviços aeroportuários. Diante disso, uma abordagem mais ampla do ASQ baseada na percepção do passageiro tornou-se mais evidente, sendo este o caminho ideal para aumentar a satisfação com a experiência dos clientes (Prentice & Kadan, 2019).

Bezerra e Gomes (2016) afirmam que, na indústria aeroportuária, as medidas de qualidade de serviço baseadas na percepção dos passageiros são usadas normalmente para fins de medição de desempenho operacional e *benchmarking*. Uma dimensão importante da qualidade dos serviços aeroportuários é a percepção dos passageiros quanto ao ambiente físico, não somente a bordo de uma aeronave (Hutchinson et al., 2013). Para Fodness e Murray (2007), diversos aspectos no solo, como ambientes limpos e agradáveis, segurança, cortesia da equipe, sala de espera, dentre outros, devem ser considerados para uma melhor percepção e satisfação com a experiência dos passageiros quanto aos serviços que lhe são prestados nos aeroportos.

Bezerra e Gomes (2016) também afirmam que a área de processamento dos aeroportos merece atenção, área esta relacionada aos passageiros que seguem para algum destino. As atividades de tal área compreendem desde o momento que o passageiro chega ao check-in, passa pela inspeção de segurança e embarca. Isto inclui o que eles podem fazer em seu tempo livre no terminal, como descansar, ir ao banheiro ou qualquer outra atividade fornecida pelo aeroporto. Segundo os autores, a qualidade do serviço e a satisfação com a experiência dos usuários dos aeroportos são indicadores de interesse na indústria aeroportuária, uma vez que o aumento do tráfego e as mudanças no mercado de transporte aéreo exigiram que gestores de aeroportos tenham conhecimento sobre a percepção dos usuários a respeito da qualidade dos serviços aeroportuários (ASQ).

Aeroportos em todo mundo reconheceram a necessidade de estudar a satisfação com a experiência dos seus passageiros e identificar elementos que permitam a melhoria da experiência aeroportuária dos usuários de seus serviços (Hutchinson et al., 2013). Diante disso, a *ACI World (Airports Council International)* introduziu a iniciativa sobre a qualidade dos serviços aeroportuários (ASQ), com o objetivo de mensurar e analisar informações relevantes sobre a percepção dos usuários de aeroportos sobre a qualidade dos serviços que lhe são prestados (Fodness & Murray, 2007; Hutchinson et al., 2013; Bezerra & Gomes, 2015; Lee & Yu, 2018).

A ACI reconhece os melhores aeroportos por tamanho e região no prêmio anual de Qualidade dos Serviços Aeroportuários, com base nos resultados de suas pesquisas, sendo estes prêmios amplamente divulgados pelos aeroportos vencedores, para fins de autopromoção (Lee & Yu, 2018). Segundo Pabedinskaitė e Akstinaitė (2014), a indústria aeroportuária é muito diversificada, com um alto grau de diferenciação, desde a qualidade dos serviços prestados até sua estrutura de gestão. Portanto, pesquisas em operações aeroportuárias podem permitir comparar o grau de eficiência dos aeroportos controlados pelo setor público e privado. Sendo válido frisar que, segundo a ANAC (2020), os níveis de qualidade dos serviços determinados para aeroportos sob concessão são baseados em padrões internacionais, padrões esses de antemão previstos no contrato de concessão, geridos e fiscalizados pela própria ANAC. Prentice e Kadan (2019) complementam, indicando que pesquisas como estas fomentam a investigação da influência da qualidade dos serviços aeroportuários na satisfação com a experiência e lealdade dos usuários de aeroportos, inclusive na escolha dos próprios aeroportos, tanto como no destino da viagem.

2.2 CONFIANÇA DO CLIENTE

Segundo Rousseau, Sitkin, Burt, e Camerer (1998), confiança vem a ser um estado psicológico que abrange a intenção de aceitar a vulnerabilidade baseada em expectativas positivas sobre as intenções e comportamentos do outro. Para Morgan e Hunt (1994), a confiança é geralmente vista como um elemento-chave do sucesso em um relacionamento. Já no contexto da prestação de serviços, Verhoef et al. (2002) relataram que a confiança está positivamente relacionada às referências positivas de clientes que já receberam um serviço e tiveram boas impressões dele, e por isso passaram a indicá-lo. Para o autor, clientes indicam um serviço por sentirem confiança nele, sendo este um elemento relevante para relacionamentos bem-sucedidos entre cliente e prestador de serviço.

Já no setor aéreo, o estudo de Song et al. (2019) evidencia que qualidade percebida do serviço tem um papel relevante na formação da percepção do cliente sobre o serviço prestado, ou seja, quando o cliente percebe uma alta qualidade naquilo que lhe foi entregue, sua confiança no provedor do serviço é aprofundada, passando assim a confiar neste provedor de serviços. Para Han e Hwang (2015), a confiança permite um relacionamento entre o fornecedor e o consumidor do serviço que vai além de transações provisórias, permitindo que essa relação se estenda ao futuro, ajudando até mesmo o próprio fornecedor a reduzir custos com marketing, comunicação e pesquisas para prospecção e manutenção de clientes. Com base nas evidências acima, este estudo supõe uma influência positiva da qualidade dos serviços aeroportuários na confiança dos usuários de aeroportos. Portanto, levantou-se a seguinte hipótese:

H1: A qualidade dos serviços aeroportuários influencia positivamente a confiança dos usuários de aeroportos.

2.3 SATISFAÇÃO COM A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

De acordo com Anderson e Sullivan (1993), a satisfação com a experiência do cliente pode ser amplamente caracterizada como uma avaliação pós-compra da qualidade de dado produto ou serviço frente as expectativas pré-compra dos mesmos. Indo ao encontro a este pensamento, Sum Chau e Kao (2009) conceituam satisfação com a experiência do cliente como a resposta do consumidor ao cumprimento do que foi entregue em determinado produto ou serviço e ao nível de agradabilidade relacionado ao consumo dos mesmos.

Sabe-se que uma vez que o serviço não é um item físico, mas sim uma experiência, a qualidade do serviço prestado está diretamente relacionada com a satisfação com a experiência do cliente, considerando a percepção de qualidade do cliente como um antecedente de sua satisfação com a experiência (Maxham & Netemeyer, 2002; Bezerra & Gomes, 2015). O objetivo de fornecer serviços de qualidade é atender as expectativas dos clientes e retê-los, uma vez que a boa qualidade nos serviços prestados acarreta na satisfação com a experiência e lealdade dos clientes de uma empresa, melhorando também a competitividade de dada companhia frente aos seus concorrentes (Song et al., 2019).

Sum Chau e Kao (2009) resumem satisfação com a experiência como o resultado da avaliação de um serviço recebido por determinado cliente com base na comparação de suas expectativas antes de receber o serviço e nas suas percepções sobre a prestação de serviços após receber o mesmo. Os autores afirmam que se a percepção do cliente sobre o serviço, a experiência e os resultados corresponderem

às suas expectativas, este ficará satisfeito, caso exceda suas expectativas, ficará mais do que satisfeito, até encantado; caso suas percepções do serviço não correspondam às suas expectativas, então este mesmo cliente poderá ficar insatisfeito, e até mesmo enojado ou indignado.

A qualidade do serviço e a satisfação com a experiência dos passageiros são assuntos de interesse para indústria aeroportuária, porém pouco explorados (Bezerra & Gomes, 2015), sendo a satisfação com a experiência dos clientes um elemento negligenciado ainda por prestadores de serviços aéreos (Hapsari, Cledes, & Dean, 2016). Para Song et al. (2019), a satisfação com a experiência dos clientes é considerada um fator relevante para a sobrevivência das empresas do setor aéreo, uma vez que este mercado está cada vez mais competitivo.

Com base em práticas aceitas no marketing de serviços e em pesquisas de qualidade, Fodness e Murray (2007) conduziram pesquisas qualitativas sobre a experiência de passageiros nos aeroportos americanos para obter compreensão das dimensões das expectativas dos passageiros sobre a qualidade do serviço aeroportuário. Chegaram à conclusão que a combinação de fatores relacionados ao ambiente, bem como demais fatores como tempo de espera no *check-in*, despacho de bagagem e afins podem influenciar em um melhor ambiente percebido pelo passageiro, e, conseqüentemente, oferece oportunidades para satisfação com a experiência estética, cognitiva e sensorial.

Constatou-se que os procedimentos eficientes de *check-in*, responsabilidade não somente das companhias aéreas, mas também dos aeroportos, influenciam positivamente a satisfação com a experiência do passageiro, tendo como base o tempo de espera que os mesmos deixam de enfrentar nas filas, além disso, quanto menor for tempo de espera dos passageiros nos serviços que lhe são prestados,

maior a oportunidade de explorar o lazer e comércio nos aeroportos (Hutchinson et al., 2013). Tal ganho é relevante para consumidores, que tendem a gastar quantidade relativamente grande de tempo nos aeroportos, conseqüentemente, consumindo produtos e serviços (Fodness & Murray, 2007).

Segundo na literatura aeroportuária, estudo de Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar e Ayupp (2018), realizado em companhias aéreas da Malásia, apontaram que a qualidade dos serviços aéreos prestados tiveram efeito positivo direto na satisfação com a experiência dos viajantes. Supõe-se, portanto, que haja influência positiva da qualidade dos serviços aeroportuários na satisfação com a experiência dos usuários de aeroportos, razão pela qual se propõe a seguinte hipótese:

H2: A qualidade dos serviços aeroportuários influencia positivamente a satisfação com a experiência dos usuários de aeroportos.

2.4 VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE

Segundo Sweeney e Soutar (2001), o valor percebido é facilmente confundido com a satisfação com a experiência, uma vez que o valor percebido ocorre em várias etapas do processo de compra, inclusive na fase de pré-compra, diferente da satisfação com a experiência, que passa a ser aceita de forma universal como uma avaliação do pós-compra. Justificativa esta para a afirmativa do porquê do valor percebido poder ser considerado um dos principais indicadores de intenção de recompra (Parasuraman & Grewal, 2000; Eggert & Ulaga, 2002).

Petrick (2002) apresenta a definição do valor percebido como a avaliação de modo geral de um usuário de serviço ou produto com base em suas percepções do que lhe foi entregue e do que ele deu em troca. Quanto a isso, Sweeney e Soutar

(2001) já afirmavam que percepções de valor podem ser geradas sem sequer um produto ou serviço ter sido comprado, enquanto a satisfação com a experiência é dependente, justamente, da experiência do usuário que já utilizou tal produto e/ou serviço.

Jin, Lee, e Lee (2015) apontam que a qualidade do serviço tem sido considerada uma peça-chave para explicar a satisfação com a experiência e a intenção comportamental dos clientes, passando a ser analisada em diversos estudos que abordam a indústria do turismo (por exemplo, Otto & Ritchie, 1996; Hudson, 1998, González, Comesaña, & Brea, 2007). Já no que diz respeito à indústria aeroportuária, Park (2007) e Farooq et al. (2018) afirmam que o valor representa percepções do valor monetário, não atributos associados à aquisição do serviço, mas sim o quanto o usuário percebe que recebeu em troca por aquilo que gastou.

Ainda sobre a literatura aeroportuária, Song et al. (2019) afirmam que é particularmente significativo prestar serviços de alta qualidade aos passageiros, uma vez que esta qualidade impacta diretamente no valor percebido pelo cliente, e, conseqüentemente, na intenção de reutilização do serviço. Com base nas evidências citadas, este estudo supõe uma influência positiva da qualidade dos serviços aeroportuários no valor percebido pelos usuários de aeroportos. Portanto, propôs-se a terceira hipótese deste estudo:

H3: A qualidade dos serviços aeroportuários influencia positivamente o valor percebido pelos usuários de aeroportos.

2.5 IMAGEM CORPORATIVA DE AEROPORTOS

Entende-se por imagem corporativa a percepção subjetiva do cliente em relação a uma marca ou empresa que oferece produtos e/ou serviços (Song et al., 2019). A entrega de serviços com qualidade gera valor percebido ao usuário e a obtenção de uma imagem corporativa consolidada frente a seus clientes, sendo estes alguns dos propósitos almejados por muitas empresas, diante de um mercado cada vez mais competitivo (Hu, Kandampully, & Juwaheer, 2009; Jin et al., 2015).

Os antecedentes da imagem corporativa, como a qualidade dos serviços percebida, o valor percebido e a satisfação com a experiência, foram examinados em estudos anteriores (Gronroos, 1984; Andreassen & Lindestad, 1998; Flavián, Guinalú, & Torres, 2005), evidenciando que tais atributos são importantes determinantes da imagem corporativa de uma empresa (Hu et al., 2009). O estudo de Hu et al. (2009) complementa o de Flavián et al. (2005), que já apontavam a relação da confiança com a imagem corporativa de uma empresa, sendo esta fator determinante para a constituição de relações duradouras entre cliente e empresa.

O efeito da confiança na continuidade de um relacionamento depende do setor sob análise (Flavián et al., 2005). Uma das áreas em que esse efeito é mais fortemente sentido é o setor de serviços (Grayson & Ambler, 1999). Isto se dá devido as três características particulares do serviço: intangibilidade, que impede que o consumidor avalie com precisão a qualidade do que está sendo adquirido antes de consumi-lo; inseparabilidade, pois os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo; e a heterogeneidade, pois a qualidade dos serviços é variável, dependendo de quem, quando e onde se fornece o serviço (Chang & Yeh, 2002; Flavián et al., 2005).

Já no setor aéreo, Song et al. (2019) afirmam que a confiança do consumidor em relação a uma companhia aérea é essencial, pois pode reduzir a percepção de incertezas e riscos, melhorando a percepção do seu cliente quanto ao desempenho da empresa, evidenciando ser um fator relevante no sucesso de uma corporação. Supõe-se, portanto, que haja influência positiva da confiança do usuário de serviços aeroportuários na imagem corporativa de aeroportos, razão pela qual se propõe a seguinte hipótese:

H4: A confiança do usuário de serviços aeroportuários influencia positivamente a imagem corporativa dos aeroportos.

A imagem corporativa sempre foi considerada um fator importante na avaliação geral dos serviços prestados por uma empresa (Andreassen & Lindestad, 1998). Para Song et al. (2019), tal imagem afeta diretamente as intenções comportamentais e de compra dos seus clientes. Os autores afirmam ainda que a satisfação com a experiência é um importante antecedente da imagem corporativa, complementando o estudo de Jin et al. (2015), que afirmaram que a relação satisfação com a experiência e imagem não só possui uma influência significativa entre elas, como também exerce papel vital para as empresas.

Nguyen e Leblanc (1998) analisaram o efeito da satisfação com a experiência do cliente e da qualidade do serviço prestado nas percepções dos mesmos em relação à imagem corporativa, concluindo que o cliente que recebe serviços com alta qualidade, tende a formar uma imagem favorável da empresa. Hu et al. (2009) complementam que os consumidores estão dispostos a pagar preços maiores por marcas que entregam maior qualidade e que satisfazem seus clientes.

Segundo Hu et al. (2009), a prestação de serviços de alta qualidade resulta em um maior valor percebido e satisfação com a experiência pelo cliente, afetando

diretamente a imagem corporativa da empresa, e, finalmente, levando à retenção dos consumidores destes serviços. No setor aéreo não é diferente, Song et al. (2019) afirmam em seu estudo sobre companhia aéreas asiáticas, que a imagem corporativa de uma empresa não está relacionada somente a retenção dos seus clientes, mas, antes de tudo, a avaliação geral que cada um destes clientes terá da empresa, se ficaram satisfeitos com o serviço que receberam, a ponto de voltarem a consumir tal serviço com a mesma companhia aérea. Na mesma linha de raciocínio, espera-se que a satisfação com a experiência dos usuários de serviços aeroportuários influencie positivamente a imagem corporativa dos aeroportos, levando assim à seguinte hipótese:

H5: A satisfação com a experiência do usuários de serviços aeroportuários influencia positivamente a imagem corporativa dos aeroportos.

Howat e Assaker (2013) concluíram que a qualidade do serviço recebido gera valor percebido ao cliente, ou seja, se os clientes gastam menos dinheiro, tempo e energia, em comparação a qualidade do serviço recebido, o cliente captará um alto valor percebido do serviço. Como consequência, quando um cliente reconhece um alto valor percebido pelo serviço recebido, isto resulta em sua alta satisfação com a experiência (Hapsari et al., 2016).

O valor percebido passou a ter interesse de pesquisa por ter um papel de importância na previsão do comportamento de compra dos clientes (Hu et al., 2009). Por meio dele, o estudo de Jin et al. (2015), voltado ao setor do turismo, demonstrou que a qualidade dos serviços recebidos afeta o valor percebido e a satisfação com a experiência do cliente e a imagem da empresa tanto quanto as intenções comportamentais dos clientes, influenciando a sua vontade de utilizar tais serviços outras vezes. Song et al. (2019) complementam que a influência do valor percebido

na reutilização dos serviços por parte do cliente, e, conseqüentemente, na imagem corporativa da empresa, também se aplica ao setor aéreo. Portanto, espera-se que o valor percebido dos usuários de serviços aeroportuários influencie positivamente a imagem corporativa dos aeroportos, o que leva a elaboração da última hipótese deste estudo:

H6: O valor percebido dos usuários de serviços aeroportuários influencia positivamente a imagem corporativa dos aeroportos.

2.6 MODELO PROPOSTO

O modelo deste estudo teve como base o proposto por Song et al. (2019), que voltou seu estudo a análise dos efeitos da qualidade dos serviços, da imagem corporativa, e da confiança do cliente na reputação corporativa, limitando sua pesquisa a uma companhia aérea da Coreia do Sul. Como novidade, adicionou-se os construtos satisfação com a experiência e valor percebido, que não foram abordados por Song et al. (2019), porém, conforme Hu et al. (2009) e Jin et al. (2015), são importantes determinantes para imagem de uma empresa.

A lógica do modelo proposto na Figura 1 é que, quanto maiores forem os efeitos da qualidade dos serviços percebidos pelos usuários de aeroportos, maiores serão a confiança, o valor percebido e a satisfação com a experiência de tais usuários. Por consequência, espera-se que a prestação e manutenção de serviços de qualidade em aeroportos influenciem indiretamente a imagem corporativa destes, favorecendo a percepção de desempenho dos aeroportos na visão de seus utilizadores.

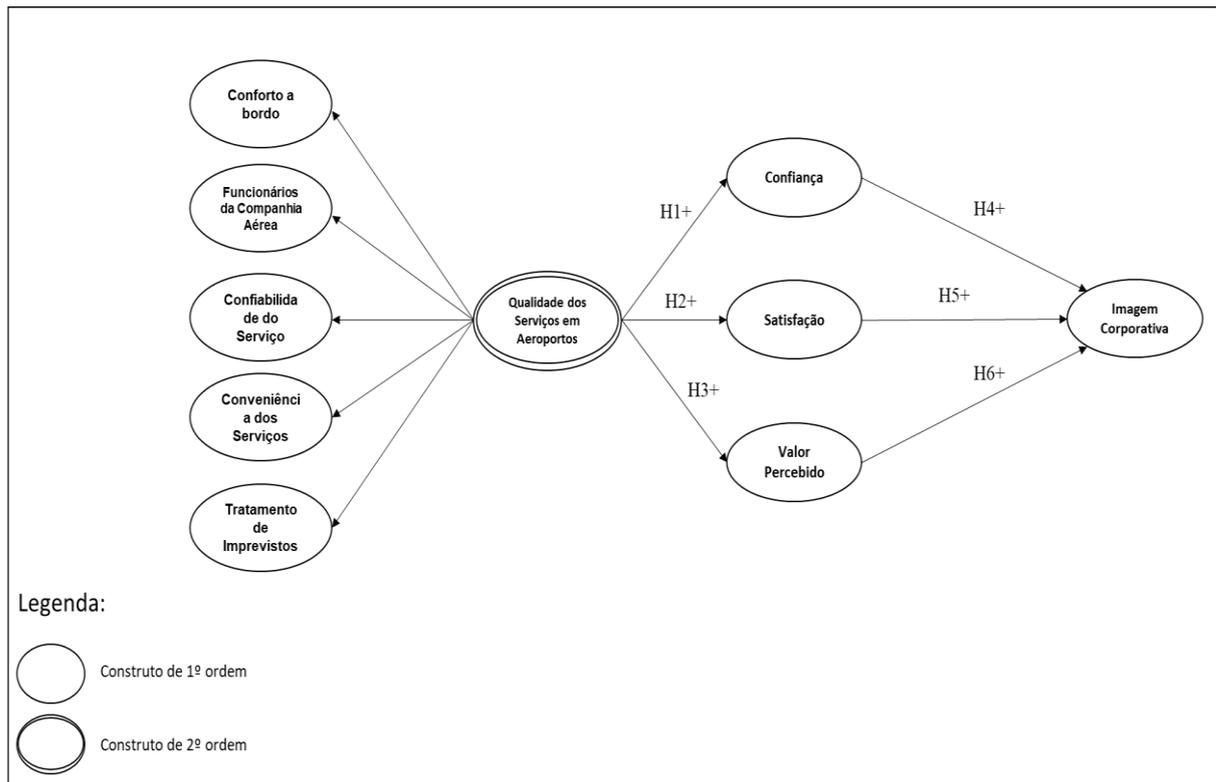


Figura 01. Modelo proposto
Fonte: Elaboração própria

Capítulo 3

3. METODOLOGIA

Considerando o objetivo deste estudo, o método adotado foi de abordagem quantitativa, caráter descritivo e de corte transversal, visto ser o mais adequado para o alcance do objetivo proposto. Trata-se de uma pesquisa com coleta primária de dados, que visou observar os efeitos da qualidade dos serviços aeroportuários na imagem corporativa dos aeroportos.

O campo de estudo foi composto pelos aeroportos brasileiros que, somente no ano de 2018, segundo dados do Anuário de Transporte Aéreo (2018), divulgados pela ANAC (2019), receberam 117,6 milhões de passageiros. Assim sendo, a população-alvo desta pesquisa foi todo indivíduo que frequenta aeroportos brasileiros. O método de amostragem adotado foi o não probabilístico, uma vez que não se conhecia o universo da população-alvo, ou seja, quantas pessoas no Brasil frequentam os aeroportos brasileiros, e por acessibilidade, uma vez que se tentou alcançar o máximo possível de respondentes que estavam aptos e disponíveis a participar da pesquisa.

O questionário deste estudo inicia-se com um texto apresentando a pesquisa a ser aplicada e seu público-alvo. Para fins de controle, apresentou-se inicialmente ao respondente o seguinte questionamento: “Você costuma frequentar aeroportos?”. O objetivo desta questão foi o de eliminar todos aqueles que não se enquadram no perfil da população, ou seja, pessoas que não frequentam aeroportos. Portanto, quem respondeu “não” teve suas respostas excluídas da base de dados.

A segunda parte, abordando as variáveis observadas, foi desenvolvida com o uso da escala de Likert, com 7 níveis de resposta, indo de 1 (discordo totalmente) até 7 (concordo totalmente), sendo composta da seguinte forma: as 4 primeiras afirmações se referiam ao construto confiança, que foi medido com base na escala adaptada de Verhoef et al. (2002). As próximas 3 afirmações referiam-se ao construto de satisfação com a experiência, que foi medido por meio da adaptação da escala utilizada por Maxham e Netemeyer (2002). As 3 afirmações seguintes referiam-se ao construto valor percebido, que foi medido tomando por base uma adaptação da escala de Eggert e Ulaga (2002). O construto imagem corporativa foi medido por 3 afirmações adaptadas de Song et al. (2019). Por fim, mediu-se o construto de qualidade dos serviços em aeroportos por meio de uma escala adaptada de Chang e Yeh (2002), com 15 afirmações, sendo este o único construto de segunda ordem do modelo, composto por 5 construtos de primeira ordem: conforto, medido por 3 afirmações; funcionários, medido por 4 afirmações; confiabilidade, medido por 3 afirmações; conveniência dos serviços, medido por 2 afirmações; e tratamento de imprevistos, medido por 3 afirmações. Ressalta-se que o quadro com todos os construtos utilizados neste pesquisa encontra-se no Apêndice A.

Para fins de caracterização dos respondentes, inseriu-se questões sobre sexo, idade, escolaridade, ocupação, renda familiar, média de viagens ao ano, principal finalidade das viagens e quantidade de aeroportos diferentes que o respondente conhecia. Ao todo, o questionário apresentou 37 questões. Este encontra-se disponível na íntegra no Apêndice B.

Com o intuito de eliminar dúvidas e corrigir possíveis falhas do questionário, foi feito um pré-teste. Para isso, disponibilizou-se o questionário a 12 respondentes pertencentes à população-alvo deste estudo. A aplicação foi acompanhada pelo

pesquisador para verificação de eventuais problemas de estrutura, forma ou conteúdo do questionário. Este foi aplicado por meio da ferramenta *Google Forms* e enviado por meios eletrônicos como e-mails e em redes sociais, como o *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* e *Linkedin*. Realizados os ajustes necessários, o questionário foi aplicado ao público-alvo em geral, enviado por meio de link para e-mails e disponibilizado em redes sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* e *Linkedin*. A pesquisa foi realizada no período entre os meses de fevereiro e abril de 2020, totalizando 518 respostas válidas, após exclusão dos respondentes que afirmaram que não costumam frequentar aeroportos.

A amostra deste estudo contou com as seguintes características dos respondentes: em relação ao sexo, 57,5% eram mulheres e 42,5% do sexo masculino. Já em relação à idade, as maiores faixas etárias ficaram no público entre 31 e 40 anos, e 21 a 30 anos, correspondendo respectivamente a 37,1% e 34,7% da amostra total. Quanto à escolaridade, grande parte dos respondentes possuía pós-graduação (58,9%) ou ensino superior (33,4%), sendo que em relação à ocupação, 33% dos respondentes da amostra declararam trabalhar em empresas privadas e outros 20,8% declararam trabalhar em empresas públicas. A renda familiar predominante dos respondentes ficou entre R\$ 5.225,00 e R\$ 10.450,00, correspondendo a 31,9% da amostra e entre R\$ 10.450,00 e R\$ 20.900,00, o que corresponde a outros 19,3% da amostra. Já no que diz respeito aos itens de caracterização dos respondentes referentes ao uso de aeroportos, quanto à frequência de viagens ao ano, a maioria costuma utilizar aeroportos até 3 vezes (46,9%) ou de 4 a 6 vezes (28,4%), sendo que a maioria dos respondentes afirmaram que os principais objetivos pelo qual viajam é para fins de turismo (38,6%) e a trabalho (28,7%). Por fim, identificou-se que a

maioria dos respondentes conhece de 6 até 10 aeroportos (36,7%) ou até 5 aeroportos (26,6%).

Diante do exposto, a caracterização dos respondentes deste estudo mostrou-se aderente ao perfil dos usuários de aeroportos brasileiros apresentados em uma pesquisa divulgada pela Secretaria de Aviação Civil da Presidência da República [SACPR] (2015). A pesquisa intitulada “O Brasil que Voa, Aeroportos e Rotas do Brasil”, é considerada, segundo a ANAC (2019), o mais completo levantamento sobre transporte aéreo de passageiros já realizados no país. O estudo envolveu mais de 150 mil passageiros, ouvidos durante o ano de 2014, em 65 aeroportos, responsáveis por mais de 98% da movimentação aérea do Brasil.

A pesquisa apresentou dados de voos domésticos e internacionais no país bem semelhantes ao da amostra aqui já citada. A análise apontou que a quantidade de homens e mulheres que fazem uso de aeroportos anualmente é bem equilibrado. No perfil dos passageiros dos voos domésticos, 56,4% eram homens e 43,6% mulheres. Já dos voos internacionais, 50% eram mulheres, outros 50% homens. As faixas etárias predominantes dos usuários de voos domésticos ficaram entre 31 e 45 anos e 18 e 30 anos, correspondendo respectivamente a 40,2% e 30,3% da amostra total. Nos voos internacionais, a faixa etária predominante dos respondentes manteve-se a mesma, estando 41,7% na faixa entre 31 e 45 anos e 28,6% entre 18 e 30 anos. A renda familiar predominante nos usuários que fazem uso de voos domésticos foi entre 5 e 10 salários mínimos, correspondendo a 21,7% dos respondentes, seguida de 17,2% dos brasileiros que ganhavam entre 2 e 5 salários mínimos e 13,2% que ganhavam entre 10 e 15 salários mínimos. Tal perfil é bastante semelhante nos usuários de voos internacionais, que apresentaram renda predominante entre 5 e 10

salários mínimos (15,5%), entre 10 e 15 salários mínimos (12,2%) e 15 e 20 salários mínimos (10,9%).

A pesquisa mostrou-se aderente também a amostra deste estudo no que diz respeito ao principal motivo pelo quais os respondentes viajam. Entre os respondentes dos usuários de voos domésticos, 49,2% viajam por motivo de trabalho e estudo, seguidos de 45,3% que viajam por turismo. Já entre os respondentes que fazem uso de voos internacionais, 70,7% afirmaram que a principal finalidade de suas viagens é o turismo, seguido de 25,8% que declararam viajar principalmente a trabalho e estudo.

Fazendo uma analogia a outras pesquisas semelhantes, as análises aeroportuárias de Song et al. (2019) em Taiwan, tão como de Prentice e Kadan (2019) na Austrália, apresentaram amostras correlatas a deste estudo aqui realizado, sendo que a caracterização e o perfil dos seus respondentes mostrou-se em conformidade com o apresentado aqui. Outrossim, a amostra revelou-se ainda semelhante a encontrada por Bezerra e Gomes (2015), que conduziu um estudo no maior aeroporto brasileiro, Guarulhos, em São Paulo, o que suporta a comparação entre estudos com aeroportos brasileiros. A caracterização completa da amostra encontra-se no Apêndice C.

A técnica utilizada para análise de dados foi a de modelagem de equações estruturais com estimação dos mínimos quadrados parciais (*partial least squares – PLS*), uma vez que esta permite avaliar as relações de influência existentes entre variáveis endógenas e variáveis exógenas simultaneamente (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009). Para validação do modelo de mensuração foi utilizada a análise fatorial confirmatória (que foi recentemente renomeada para *confirmatory composite analysis* por Hair, Howard e Nitzl [2020]). A validade convergente e a consistência interna foram verificadas por meio de análise das cargas fatoriais, pela

variância média extraída (AVE), pela confiabilidade composta, pelo alfa de Cronbach e pela correlação de Spearman. Já a validade discriminante foi verificada pelo critério de Fornell e Larcker (1981), que afirma que a raiz quadrada da AVE tem de ser maior que a correlação entre os construtos estudados, e pela razão HTMT (*heterotrait-monotrait*), abordada por Henseler, Ringle e Sarstedt (2015), e definida como o valor médio das correlações de itens entre os construtos em relação à média das correlações para os itens que medem o mesmo construto (Hair et al., 2019). Por fim, após validações, foi realizado o teste de hipóteses, analisando-se também a qualidade do ajustamento do modelo (R^2), sua validade preditiva (Q^2) e a colinearidade das variáveis observadas mediante o fator de inflação da variância (VIF).

Capítulo 4

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1. VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Após a coleta dos dados, prosseguiu-se com a análise dos resultados, sendo o primeiro passo deste exame, a análise do modelo de mensuração (Hair et al., 2019). Inicialmente, analisou-se as cargas fatoriais das variáveis de cada construto, por meio de uma análise fatorial confirmatória (AFC). Conforme orientam Hair et al. (2019), quando as variáveis de um construto demonstram cargas fatoriais dentro do próprio construto acima 0,708, isso indica que há validade convergente, ou seja, que as variáveis convergem para seu próprio construto. Os itens CF1 (confiabilidade dos serviços) e SA2 (satisfação com a experiência) não cumpriram tal requisito, pois ambos apresentaram carga fatorial inferior a 0,708 e foram excluídos das demais análises. Após a exclusão destes dois itens, os construtos apresentaram validade discriminante na comparação de cada construto com os demais, ao não serem identificadas cargas cruzadas (Chin, 1998).

Após a exclusão dos dois itens e execução de nova AFC, todas as cargas fatoriais ficaram dentro dos parâmetros recomendados. Os resultados da nova AFC são apresentados na Tabela 1. Seguindo as recomendações de Hair et al. (2019), indicadores de confiabilidade da consistência interna foram verificados, sendo testadas as medidas do alfa de Cronbach – admitindo-se valores entre 0,70 e 0,95 – e a confiabilidade composta (CC), admitindo-se valores superiores a 0,7. Para ambos os casos, todos os valores apresentados pelos construtos mostraram-se adequados,

variando o alfa de Cronbach entre 0,71 e 0,95. Já a confiabilidade composta apresentou variação entre 0,87 e 0,96.

Já na próxima etapa da avaliação da validade convergente e consistência interna, verificou-se a correlação de Spearman (ρ_A), a fim de mensurar o grau de correlação entre os itens, no qual o intervalo se dá entre -1 e 1, mostrando-se mais forte quando próximo às extremidades. Para este estudo, encontrou-se valores entre 0,73 e 0,95, estando todos os resultados encontrados entre o alfa de Cronbach e a confiabilidade composta, cumprindo assim mais um critério de consistência interna e validade convergente (Hair et al., 2019). Por fim, a validade convergente, utilizada para indicar a convergência das variáveis para determinado construto, também foi analisada levando em consideração a variância média extraída (*average variance extracted* - AVE). Segundo Hair et al. (2019), os valores da AVE são considerados aceitáveis quando estes são iguais ou superiores a 0,5, indicando que o construto explica pelo menos 50% da variação de seus itens. No presente estudo, todas as AVE cumpriram o recomendado, apresentando valores entre 0,71 e 0,88. Os resultados consolidados dos indicadores mencionados deste estudo constam na tabela 1 e demonstram validação convergente do modelo de mensuração.

TABELA 1 – INDICADORES DE CONSISTÊNCIA INTERNA E VALIDADE CONVERGENTE

Construto	Variável	Carga Fatorial	AVE	Alfa de Cronbach	CC	ρ_A
Confiança na empresa	CE1 - Os aeroportos que frequento podem ser considerados confiáveis para cumprir aquilo que prometem em relação aos serviços oferecidos (check-in, balcões de vendas de bilhetes, raio-x de bagagem e sala de espera).	0,80	0,71	0,86	0,91	0,87
	CE2 - Os aeroportos que frequento colocam o interesse do usuário em primeiro lugar.	0,80				

	CE3 - Os aeroportos que frequento geralmente atendem as expectativas dos serviços que prestam a mim (check-in, balcões de vendas de bilhetes, raio-x de bagagem e sala de espera).	0,87	0,71	0,86	0,91	0,87
	CE4 - Posso contar com os aeroportos que frequento para a prestação de bons serviços (check-in, balcões de vendas de bilhetes, raio-x de bagagem e sala de espera).	0,89				
Satisfação com a experiência	SA1 - Estou satisfeito com minha experiência geral com os serviços prestados nos aeroportos que frequento.	0,95				
	SA2 - No geral, não estou satisfeito com os serviços prestados nos aeroportos que frequento (reverso).	Excluído	0,89	0,88	0,94	0,88
	SA3 - No geral, estou satisfeito com a qualidade dos serviços dos aeroportos que frequento.	0,94				
Valor percebido	VP1 - Considerando os preços que pago nos aeroportos que frequento, os serviços oferecidos estão dentro do esperado.	0,93				
	VP2 - Considerando a qualidade dos serviços prestados pelos aeroportos que frequento, os preços que pago por eles vale os serviços que recebo.	0,96	0,87	0,93	0,95	0,93
	VP3 - Os serviços prestados nos aeroportos oferecem uma boa relação custo-benefício.	0,91				
Imagem Corporativa	IC1 - Os aeroportos que frequento possuem prestadores de serviços amigáveis e atenciosos.	0,83				
	IC2 - Em geral, os aeroportos que frequento possuem ambientes limpos e agradáveis.	0,84	0,73	0,82	0,89	0,82
	IC3 - Os serviços prestados nos aeroportos que frequento são confiáveis.	0,89				
Qualidade dos Serviços em Aeroportos	CN1 - Os aeroportos que frequento possuem ambientes calmos e limpos.	0,86	0,80	0,88	0,92	0,89

Dimensão: Conforto	CN2 - Os aeroportos que frequento possuem ambientes confortáveis.	0,91				
	CN3 - No geral, os aeroportos que frequento oferecem bons serviços como um todo.	0,91				
Qualidade dos Serviços em Aeroportos Dimensão: Funcionários	FU1 - Os aeroportos que frequento possuem funcionários educados e prestativos.	0,94	0,86	0,95	0,96	0,95
	FU2 - Os aeroportos que frequento possuem funcionários atenciosos.	0,94				
	FU3 - Os aeroportos que frequento possuem funcionários com boa aparência e corteses.	0,90				
	FU4 - Os aeroportos que frequento possuem funcionários eficientes prestando serviços aos clientes do aeroporto.	0,93				
Qualidade dos Serviços em Aeroportos Dimensão: Confiabilidade dos Serviços	CF1 - Os aeroportos que frequento possuem pouca preocupação em evitar acidentes.	Excluído	0,77	0,71	0,87	0,73
	CF2 - Os aeroportos que frequento cumprem com as medidas de segurança necessárias para garantir a segurança dos seus usuários.	0,85				
	CF3 - Os aeroportos que frequento conseguem entregar seus serviços em prazos aceitáveis de espera. (check-in, balcões de vendas de bilhetes, raio-x de bagagem e sala de espera)	0,90				
Qualidade dos Serviços em Aeroportos Dimensão: Conveniência dos Serviços	CS1 - Os aeroportos que frequento possuem boa prestação de serviços e cumprimento dos horários estabelecidos.	0,93	0,88	0,86	0,93	0,86
	CS2 - Os aeroportos que frequento possuem boa prestação de serviços pré e pós voo.	0,94				
Qualidade dos Serviços em Aeroportos	TI1 - Os aeroportos que frequento possuem um bom tratamento das reclamações de clientes.	0,87	0,77	0,85	0,91	0,85

Dimensão: Tratamento de Imprevistos	TI2 - Os aeroportos que frequento oferecem um bom tratamento nos casos de atrasos em voos (sala de espera confortáveis e banheiros limpos).	0,87				
	TI3 - Os aeroportos que frequento oferecem um bom tratamento aos usuários no caso de perdas ou danos de bagagens (perdas ou extravios no raio-x, esteiras, carregamento e descarregamento de bagagens).	0,90				

Fonte: Dados da pesquisa.

Legenda: AVE – *Average Variance Extracted*; CC – Confiabilidade Composta; rho_A – correlação de Spearman

Para fins de análise da validade discriminante, que mensura o grau em que determinado construto é diferente dos demais no modelo de mensuração (Hair et al., 2019), seguiu-se as orientações de Fornell e Larcker (1981), tão como fez-se uso da razão HTMT, conforme sugerem Henseler et al. (2015). Considerando o primeiro critério, segundo recomendam Fornell e Larcker (1981), notou-se que a raiz quadrada da AVE de cada construto foi maior que a correlação do construto com os outros construtos que compõem o modelo (de acordo com a diagonal principal da tabela 2 com as células destacadas com fonte em negrito), o que indica independência entre os construtos (Hair et al., 2019).

TABELA 2 – VALIDADE DISCRIMINANTE SEGUNDO FORNELL E LARCKER (1981)

CONSTRUTOS	CE	CF	CN	CS	FU	IC	SA	TI	VP
1. Confiança na empresa (CE)	0,84								
2. Confiabilidade dos Serviços (CF)	0,66	0,88							
3. Conforto (CN)	0,65	0,70	0,90						
4. Conveniência dos Serviços (CS)	0,65	0,78	0,66	0,94					
5. Funcionários (FU)	0,62	0,71	0,70	0,70	0,93				
6. Imagem Corporativa (IC)	0,67	0,69	0,79	0,67	0,82	0,86			
7. Satisfação com a experiência (SA)	0,82	0,67	0,68	0,67	0,63	0,67	0,94		
8. Tratamento de Imprevistos (TI)	0,57	0,62	0,64	0,65	0,57	0,58	0,53	0,88	
9. Valor Percebido (VP)	0,55	0,48	0,59	0,47	0,44	0,52	0,57	0,55	0,93

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: Valores na diagonal principal representam a raiz quadrada da AVE.

No que diz respeito ao segundo critério adotado para análise da validade discriminante, fez uso da análise da razão HTMT (*heterotrait-monotrait*), como sugere Henseler et al. (2015), sendo considerados ideais valores inferiores a 0,85, e aceitos valores até a 0,90 quando os construtos forem conceitualmente semelhantes (Hair et al., 2019) Os resultados encontrados foram satisfatórios, conforme demonstra abaixo a tabela 3. Após checado os resultados, o modelo de mensuração indicou validade convergente e discriminante.

TABELA 3 – VALIDADE DISCRIMINANTE PELA RAZÃO HTMT

CONSTRUTOS	CE	CF	CN	CS	FU	IC	SA	TI	VP
1. Confiança na empresa (CE)									
2. Confiabilidade dos Serviços (CF)	0,83								
3. Conforto (CN)	0,74	0,88							
4. Conveniência dos Serviços (CS)	0,75	0,89	0,76						
5. Funcionários (FU)	0,69	0,86	0,77	0,78					
6. Imagem Corporativa (IC)	0,79	0,81	0,83	0,80	0,84				
7. Satisfação com a experiência de compra (SA)	0,89	0,84	0,76	0,77	0,69	0,79			
8. Tratamento de Imprevistos (TI)	0,66	0,79	0,74	0,76	0,63	0,70	0,62		
9. Valor Percebido (VP)	0,61	0,58	0,64	0,53	0,47	0,59	0,63	0,61	

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: Valor médio das correlações de itens entre os construtos em relação à média das correlações para os itens que medem construto similar. São aceitos valores menores que 0,90. Portanto, há validade discriminante nos valores encontrados nesta pesquisa segundo a razão HTMT (Hair et al., 2019)

4.2. AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Uma vez validados os construtos, prosseguiu-se com a avaliação estrutural do modelo proposto, fazendo uso da modelagem de equações estruturais, por meio do método de estimação dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM). O processo de análise foi dividido em 3 etapas. Na primeira etapa, verificou-se a influência das variáveis de controle sobre os construtos endógenos, observando se elas podem ou não afetar tais construtos. Na segunda etapa, testou-se o modelo sem as variáveis de controle para observar a significância das relações propostas no modelo em estudo. A terceira e última etapa foi um novo teste das relações do modelo proposto com a

inclusão das variáveis de controle significativas na primeira etapa. O intuito foi isolar os efeitos das relações. Para analisar a significância estatística das relações, utilizou-se o procedimento de *bootstrapping* com 5.000 subamostras.

Portanto, como destacado, inicialmente fez-se a ligação das variáveis de controle aos construtos endógenos para averiguar uma possível influência destas variáveis nos construtos endógenos confiança na empresa, valor percebido, satisfação com a experiência e imagem corporativa. Os resultados apresentaram significância da renda nos construtos endógenos satisfação com a experiência e valor percebido. Além disso, a variável sexo apresentou influência na imagem corporativa. Os demais controles, idade, escolaridade, ocupação, motivo de viagens, quantidade de aeroportos frequentados e de viagens ao ano, não apresentaram influência significativa sobre os construtos endógenos do modelo, sendo eliminados das demais análises.

Após isso, realizou-se os testes de hipóteses sem considerar as variáveis de controle, sendo que todas as seis hipóteses foram significativas a 1%, conforme demonstrado na tabela 4. Em seguida, inseriu-se somente as variáveis de controle significativas na primeira etapa (renda e sexo), permanecendo todas as seis hipóteses significativas a 1%, conforme mostra a tabela 4. No que diz respeito às relações das variáveis de controle, somente sexo e renda foram inseridos no modelo final, uma vez que apenas elas foram significativas na primeira análise feita. No que diz respeito às relações das variáveis de controle (renda em relação a satisfação com a experiência e valor percebido e sexo em relação à imagem corporativa), estas foram as únicas variáveis de controle inseridas no modelo final, uma vez que as demais não apresentaram significância no primeiro procedimento de análise. Após teste do modelo, evidenciou-se que a variável renda demonstrou capacidade de influenciar o

construto valor percebido, mas não a satisfação com a experiência. Constatou-se também que a variável sexo foi significativa a 5%, com capacidade de influenciar o construto imagem corporativa. Tais resultados encontram-se consolidados na tabela 4.

De igual modo, realizou-se testes de significância relacionados ao construto de segunda ordem, qualidade dos serviços em aeroportos, quanto aos construtos de primeira ordem conectados a ele, confiabilidade dos serviços, conforto, conveniência dos serviços, funcionários e tratamento de imprevistos. Verificou-se significância de 1% em todas as relações, em ambos os testes, sem controle e com controle. Validou-se também o construto de segunda ordem, conforme orientam (Sarstedt, Hair, Cheah, Becker, & Ringle, 2019). Os resultados revelaram valores dentro do recomendado (AVE=0,60, Alfa de Cronbach=0,95, confiabilidade composta=0,96, correlação de Spearman=0,95). Para o HTMT do construto de segunda ordem qualidade dos serviços (QS) em relação aos construtos confiança (CE), imagem corporativa (IC), satisfação com a experiência (SA) e valor percebido (VP), encontrou-se também valores satisfatórios: HTMT QSxCE=0,80, HTMT QSxIC=0,86, HTMT QSxSA=0,80, HTMT QSxVP=0,62.

TABELA 4 – RESULTADOS SEM E COM AS VARIÁVEIS DE CONTROLE

Hipóteses	Relações	Resultados sem controles		Resultados com controles	
		Coef.	p-valor	Coef.	p-valor
H1	QS → Confiança na empresa	0,73	0,00	0,73	0,00
H2	QS → Satisfação com a experiência	0,73	0,00	0,72	0,00
H3	QS → Valor percebido	0,58	0,00	0,57	0,00
H4	CE → Imagem Corporativa	0,31	0,00	0,31	0,00
H5	SA → Imagem Corporativa	0,33	0,00	0,33	0,00
H6	VP → Imagem Corporativa	0,16	0,00	0,16	0,00
Construto de Segunda Ordem – Qualidade dos Serviços em Aeroportos (QS)					
	QS → Confiabilidade dos serviços	0,86	0,00	0,86	0,00
	QS → Conforto	0,85	0,00	0,85	0,00
	QS → Conveniência dos serviços	0,87	0,00	0,87	0,00
	QS → Funcionários	0,89	0,00	0,89	0,00
	QS → Tratamento de Imprevistos	0,80	0,00	0,80	0,00

Relações Indiretas					
	QS → CE → IC	0,22	0,00	0,22	0,00
	QS → SA → IC	0,24	0,00	0,24	0,00
	QS → VP → IC	0,09	0,00	0,09	0,00
Variáveis de controle					
	Renda → Satisfação com a experiência	-	-	-0,03	0,24
	Renda → Valor percebido	-	-	-0,11	0,00
	Sexo → Imagem corporativa	-	-	0,06	0,05

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: Coef. = Coeficiente. Legenda: QS – Qualidade dos serviços em aeroportos; CE – Confiança na empresa; IC – Imagem Corporativa; SA – Satisfação com a experiência; VP – Valor percebido. Elaboração própria.

Conforme sugerem Hair et al. (2019), também foram realizadas análises relacionadas à qualidade do ajustamento do modelo (R^2), tão como sua validade preditiva (Q^2), verificando a precisão do modelo estrutural. Como diretriz, os valores de R^2 de 0,75, 0,50, 0,25, podem ser considerados respectivamente como substanciais, moderados e fracos. Para este estudo, somente o R^2 de 0,35 do construto valor percebido apresentou valores entre fraco e moderado. Todos os demais construtos endógenos, confiança na empresa, satisfação com a experiência e imagem corporativa, ficaram entre moderado e substancial, apresentando valores de 0,53, 0,54, 0,52, respectivamente, o que indica que o modelo está ajustado e explica adequadamente o fenômeno que foi estudado.

Já para o coeficiente Q^2 , que analisa a relevância preditiva do modelo, Hair et al. (2019) sugerem que valores maiores que 0, 0,25 e 0,50 representam pequena, média e grande precisão preditiva. Para este estudo, todos os construtos, valor percebido, confiança na empresa, satisfação com a experiência e imagem corporativa, apresentaram resultados entre média e grande precisão, sendo eles 0,29, 0,36, 0,47 e 0,36, respectivamente, o que indica uma boa capacidade preditiva do modelo.

Por fim, verificou-se também a colinearidade por meio do fator de inflação da variância (VIF). Conforme Hair et al. (2019), problemas de colinearidade são prováveis, isto é, críticos, quando $VIF \geq 5$ e possíveis quando $VIF \geq 3-5$, sendo considerados ideais quando $VIF < 3$. Identificou-se neste estudo, valores entre 1,43 e

4,08, o que atende o sugerido por Hair et al. (2019). A representação gráfica dos construtos e coeficientes aqui citados encontram-se no diagrama de caminhos demonstrados na Figura 2.

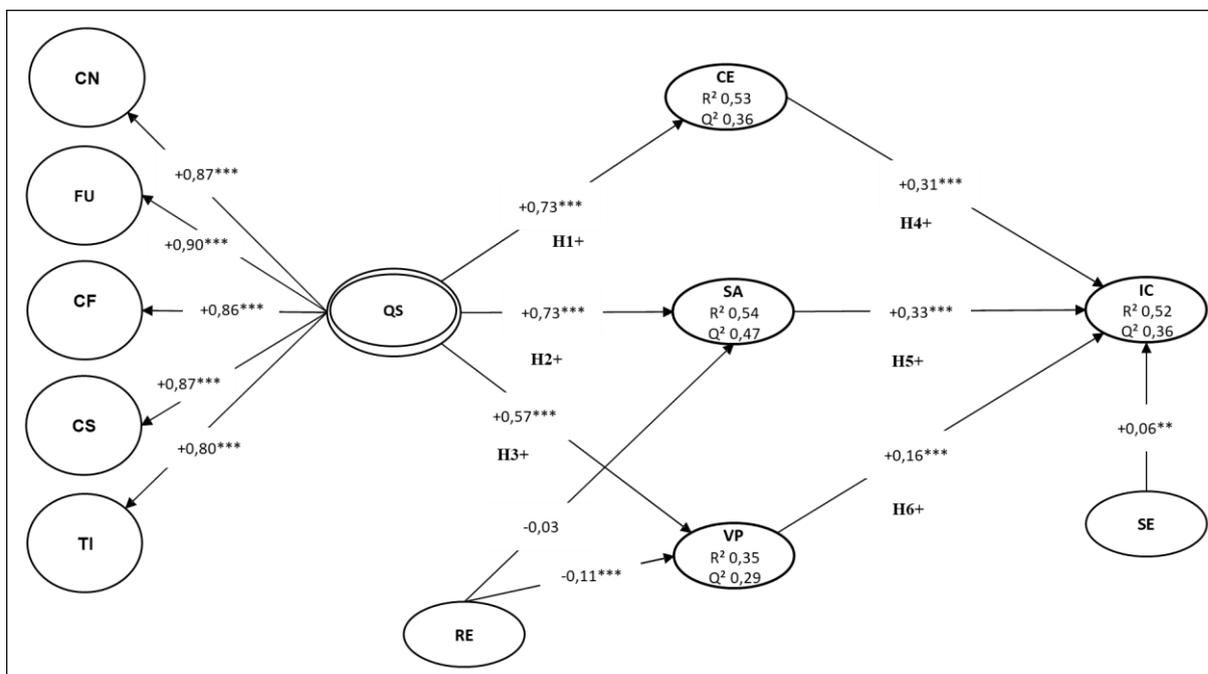


Figura 2: Diagrama dos caminhos. Conforto (CN), Funcionários (FU); Confiabilidade dos Serviços (CF); Conveniência dos Serviços (CS); Tratamento de Imprevistos (TI); Qualidade dos Serviços em Aeroportos (QS); Confiança na Empresa (CE); Satisfação com a experiência (SA); Valor Percebido (VP); Imagem Corporativa (IC); Renda (RE); Sexo (SE). ***p-valor<0,01; **p-valor<0,05; R² – Coeficiente de determinação. Q² – Coeficiente de precisão.

Fonte: Elaboração própria.

Capítulo 5

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Buscou-se por este estudo testar um modelo estrutural que verificasse o efeito da qualidade dos serviços aeroportuários na confiança, no valor percebido e na satisfação com a experiência dos usuários, tão como os reflexos destes na imagem corporativa dos aeroportos. Considerando o objetivo desta pesquisa, realizou-se a avaliação das significâncias das relações diretas e indiretas. A análise dos dados mostrou que todas as hipóteses propostas foram significativas, o que sustenta o modelo estrutural proposto. Assim, encontrou-se evidências que a qualidade dos serviços prestados em aeroportos pode influenciar a confiança, o valor percebido e a satisfação com a experiência dos usuários, vindo a refletir indiretamente na imagem corporativa dos aeroportos.

A hipótese H1 buscou evidenciar que a qualidade dos serviços aeroportuários influencia positivamente a confiança dos usuários de aeroportos. Uma vez testada, a hipótese foi suportada ($\Gamma = 0,73$, $f^2 = 0,14$, $q^2 = 0,56$, p-valor $<0,01$). Este resultado complementa o estudo de Song et al. (2019), que diz que a qualidade dos serviços influencia diretamente a confiança dos usuários de serviços aéreos. Porém estes autores limitaram seu estudo somente a uma companhia aérea da Coreia do Sul, analisando os efeitos da qualidade dos serviços prestados na mesma. Já os resultados obtidos aqui evidenciam que a qualidade nos serviços prestados não é uma exigência particular de usuários de companhias aéreas, mas também de clientes que fazem uso dos serviços prestados em terminais aeroportuários. Ficou demonstrado que a qualidade destes serviços influencia significativamente na confiança de seus usuários.

Os resultados encontrados complementam ainda o que sustenta o estudo de Han e Hwang (2015), que evidenciaram que a melhoria na qualidade do ambiente nas aeronaves e o melhor desempenho dos serviços prestados durante os voos são fatores essenciais para aumentar o nível confiança dos usuários de serviços aéreos. Aqui, encontrou-se evidência que a qualidade dos serviços prestados em solo, mais especificamente as atividades que envolvem a área processamento dos terminais aeroportuários, influencia significativamente a confiança dos usuários de aeroportos. Segundo Bezerra e Gomes (2016), tais atividades de processamento incluem qualquer atividade relacionada à partida, término ou continuação da viagem, como, por exemplo, emissão de bilhetes, check-in, raio-x de bagagem, ambiente da sala de espera, limpeza da área de terminais, atitudes dos funcionários que prestam serviços nos aeroportos e afins.

A segunda hipótese investigada neste estudo (H2) buscou evidências de que a qualidade dos serviços aeroportuários influencia positivamente a satisfação com a experiência dos usuários de aeroportos. Uma vez testada, a hipótese foi suportada ($\Gamma = 0,73$, $f^2 = 0,14$, $q^2 = 0,87$, $p\text{-valor} < 0,01$). Os resultados desta pesquisa visam preencher uma lacuna apontada no estudo de Bezerra e Gomes (2015), que afirmam que a qualidade do serviço e a satisfação com a experiência dos passageiros em terminais aeroportuários são assuntos de relevante interesse para a indústria aeroportuária, porém poucos explorados e ainda negligenciados por prestadores de serviços aéreos. Os resultados apontados após testada a segunda hipótese demonstram que usuários de terminais aeroportuários consideram a qualidade dos serviços prestados como fator de influência significativa e positiva para sua satisfação com a experiência. Portanto, os resultados obtidos neste estudo fornecem indicações

relevantes aos gestores de aeroportos sobre importância de se manter a qualidade dos serviços que prestam aos seus usuários.

Os resultados encontrados após o teste da segunda hipótese visam complementar ainda o estudo de Ali, Dey e Filieri (2015), que evidenciaram que a qualidade dos serviços prestados afeta positivamente a satisfação com experiência dos viajantes, porém estes limitaram seu estudo a uma companhia aérea no Paquistão. O que se traz de novo neste estudo são indicações que a experiência de usuários de serviços aéreos vai além dos serviços prestados nas aeronaves durante o voo, como limpeza da aeronave, pontualidade das partidas e chegadas, atendimento dos funcionários da companhia aérea e afins. Mais que isso, os serviços prestados em solo, externos às aeronaves, indicam ser de igual relevância aos prestados internamente nas aeronaves. Os achados deste estudo sugerem ainda que a melhor experiência dos usuários de serviços aéreos depende da boa prestação de serviços, desde o momento que o usuário adentra o aeroporto, até o momento que sai do mesmo. Portanto, evidencia-se que não é dever e função somente das companhias aéreas prover serviços de qualidade para melhor experiência dos viajantes, mas também de gestores e administradores de aeroportos como um todo.

A terceira hipótese (H3) buscou evidenciar que a qualidade dos serviços aeroportuários influencia positivamente o valor percebido pelos usuários de aeroportos. Testada, a hipótese foi suportada ($\Gamma = 0,57$, $f^2 = 0,48$, $q^2 = 0,40$, p -valor $<0,01$). Alguns estudos verificaram que a relação da qualidade dos serviços no setor aéreo com o valor percebido é positiva e significativa, por exemplo, (Park, Robertson & Wu, 2005; Han, Hyun & Kim, 2014). Porém, tais estudos limitaram-se somente a companhias aéreas. Considerando o que afirma Song et al. (2019) sobre ser relevante prestar serviços de alta qualidade aos clientes, uma vez que esta qualidade impacta

diretamente no valor percebido pelo cliente, e, conseqüentemente, na intenção de reutilização do serviço, a hipótese suportada evidencia a importância da prestação de serviços de qualidade em aeroportos com a finalidade de entregar valor ao cliente, isto é, o quanto ele percebe que recebeu por aquilo que gastou.

Segundo a literatura, por muito tempo, negligenciou-se a influência da qualidade dos serviços prestados nos aeroportos (Pabendinskaitė & Akstinaitė, 2014; Prentice & Kadan, 2019). Por isso, os resultados do presente estudo são importantes para gestores e administradores de terminais aeroportuários, uma vez que estes evidenciam que a qualidade dos serviços prestados em solo, nos terminais aeroportuários, também influencia o valor percebido pelos usuários que recebem estes serviços. Demonstra que os clientes esperam que a qualidade dos serviços prestados pelos aeroportos que frequentam valha o preço que pagaram para receber tais serviços. Constata-se então que o conceito de valor percebido por usuários de serviços aéreos vai além dos serviços que lhe são prestados dentro de uma aeronave, abrangendo também a percepção dos passageiros quanto ao ambiente físico dos aeroportos e diversos outros aspectos no solo, como segurança, cortesia da equipe, sala de espera, dentre outros.

A hipótese H4 buscou evidenciar que a confiança do usuário de serviços aeroportuários influencia positivamente a imagem corporativa dos aeroportos. Uma vez testada, a hipótese foi suportada ($\Gamma = 0,31$, $f^2 = 0,63$, $q^2 = 0,34$, p-valor $<0,01$). Os resultados apresentados encontram consonância no estudo de Flavián et al. (2005), que indica que a confiança é um fator que influencia significativamente a imagem corporativa que os clientes possuem de uma empresa. Assim sendo, os achados desse estudo demonstram a importância, por parte dos prestadores de serviços de aeroportos, em cumprir aquilo que se promete ao cliente, desde o cumprimento dos

prazos aceitáveis de espera no check-in e balcões de vendas de bilhetes e raio-x, ao respeito das medidas de segurança necessárias para garantir a segurança dos seus usuários.

A qualidade do serviço recebido tende a influenciar a confiança do cliente em relação ao provedor do serviço e a imagem que ele tem de determinada empresa (Song et al., 2019). Diante disso, a hipótese suportada evidencia que a confiança do usuário de serviços aeroportuários parece ser importante para uma imagem corporativa favorável dos aeroportos. Uma imagem positiva de uma empresa pode reduzir a percepção de incertezas e riscos (Flavián et al., 2005), melhorando a concepção dos usuários sobre o desempenho do aeroporto no qual fazem uso de seus serviços. O suporte positivo dessa hipótese fornece ainda indicações importantes sobre a importância de obter e preservar a confiança nos serviços prestados nos aeroportos, adotando medidas de atendimento cada vez mais eficientes. Tais ações vão desde a adoção de tecnologias que evitem erros no check-in e bagagem dos passageiros até o treinamento de funcionários para melhor atender os usuários, transmitindo-lhes segurança e atenção nos serviços prestados.

Em sequência, fez-se a checagem da hipótese H5, cujo objetivo era verificar se há relação positiva entre a satisfação com a experiência dos usuários de serviços aeroportuários e a imagem corporativa de aeroportos. Uma vez testada, a hipótese foi suportada ($\Gamma = 0,33$, $f^2 = 0,70$, $q^2 = 0,37$, p-valor $<0,01$). Até o presente estudo, não havia sido identificado na literatura aeroportuária, estudos voltados a esta possível relação. Prentice e Kadan (2019), afirmam que no contexto de pesquisas no setor aéreo, estudos tem se limitado em sua maioria a companhias aéreas, negligenciando os aeroportos. Portanto, o que se traz de novo aqui, visa não só preencher esta lacuna de estudos voltados a aeroportos, como faz uso e traz evidências, até então não

demonstradas, do construto satisfação com a experiência, influenciando positivamente a imagem corporativa de aeroportos.

A satisfação com a experiência do cliente em relação a um serviço que lhe foi prestado tende a influenciar na percepção da imagem corporativa que ele passa a ter desta empresa (Nguyen & Leblanc, 1998). Assim sendo, a hipótese suportada evidencia a importância de gestores e prestadores de serviços aéreos em fornecer uma experiência satisfatória completa aos usuários de serviços aéreos, a fim de obter uma imagem favorável e consolidada dos aeroportos que administram. Fodness e Murray (2007) já sinalizavam que os aeroportos, apesar de suas diferenças, têm em comum o fato que seus usuários estão ali para deslocar-se do solo para outros destinos por meio de aeronaves, sendo comum que gastem tempo em sua estada nos aeroportos até que consigam voar. Tempo esse em que recebem serviços, que são cruciais para influenciar a sua satisfação, e, conseqüentemente, a imagem que terão dos serviços prestados em aeroportos. Portanto, os achados deste estudo sugerem ser relevante garantir a satisfação dos usuários de serviços aeroportuários, em todos os serviços que lhe são prestados, enquanto deslocam-se do seu destino inicial até o final, garantindo assim uma possível imagem positiva dos aeroportos frequentados.

Por fim, a última hipótese, H6, buscou verificar se o construto valor percebido influenciava positivamente a imagem corporativa dos aeroportos. Testada, a hipótese também foi suportada ($\Gamma = 0,16$, $f^2 = 0,36$, $q^2 = 0,19$ p-valor $<0,01$). Os resultados obtidos apresentam consonância com a literatura (Jin et al., 2015), no sentido que a qualidade dos serviços recebida afeta o valor percebido pelo cliente, e, conseqüentemente, a imagem da empresa. Ressalta-se que o estudo de Jin et al. (2015) limitou-se, como na maioria da literatura aeroportuária (Prentice & Kadan, 2019), a estudar a influência do valor percebido na imagem corporativa somente em

companhias aéreas. Os resultados obtidos neste estudo evidenciam que elementos, como bom atendimento, percepção do ambiente físico, segurança e tempo de espera na prestação de serviços, são considerados pelos usuários de serviços aéreos, dentro e fora da aeronave, influenciando diretamente a percepção de valor dos serviços recebidos, e, conseqüentemente, a imagem corporativa dos aeroportos que os prestaram.

Os resultados encontrados complementam ainda os evidenciados na literatura do setor aéreo por Park et al. (2005), que demonstraram que o valor percebido tem influência positiva na imagem corporativa de companhias aéreas, sugerindo que esta relação tem influência na intenção de recompra, tão como na intenção de recomendar o serviço utilizado a outra pessoa. Porém, como já evidenciado, não se identificou na literatura aeroportuária estudos voltados a uma possível influência do valor percebido na imagem corporativa de aeroportos, sendo esta uma das principais novidades deste estudo, que demonstrou também, dentre todas as hipóteses analisadas, que o valor percebido por usuários de serviços aeroportuários tem influência positiva e significativa na imagem corporativa de aeroportos.

Em resumo, após o teste das seis hipóteses propostas por este estudo, observou-se que a prestação de serviços de qualidade em terminais aeroportuários pode influenciar positivamente a confiança, a satisfação com a experiência do cliente, o valor percebido, e estes três construtos tendem a influenciar a imagem corporativa dos aeroportos. Além disso, os resultados encontrados complementam o estudo de Han et al. (2014), que demonstraram que a qualidade percebida, a satisfação com a experiência e o valor percebido são fatores determinantes para a imagem de companhias aéreas, podendo afetar a avaliação geral que os clientes possuem sobre as mesmas. O que se traz de novo no estudo aqui realizado são evidências que a

influência de tais construtos não se dá de forma particular aos serviços prestados a bordo das aeronaves, mas também se aplica aos serviços externos a elas, em terminais aeroportuários. Este estudo trouxe por novidade, também, evidências da relação positiva e significativa dos construtos satisfação com a experiência e valor percebido com a imagem corporativa de aeroportos, que até o presente momento não havia sido identificado na literatura aeroportuária.

De igual modo, os achados deste estudo evidenciaram que, no setor aéreo, a qualidade dos serviços prestados não influencia somente a imagem de companhias aéreas, mas tem impactos positivos e significativos também na avaliação dos usuários com relação aos terminais aeroportuários. Estudos como esse por muito tempo foram negligenciados na literatura do setor aéreo (Pabendinskaitė & Akstinaitė, 2014; Prentice & Kadan, 2019). Por fim, os resultados encontrados neste estudo visam preencher uma lacuna exposta por Bezerra e Gomes (2015), ao afirmarem que a qualidade dos serviços prestados e a satisfação com a experiência de usuários de terminais aeroportuários são assuntos de relevante interesse para indústria aeroportuária, porém pouco examinados por prestadores de serviços aéreos. Por fim, os resultados encontrados aqui demonstram que a percepção de qualidade dos usuários de terminais aeroportuários se revela importante para adquirir a confiança dos usuários, sua satisfação com a experiência e valor percebido, estando associados a processos eficientes, baixo tempo de espera e ações assertivas dos prestadores de serviços em aeroportos. Tais elementos podem vir a influenciar ainda a imagem corporativa que os passageiros venham a ter dos aeroportos.

Capítulo 6

6. CONCLUSÕES

Este estudo teve como objetivo verificar o efeito da qualidade dos serviços aeroportuários na confiança, no valor percebido e na satisfação com a experiência dos usuários, e os reflexos destes na imagem corporativa dos aeroportos. Os resultados encontrados evidenciaram relações positivas e significativas entre a qualidade dos serviços aeroportuários e a confiança, a satisfação, o valor percebido. Observou-se também que estes três construtos podem vir a influenciar a imagem corporativa dos aeroportos. Os achados levam à conclusão que é relevante que os gestores e administradores de terminais aeroportuários garantam a qualidade dos serviços prestados em solo, como um bom atendimento, ambiente físico agradável, segurança e tempo de espera aceitável. A garantia de tais fatores tem a capacidade de vir a influenciar, ao final, a imagem corporativa que os passageiros possam ter dos aeroportos, possibilitando inclusive, a preservação das concessões dos mesmos.

Este estudo traz contribuições e implicações teóricas. Inicialmente, preenche lacuna apontada nos estudos de Pabendinskaitė e Akstinaitė (2014) e Prentice e Kadan (2019), ao afirmarem que a influência da qualidade do serviço recebeu atenção limitada no contexto de pesquisa do setor aéreo. Em especial, destacam-se as evidências que a qualidade nos serviços prestados não é uma exigência particular de usuários de companhias aéreas, mas, de igual modo, de passageiros que fazem uso dos serviços prestados em terminais aeroportuários, particularmente, serviços prestados em solo, mais especificamente as atividades que envolvem a área processamento. Ademais, o estudo progride em relação aos anteriores ao evidenciar a relação positiva do valor percebido e da satisfação com a experiência dos usuários

de serviços aeroportuários com a imagem corporativa de aeroportos, evidências até então não identificadas na literatura e pouco examinadas por prestadores de serviços aéreos.

Na prática, o estudo demonstra que a adoção de medidas de segurança e manutenção de um ambiente agradável, redução de tempo de espera, bom atendimento e atitudes positivas por parte dos prestadores serviços para com os passageiros são algumas das estratégias e práticas do marketing de serviços a serem consideradas por gestores e prestadores de serviços em aeroportos. De semelhante modo, este estudo traz evidências relevantes aos próprios gestores de aeroportos sobre a importância de prestar e manter a qualidade dos serviços oferecidos em solo, inclusive com o intuito de preservar concessões aeroportuárias. Por último, norteia prestadores de serviços aeroportuários, apresentando elementos e condicionantes da qualidade percebida por parte dos usuários de aeroportos, que podem ser adotadas como *benchmarking* em aeroportos de modo geral.

Contudo, este estudo apresenta algumas limitações. Uma delas é a adoção do método não probabilístico por acessibilidade, resultando em respondentes não selecionados por meio de um critério estatístico. Deste modo, os resultados não podem ser generalizados, porém apresentam evidências de comportamento que podem vir a ser confirmadas em estudos posteriores. De igual modo, o estudo traz a limitação do corte transversal da pesquisa, restringindo-se ao tempo que ocorreu a coleta de dados. Portanto, sugere-se a repetição desse estudo, por meio de pesquisa longitudinal, após transcorridos variados períodos, considerando as frequentes mudanças no cenário econômico brasileiro e mundial, no intuito de observar variações nos resultados ao longo do tempo.

Para pesquisas futuras, sugere-se uma análise comparativa entre passageiros que fazem uso de voos domésticos e internacionais, testando a natureza da viagem como variável moderadora, verificando se há diferentes níveis de percepção da qualidade dos serviços recebidos em aeroportos nacionais e internacionais. Ademais, uma vez que aeroportos e companhias aéreas compartilham uma série de serviços prestados aos passageiros, muitas vezes até de difícil separação de responsabilidades, sugere-se uma análise conjunta da qualidade dos serviços prestados por ambos na imagem corporativa dos aeroportos, tão como em sua reputação. Por fim, considera-se importante ampliar os modelos futuros de medição da qualidade dos serviços prestados em aeroportos, inserindo variáveis como serviços prestados em quiosques e conveniências, balcões de bilhetes de estacionamento, entre outros serviços terceirizados prestados em aeroportos. Tal sugestão vai ao encontro de Fodness e Murray (2007), que afirmam que aeroportos são ambientes de serviços que incluem diversos provedores de serviços que facilitam as ações do cliente durante o tempo em que estes se encontram em espera para voar até seu destino. A adição de tais variáveis pode ser útil na avaliação geral da qualidade dos serviços recebidos nos aeroportos.

REFERÊNCIAS

- Abratt, R. & Mofokeng, T. (2001). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 368-86.
- Ali, F., Dey, B. L., & Filieri, R. (2015). An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 32, 486–502.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- ANAC (2020). *Relatório Anual 2018*. Recuperado em 22 de setembro, 2019, de: <https://www.anac.gov.br/assuntos/dados-e-estatisticas/mercado-de-transporte-aereo/anuario-do-transporte-aereo/dados-do-anuario-do-transporte-aereo>
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82–92.
- Bezerra, G. C. L., & Gomes, C. F. (2015). The effects of service quality dimensions and passenger characteristics on passenger's overall satisfaction with an airport. *Journal of Air Transport Management*, 44–45, 77–81.
- Bezerra, G.C.L., & Gomes, C.F. (2016). Measuring airport service quality: A multidimensional approach. *Journal of Air Transport Management*, 53, 85–93.
- Butler, G. F., & Keller, M. R. (1992). The cost-constrained global airline industry environment: what is quality? *Transportation Quarterly*, 46(4), 599–618.
- Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2002). A survey analysis of service quality for domestic airlines. *European Journal of Operational Research*, 139(1), 166–177.
- Chen, H. L. (2002). Benchmarking and quality improvement: A quality benchmarking deployment approach. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(6), 757–773.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2–3), 107–118.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169–180.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on

- consumer trust. *Internet Research*, 15(4), 447-470.
- Fodness, D., & Murray, B. (2007). Passengers' expectations of airport service quality. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 492–506.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- González, M. E. A., Comesaña, L. R., & Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60(2), 153–160.
- Grayson, K., & Ambler, T. (1999). The dark side of long-term relationships in marketing services. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 132–141.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Hackett, P., & Foxall, G. (1997). Consumers' evaluations of an international airport: A facet theoretical approach. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(4), 339-349.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6ª ed). Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F., Jr., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33 (5), 487-510.
- Han, H., Hyun, S. S., & Kim, W. (2014). In-Flight Service Performance and Passenger Loyalty: A Cross-National (China/Korea) Study of Travelers Using Low-Cost Carriers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(5), 589–609.
- Han, H., & Hwang, J. (2015). Quality of physical surroundings and service encounters, airfare, trust and intention during the flight. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 585–607.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35(12), 388-395.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268–284.
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, D. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *Service Industries Journal*, 29(2), 111–125.
- Hudson S. (1998). Measuring service quality at tourist destinations: An application of importance-performance analysis to an alpine ski resort. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 7(3), 61–77.
- Hutchinson, D., Bogicevic, V., Yang, W., Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2013). Airport service quality drivers of passenger satisfaction. *Tourism Review*, 68(4), 3–18.
- IATA. *Relatório de desempenho das companhias aéreas*. (2018). Recuperado em 14 de setembro, 2019, de: <https://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2019-04-04-01.aspx>.
- Jang, S. & Namkung, Y. (2009), Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82–95.
- Lee, K., & Yu, C. (2018). Assessment of airport service quality: A complementary approach to measure perceived service quality based on Google reviews. *Journal of Air Transport Management*, 71(August 2017), 28–44.
- Lubbe, B., Douglas, A., & Zambellis, J. (2011). An application of the airport service quality model in South Africa. *Journal of Air Transport Management*, 17(1), 224–227.
- Martín-Cejas, R. R. (2006). Tourism service quality begins at the airport. *Tourism Management*, 27(5), 874-877.
- Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57–71.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H., & Erdoğan, Ş. (2008). An investigation on the

- factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal*, 1(1), 265–280.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52–65.
- O'Connell, J. F., & Williams, G. (2005). Passengers' perceptions of low cost airlines and full service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 11(4), 259–272.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Pabedinskaitė, A., & Akstinaitė, V. (2014). Evaluation of the airport service quality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 398–409.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
- Park, J.W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2005). Investigating the effects of service quality on airline image and behavioural intentions: Findings from Australian international air passengers. *Journal of Tourism Studies*, 16(1), 2–11.
- Park, J. W. (2007). Passenger perceptions of service quality: Korean and Australian case studies. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 238–242.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134.
- Prentice, C., & Kadan, M. (2019). The role of airport service quality in airport and destination choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(October 2018), 40–48.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404.
- SACPR (2020). *Pesquisa o Brasil que voa*. Recuperado em 11 de maio, 2020, de: <http://transportes.gov.br/obrasilquevoa/perfil-do-passageiro.php>.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211.
- Seneviratne, P. N., & Martel, N. (1991). Variables influencing performance of air terminal buildings. *Transportation Planning and Technology*, 16(1), 3-28.
- Song, H., Ruan, W., & Park, Y. (2019). Effects of service quality, corporate image,

and customer trust on the corporate reputation of airlines. *Sustainability*, 11(12), 1-14, 3302.

- Sum Chau, V., & Kao, Y. Y. (2009). Bridge over troubled water or long and winding road?: Gap-5 in airline service quality performance measures. *Managing Service Quality*, 19(1), 106–134.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202–216.

APÊNDICE A – QUADRO DE CONSTRUTOS

Construtos	Indicadores	Fonte
Confiança na empresa	Os aeroportos que frequento podem ser considerados confiáveis para cumprir aquilo que prometem em relação aos serviços oferecidos (check-in, balcões de vendas de bilhetes, raio-x de bagagem e sala de espera).	Verhoef, Franses e Hoekstra (2002)
	Os aeroportos que frequento colocam o interesse do usuário em primeiro lugar.	
	Os aeroportos que frequento geralmente atendem as expectativas dos serviços que prestam a mim (check-in, balcões de vendas de bilhetes, raio-x de bagagem e sala de espera).	
	Posso contar com os aeroportos que frequento para a prestação de bons serviços (check-in, balcões de vendas de bilhetes, raio-x de bagagem e sala de espera).	
Satisfação com a experiência	Estou satisfeito com minha experiência geral com os serviços prestados nos aeroportos que frequento.	Maxham e Netemeyer (2002)
	No geral, não estou satisfeito com os serviços prestados nos aeroportos que frequento (reverso).	
	No geral, estou satisfeito com a qualidade dos serviços dos aeroportos que frequento.	
Valor percebido	Considerando os preços que pago nos aeroportos que frequento, os serviços oferecidos estão dentro do esperado.	Eggert e Ulaga (2002)
	Considerando a qualidade dos serviços prestados pelos aeroportos que frequento, os preços que pago por eles vale os serviços que recebo.	
	Os serviços prestados nos aeroportos oferecem uma boa relação custo-benefício.	
Imagem Corporativa	Os aeroportos que frequento possuem prestadores de serviços amigáveis e atenciosos.	Song, Ruan e Park (2019)
	Em geral, os aeroportos que frequento possuem ambientes limpos e agradáveis.	
	Os serviços prestados nos aeroportos que frequento são confiáveis.	
	<p style="text-align: center;">CONFORTO</p> <p>Os aeroportos que frequento possuem ambientes calmos e limpos. Os aeroportos que frequento possuem ambientes confortáveis. No geral, os aeroportos que frequento oferecem bons serviços como um todo.</p>	Chang e Yeh

Qualidade dos Serviços em Aeroportos	<p style="text-align: center;">FUNCIONÁRIOS</p> <p>Os aeroportos que frequento possuem funcionários educados e prestativos.</p> <p>Os aeroportos que frequento possuem funcionários atenciosos.</p> <p>Os aeroportos que frequento possuem funcionários com boa aparência e corteses.</p> <p>Os aeroportos que frequento possuem funcionários eficientes prestando serviços aos clientes do aeroporto.</p>	(2002)
Qualidade dos Serviços em Aeroportos	<p style="text-align: center;">CONFIABILIDADE DOS SERVIÇOS</p> <p>Os aeroportos que frequento possuem pouca preocupação em evitar acidentes.</p> <p>Os aeroportos que frequento cumprem com as medidas de segurança necessárias para garantir a segurança dos seus usuários.</p> <p>Os aeroportos que frequento conseguem entregar seus serviços em prazos aceitáveis de espera. (check-in, balcões de vendas de bilhetes, raio-x de bagagem e sala de espera)</p>	Chang e Yeh (2002)
	<p style="text-align: center;">CONVENIÊNCIA DOS SERVIÇOS</p> <p>Os aeroportos que frequento possuem boa prestação de serviços e cumprimento dos horários estabelecidos.</p> <p>Os aeroportos que frequento possuem boa prestação de serviços pré e pós voo.</p>	
	<p style="text-align: center;">TRATAMENTO DE IMPREVISTOS</p> <p>Os aeroportos que frequento possuem um bom tratamento das reclamações de clientes.</p> <p>Os aeroportos que frequento oferecem um bom tratamento nos casos de atrasos em voos (sala de espera confortáveis e banheiros limpos).</p> <p>Os aeroportos que frequento oferecem um bom tratamento aos usuários no caso de perdas ou danos de bagagens (perdas ou extravios no raio-x, esteiras, carregamento e descarregamento de bagagens).</p>	

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Olá!

Sou estudante de Mestrado em Contabilidade e Administração da Fucape Business School. Estou desenvolvendo uma pesquisa acadêmica sobre aeroportos e gostaria de sua opinião.

Convido você a participar de minha pesquisa, respondendo ao questionário abaixo, levando em consideração sua percepção sobre serviços nos aeroportos que você frequenta. Não é necessário se identificar e suas respostas são confidenciais.

Sua colaboração é muito importante.

Muito Obrigado!

Raphael Fernando Sodré de Melo.

Você costuma frequentar aeroportos ?

Sim

Não

Agora informe sua opinião para as afirmações a seguir: se você concorda ou discorda com as afirmações. Para tanto, as respostas são apresentadas em uma escala de 1 a 7 pontos, sendo: 1 "discordo totalmente" (DT) com a afirmação e 7, "concordo totalmente" (CT) com a afirmação.

Os aeroportos que frequento podem ser considerados confiáveis para cumprir aquilo que prometem em relação aos serviços oferecidos (check-in, balcões de vendas de bilhetes, raio-x de bagagem e sala de espera). (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)

Os aeroportos que frequento colocam o interesse do usuário em primeiro lugar. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)

Os aeroportos que frequento geralmente atendem as expectativas dos serviços que prestam a mim (check-in, balcões de vendas de bilhetes, raio-x de bagagem e sala de espera). (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)

Posso contar com os aeroportos que frequento para a prestação de bons serviços (check-in, balcões de vendas de bilhetes, raio-x de bagagem e sala de espera). (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)

Estou satisfeito com minha experiência geral com os serviços prestados nos aeroportos que frequento. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)

No geral, não estou satisfeito com os serviços prestados nos aeroportos que frequento. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)

No geral, estou satisfeito com a qualidade dos serviços dos aeroportos que frequento. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)

Considerando os preços que pago nos aeroportos que frequento, os serviços oferecidos estão dentro do esperado. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)

Considerando a qualidade dos serviços prestados pelos aeroportos que frequento, os preços que pago por eles vale os serviços que recebo. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)

Os serviços prestados nos aeroportos oferecem uma boa relação custo-benefício. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)

- Os aeroportos que frequento possuem prestadores de serviços amigáveis e atenciosos. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
- Em geral, os aeroportos que frequento possuem ambientes limpos e agradáveis. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
- Os serviços prestados nos aeroportos que frequento são confiáveis. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
- Os aeroportos que frequento possuem ambientes calmos e limpos. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
- Os aeroportos que frequento possuem ambientes confortáveis. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
- No geral, os aeroportos que frequento oferecem bons serviços como um todo. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
- Os aeroportos que frequento possuem funcionários educados e prestativos. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
- Os aeroportos que frequento possuem funcionários atenciosos. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
- Os aeroportos que frequento possuem funcionários com boa aparência e corteses. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
- Os aeroportos que frequento possuem funcionários eficientes prestando serviços aos clientes do aeroporto. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
- Os aeroportos que frequento possuem pouca preocupação em evitar acidentes. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
- Os aeroportos que frequento cumprem com as medidas de segurança necessárias para garantir a segurança dos seus usuários. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
- Os aeroportos que frequento conseguem entregar seus serviços em prazos aceitáveis de espera. (check-in, balcões de vendas de bilhetes, raio-x de bagagem e sala de espera) (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
- Os aeroportos que frequento possuem boa prestação de serviços e cumprimento dos horários estabelecidos. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
- Os aeroportos que frequento possuem boa prestação de serviços pré e pós voo. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
- Os aeroportos que frequento possuem um bom tratamento das reclamações de clientes. (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
- Os aeroportos que frequento oferecem um bom tratamento nos casos de atrasos em voos (sala de espera confortáveis e banheiros limpos). (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
- Os aeroportos que frequento oferecem um bom tratamento aos usuários no caso de perdas ou danos de bagagens (perdas ou extravios no raio-x, esteiras, carregamento e descarregamento de bagagens). (DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)

Agora marque os itens abaixo que descrevem você:

Sexo:

- Feminino
 Masculino

Idade:

- 20 ou menos
 21 a 30 anos

- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 a 60 anos
- 61 anos ou mais.

Escolaridade:

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Curso técnico ou profissionalizante
- Ensino superior
- Pós-graduação
- Outro

Ocupação:

- Estudante
- Professor
- Empresário
- Funcionário de empresa pública
- Funcionário de empresa privada
- Outro

Renda familiar:

- Até R\$ 1045,00
- Entre R\$ 1045,00 e R\$ 2090,00
- Entre R\$ 2090,00 e R\$ 3135,00
- Entre R\$ 3135,00 e R\$ 5.225,00
- Entre R\$ 5.225,00 e R\$ 10.450,00
- Entre R\$ 10.450,00 e R\$ 20.900,00
- Acima de R\$ 20.900,00

Quantas vezes ao ano, em média, você viaja de avião:

- Até 3 vezes
- De 4 a 6 vezes
- De 7 a 9 vezes
- De 10 a 12 vezes
- De 13 a 15 vezes
- De 16 a 18 vezes
- Acima de 18 vezes

Qual a principal finalidade de suas viagens:

- Trabalho
- Estudos
- Turismo
- Visita aos familiares
- Negócios
- Outros

Quantos aeroportos diferentes você conhece?

- Até 5
- De 6 a 10
- De 11 a 15
- De 16 a 20
- De 21 a 26
- De 26 a 30
- Acima de 30

APÊNDICE C – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA (N = 518)

CARACTERÍSTICA	MEDIDAS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAIS
Sexo	Feminino	298	57,5%
	Masculino	220	42,5%
Idade	20 ou menos	8	1,5%
	21 a 30 anos	180	34,7%
	31 a 40 anos	192	37,1%
	41 a 50 anos	73	14,1%
	51 a 60 anos	46	8,9%
	61 anos ou mais.	19	3,7%
Escolaridade	Ensino fundamental	2	0,3%
	Ensino médio	19	3,7%
	Curso técnico ou profissionalizante	12	2,3%
	Ensino superior	173	33,4%
	Pós-graduação	305	58,9%
	Outro	7	1,4%
Ocupação	Estudante	31	6%
	Professor	41	7,9%
	Empresário	88	17%
	Funcionário de empresa privada	171	33%
	Funcionário de empresa pública	108	20,8%
	Outro	79	15,3%
Renda familiar	Até R\$ 1.045,00	11	2,1%
	Entre R\$ 1.045,00 e R\$ 2.090,00	31	6,0%
	Entre R\$ 2.090,00 e R\$ 3.135,00	68	13,1%
	Entre R\$ 3.135,00 e R\$ 5.225,00	96	18,5%
	Entre R\$ 5.225,00 e R\$ 10.450,00	165	31,9%
	Entre R\$ 10.450,00 e R\$ 20.900,00	100	19,3%
	Acima de R\$ 20.900,00	47	9,1%
Número de viagens, em média, ao ano	Até 3 vezes	243	46,9%
	De 4 a 6 vezes	147	28,4%
	De 7 a 9 vezes	45	8,7%

Número de viagens, em média, ao ano	De 10 a 12 vezes	36	6,9%
	De 13 a 15 vezes	15	2,9%
	De 16 a 18 vezes	7	1,4%
	Acima de 18 vezes	25	4,8%
Finalidade das viagens	Trabalho	149	28,8%
	Estudos	34	6,6%
	Turismo	200	38,6%
	Visita aos familiares	74	14,2%
	Negócios	27	5,2%
	Outros	34	6,6%
Número de aeroportos que conhece	Até 5	138	26,6%
	De 6 a 10	190	36,7%
	De 11 a 15	87	16,8%
	De 16 a 20	48	9,3%
	De 21 a 26	22	4,2%
	De 26 a 30	5	1,0%
	Total	518	100%