

ARTIGOS

ANÁLISE DAS EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES DE COMPANHIAS AÉREAS BRASILEIRAS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19 POR MEIO DA ANÁLISE FATORIAL

ANALYSIS OF EXPECTATIONS FROM BRAZILIAN AIRLINE COMPANIES' CUSTOMERS DURING THE COVID-19 PANDEMIC THROUGH FACTOR ANALYSIS

RESUMO

Transporte aéreo é um importante elo logístico no mundo, promovendo rapidez e segurança no transporte de cargas e passageiros, sendo importantíssimo para o desenvolvimento de qualquer país. Devido à pandemia do novo coronavírus, iniciada em 2020, setores como o transporte aéreo foram bastante afetados. Nesse sentido, os setores responsáveis pelos transportes aéreos precisaram adaptar o serviço mesmo em um momento de adversidade. Para isso, houve investimento em higienização, atendendo às exigências dos órgãos reguladores. Este estudo objetiva analisar as expectativas de qualidade sob a ótica dos consumidores do serviço aéreo, baseando-se nas mudanças de protocolos. A Análise Fatorial Exploratória constatou que os consumidores esperam um serviço aéreo seguro, garantindo a higienização e a comunicação efetiva com seu público. Esta pesquisa é relevante por permitir compreender o comportamento do consumidor do transporte aéreo no Brasil e o que se espera das companhias aéreas no que diz respeito a um serviço de qualidade.

Pamela Adelino Ramos

pamela@ccsa.ufpb.br

*Pós-doutorado em Engenharia
da Produção pela Universidade
Federal de Pernambuco
(2019). Atua na Universidade
Federal da Paraíba no
Departamento de Administração.
João Pessoa - PB - BR.*

Felipe Araujo Pereira

feliipe.apereira13@gmail.com

*Bacharel em Administração de
Empresas pela Universidade
Federal da Paraíba. João Pessoa
- PB - BR.*

Palavras-chave: transporte aéreo; análise fatorial; covid-19; empresas aéreas; Brasil.

ABSTRACT

Air transport is an essential logistical link globally; promoting speed and safety in transporting cargo and passengers is vital to any country's development. However, due to the pandemic of the new coronavirus in the year 2020, sectors such as air transport were greatly affected. In this sense, the sectors responsible for air transport needed to adapt the service even during adversity. For this, there was

an investment in hygiene and the requirements of regulatory bodies. This study analyses Brazilian airline companies' customer expectations during the COVID-19 pandemic. The Exploratory Factor Analysis found that consumers expect a safe air service, considering relevant factors such as hygiene and effective communication. This research is relevant because it allows us to understand the behaviour of airline companies' customers in Brazil and what is expected from airline companies regarding quality service.

Keywords: air transport; factor analysis; covid-19; airline companies; Brazil.

1 INTRODUÇÃO

A pandemia de coronavírus que impactou o mundo, no início de 2020, trouxe uma série de modificações nos hábitos dos indivíduos (OLIVEIRA; LUCAS; IQUIAPAZA, 2020). Por conseguinte, diversos serviços tiveram que ser remodelados e adaptados a essa nova demanda. Com o avanço da aviação pelo mundo e sua popularidade entre diferentes classes, as empresas evidenciaram a necessidade de se adequar à nova demanda criada e às exigências de seus consumidores. Graças a essa pluralidade de preferências, cada empresa busca garantir a satisfação do seu usuário em uma série de elementos que podem estar ligados à identidade da marca ou à cultura da empresa.

Diante da necessidade de promover um serviço de qualidade aos usuários, faz-se necessário destacar a importância de se compreender o comportamento do consumidor do transporte aéreo, bem como os fatores que mais elevam a qualidade, com foco nas três maiores empresas que operam no Brasil. O crescimento do setor de transporte aéreo, a necessidade de se entender como esses usuários enxergam o transporte aéreo no país e a necessidade de promover o avanço do setor, que é estratégico para a economia e logística de um país, justifica-se a pesquisa realizada, a fim de ser possível utilizar os dados

científicos obtidos por meio dos questionários com os consumidores e as análises obtidas nesta pesquisa para melhor compreender necessidades, planejar e realizar medidas que visem, cada vez mais, à qualidade do serviço e à satisfação do consumidor, melhorando a qualidade do serviço.

Desse modo, utilizando-se do método survey, por intermédio dos 302 respondentes participantes, considerando como objeto de estudo os consumidores de três principais companhias aéreas do país, escolhidas com base em sua participação no mercado aéreo brasileiro. Este estudo busca analisar o comportamento e as expectativas de qualidade dos consumidores das empresas Azul Linhas Aéreas, GOL Linhas Aéreas e LATAM no que diz respeito às medidas sanitárias exigidas no período de pandemia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Serão apresentados, primeiramente, conceitos sobre *marketing* e sua aplicabilidade. Como ênfase do estudo, logo em seguida, são enumeradas definições e abordagens de comportamento do consumidor e as suas implicações no mercado de consumo, no setor aéreo. Por fim, é feita uma explanação sobre a pandemia do novo coronavírus que provocou prejuízos desde 2020 e como essa adversidade afetou o transporte aéreo no país e modificou os padrões sanitários do serviço aéreo.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A experiência de compra por parte dos consumidores sofre total influência das organizações, mais especificamente das ações de marketing ligadas ao produto oferecido. Essa influência é maior ainda, quando essas ações visam modificar hábitos e costumes dos consumidores (ROCHA; PLATT, 2015).

Compreendendo, portanto, o marketing como uma área da administração que tem como objetivo garantir a satisfação do

consumidor final, é crucial entender como funciona o processo de compra sob ótica deste público, analisando como se comportam os consumidores desde o reconhecimento da necessidade à experiência pós-compra. Nesse sentido, Solomon (2016, p. 6) conceitua comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.”

Porém, o marketing não atua somente nas ações ligadas a bens, essa área atua fortemente na criação e na manutenção de atividades que não são ligadas à produção e à distribuição de bens tangíveis e estocáveis, há, também, a oferta de atividades intangíveis, os chamados serviços (MARANGONI, 2015). Assim, é importante, também, saber qual o papel do consumidor e como ele é influenciado perante suas necessidades e os fatores do ambiente em que se encontra.

Para isso, Larentis (2012) informa que o consumidor final, não necessariamente, possui o papel decisório de compra, ou mesmo é o pagante pelo serviço. Como o autor aponta, existem diferentes papéis que o consumidor pode adquirir dentro do processo de compra. O primeiro é o papel de iniciador, que é aquele que reconhece a necessidade de compra e faz a primeira busca de informações. Logo em seguida, tem-se o papel do influenciador que, geralmente, é feito por pessoas influentes na área do produto ou serviço escolhido, é ele quem fornece informações relevantes e de credibilidade para a obtenção do produto. Tem-se, também, o papel do decisor, que pode ser aplicado a pessoa com autoridade e poder aquisitivo para alocar os recursos financeiros necessários para a compra; este pode agir em conjunto com o papel de comprador, que é o indivíduo que efetiva a obtenção do produto ou serviço escolhido. Assim, o último papel do consumidor é o do usuário, pois é quem utiliza o produto ou serviço de fato. Esses papéis podem ou não ser representados por um mesmo indivíduo.

2.2 CONCEITOS GERAIS DE QUALIDADE

Ao fabricar um produto ou realizar uma atividade, uma das primeiras exigências é que o produto ou o serviço seja de qualidade. A gestão da qualidade sempre esteve presente na história da humanidade. Esse conceito tem sido modificado à medida que evolui. Como aponta Martinelli (2009, p. 12), “ao se comparar os conceitos de qualidade de artesãos de séculos passados com os de metalúrgicos da indústria moderna, por exemplo, certamente teremos respostas muito distintas”.

Como complemento, Toledo *et al.* (2017, p. 5) contribuem informando que a qualidade significa “uma propriedade síntese de atributos do produto que determinam o grau de satisfação do cliente.”. Em concordância com o autor anterior, Paladini (2019, p. 13) acrescenta, informando que “o enfoque mais usual para a definição da qualidade envolve a ideia de centrar a qualidade no consumidor”. Esse conceito pode ser complementado com a definição de qualidade, como multiplicidade de itens, considerando que o cliente não percebe, em apenas um, mas vários elementos que constroem a qualidade do produto ou serviço prestado, focalizando a atividade produtiva em todas as etapas e elementos que o cliente considere relevante. Desta forma, compreende-se que existem diversos fatores que o cliente observa ao mensurar se o produto é de qualidade. Alguns usuários podem achar relevante o preço do produto, outros o método de fabricação, se o produto é sustentável, no caso da prestação de serviços, se há higiene nos processos da atividade e outros fatores inerentes à qualidade.

Considerando o cenário pandêmico apresentado nesta pesquisa, a maior incógnita, entretanto, é como as empresas precisam adequar os serviços prestados ao momento de crise, vivenciado a fim de minimizar os efeitos da crise econômica provocada pela pandemia e como os consumidores avaliam as mudanças e adaptações do serviço prestado nas organizações.

Como se trata de um conceito em evolução, esse pode ser modificado por diversos

fatores e volátil a crises. A qualidade, segundo Paladini (2019), explica que, em momentos de incerteza, não se consegue definir a qualidade, na qual ela é definida pelo equilíbrio entre a oferta e a demanda. Usando, como exemplo, o cenário da pandemia causada pelo novo coronavírus, em que existe uma preocupação mundial com higiene e contato entre pessoas, as empresas aéreas precisam readequar o serviço de transporte a fim de atender a uma exigência de um fator externo, utilizando-se de métodos de higiene e sanitização juntamente com ações de marketing que promovessem a segurança em viajar mesmo no período de incertezas. Em resumo, o elemento fundamental da gestão da qualidade em tempos de crise é a velocidade e a assertividade com a qual a empresa reage a momentos de incerteza.

Por fim, pode-se entender que o estudo apresentado tem como base a qualidade enquanto foco no usuário final. O maior desafio para esse enfoque, entretanto, é como definir uma configuração adequada que se satisfaça às individualidades e às preferências de cada consumidor (PALADINI, 2009). A maior incógnita do cenário pandêmico atual, entretanto, é como as empresas precisam adequar os serviços prestados ao momento de crise, vivenciado a fim de minimizar os efeitos da crise econômica, provocados pela pandemia e como os consumidores avaliam as mudanças e adaptações do serviço prestado nas organizações.

2.3 PANDEMIA DE CORONAVÍRUS EM 2020

No ano de 2020, o mundo encontrava-se marcado pelo início da pandemia de COVID-19. Originária ainda, em 2019, na cidade de Wuhan, na China, o aumento de casos da doença caracterizou a infecção como um surto e logo a Organização Mundial da Saúde declarou a situação como emergência em saúde pública de interesse mundial (OLIVEIRA; LUCAS; IQUIAPAZA, 2020).

Segundo Werneck e Carvalho (2020), a pandemia de COVID-19, surto do novo

coronavírus (SARS-CoV-2), é, com certeza, um dos maiores desafios sanitários em escala mundial. O rápido contágio colocou o mundo em uma corrida contra o relógio, visto que, em apenas 2 meses, já se contaminavam 2 milhões de pessoas, com 120 mil mortes no globo.

Como medida imediata para combate ao vírus, foi decretado lockdowns em todo o mundo, com estabelecimento fechando portas. Mesmo com auxílios promovidos pelo Governo Federal para evitar a falência dos comerciantes no período de pandemia, a demanda caiu abruptamente, inviabilizando diversos tipos de atividades e forçando outras atividades, como escolas e universidades, adaptarem suas aulas de forma virtual. Uma das atividades mais afetadas foi o turismo e, por conseguinte, o setor aéreo.

Com o fechamento de estabelecimentos e a demanda turística fortemente impactada, as viagens aéreas também sofreram uma diminuição abrupta em sua demanda, forçando as empresas a readequarem o serviço prestado. No setor aéreo, a ANAC instruiu todos os aeroportos, agentes aeroportuários e passageiros, a usarem máscaras dentro do aeroporto e durante toda a viagem. A recomendação às empresas aéreas é para que garantam o distanciamento social mínimo de segurança de até 2 metros entre passageiros que precisam de atendimento no check-in de embarque no aeroporto, além de outras medidas de segurança como realização de check-in online para evitar filas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com base no objetivo deste trabalho, a pesquisa pode ser classificada como descritiva e exploratória. Segundo Gil (2009), este tipo de pesquisa tem a finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias. A pesquisa usou como amostra quantitativa de 302 usuários do transporte aéreo das três empresas atuantes no Brasil, em que foram obtidos dados mediante questionários online, pesquisa em campo e entrevistas com colaboradores das empresas pesquisadas e sem privilegiar

nenhuma das empresas participantes da pesquisa., realizadas entre setembro de 2020 e março de 2021. A escolha da amostra baseou-se em características pré-definidas e consideradas fundamentais para a pesquisa, como a frequência no uso do transporte aéreo. Sendo assim, é possível categorizar os consumidores do serviço e analisá-los quanto à qualidade esperada durante todo o serviço do transporte. O tipo de instrumento selecionado para a coleta de dados foi o de questionários do tipo *survey*, com perguntas acerca do serviço de transporte aéreo e demais dados socioeconômicos. Pinsonneault e Kraemer (1993, p. 2) definem a pesquisa *survey* como “obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário”.

Pode-se compreender que o mercado movimentou milhões de passageiros durante o ano inteiro. A pesquisa usou como amostra os usuários do transporte aéreo entre as três empresas atuantes no Brasil e que possuem maior participação no mercado aéreo brasileiro, sem privilegiar nenhuma das empresas participantes da pesquisa. Essa escolha se deu com base em características pré-definidas e consideradas fundamentais para a pesquisa. Desse modo, é possível categorizar os consumidores do serviço e analisá-los quanto à qualidade esperada durante todo o serviço do transporte.

O questionário foi aplicado de forma virtual, por meio da ferramenta Google Forms, que permite a criação de um formulário em que todos os respondentes tiveram acesso por meio de um *link* disponibilizado, utilizando-se de quebras de página caso necessário, tornando o acesso ao formulário rápido e de fácil acesso via computadores e smartphones em geral mediante a escala de 7 pontos com base nas nomeações: **1 - Concordo totalmente (CT); 2 - Concordo parcialmente (CP); 3 - Concordo (C); 4 - Nem concordo nem discordo (Indiferente); 5 - Discordo (D). 6 - Discordo parcialmente (DP) e 7 - Discordo totalmente (DT)**. O processamento e a análise de dados se caracterizam de forma

quantitativa, utilizando de ferramentas estatísticas que foram definidas de acordo com a quantidade de respondentes, para garantir melhor precisão e confiabilidade nos resultados verificados. O método de aplicação foi por meio do “*Snow Ball*” em que se é encaminhado o questionário para um respondente, e este segue indicando outros respondentes até que fosse atingida a amostra de 302 respondentes.

Utilizando-se a ferramenta de análise, o objetivo dessa pesquisa foi avaliar a expectativa de qualidade do serviço aéreo pelas companhias aéreas atuantes no Brasil, durante o período de pandemia sob perspectiva dos usuários dos consumidores externos do transporte aéreo no Brasil, em que se identificou que maior parte dos 302 respondentes (54%) são mulheres na faixa etária de 19 a 29 anos com grau de escolaridade entre ensino médio e ensino superior completo, com renda individual entre R\$: 1.101,00 e R\$: 3.000,00 residentes na região Nordeste. Em relação à utilização do serviço durante a pandemia, cerca de 69% dos respondentes não utilizaram o serviço de transporte aéreo durante a pandemia. Segundo o critério de classificação econômica do Brasil, conhecido como Critério Brasil 2022, válido a partir de 01/06/2022 e adotado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, que abandona a classificação de classes sociais e as transforma em classes econômicas, a amostra estaria, em sua maioria, pertencente às classes econômicas B1 à C1 (ABEP, 2022). A justificativa do tamanho da amostra dá-se para que seja possível ter representatividade na participação dos respondentes, formando uma amostra que permita a aplicação dos métodos estatísticos utilizados nesta pesquisa. As escalas utilizadas baseadas na literatura e no levantamento de instrumentos anteriores permitiram entender, minuciosamente, pequenas diferenças de percepção ou indecisão dos respondentes ao ampliar seu horizonte de escolhas. Conclui-se que testes iniciais apontam para a validade da escala, contribuindo para a compreensão dos resultados apontados já que conseguiu discriminar, corretamente, o objetivo da pesquisa, sendo reprodutível e representativa. Houve pré-teste do questionário com participantes

de um grupo de pesquisa de uma instituição federal de ensino superior para que fosse possível avaliar a aceitabilidade, oportunidade, simplicidade e facilidade em obtenção dos dados.

Dessa forma, após as devidas análises, esta pesquisa pôde mostrar os resultados da análise por meio de tabelas que explanem as informações consideradas relevantes para o estudo. As informações coletadas por meio dos dados foram analisadas mediante a análise fatorial exploratória, seguindo a justificativa de Hair Junior *et al.* (2009) quando este pontua que a análise fatorial exploratória permite sumarizar grande volume de informações em um número de fatores a fim de verificar variáveis latentes. Na ferramenta, pretende-se avaliar o que os consumidores do serviço de transporte aéreo esperam sobre o desempenho das companhias aéreas no período de pandemia. Segundo Bezerra e Zuain (2021), na análise fatorial, é necessário seguir alguns passos, sendo eles, analisar a matriz de correlações, verificar a estatística Kaiser-Meyer-Olkin e o teste de esfericidade de Barlett. Por meio da análise fatorial exploratória, foi possível analisar a investigação dos agrupamentos de fatores mais representativos sobre as expectativas dos consumidores acerca da qualidade do serviço aéreo para a amostra pesquisada.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção, são apresentados resultados obtidos por meio dos questionários e suas análises. É realizada uma análise sobre o perfil dos respondentes mediante dados socioeconômicos obtidos pelas respostas adquiridas no questionário. Foi realizada uma análise exploratória pelo software SPSS a fim de identificar os fatores das expectativas dos consumidores acerca da qualidade do serviço aéreo que melhor explicam o estudo realizado.

4.1 RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL

A função da análise fatorial é procurar fatores latentes que não são facilmente

observados nos dados (HAIR JUNIOR *et al.*, 2009). Sendo assim, foi utilizado o *software* SPSS para que fosse feita uma análise fatorial exploratória para identificação desses fatores a fim de entender melhor quais variáveis foram consideradas para a explicação dos resultados e em quais fatores estas se agrupam.

Para as respostas, foram utilizadas afirmativas em que os respondentes assinalaram, com base na escala de concordância com o proposto. Inicialmente, o questionário utilizou-se da escala de 7 pontos para a SERVQUAL, comumente utilizada na percepção de análises de expectativa x realidade na prestação de serviços, proposta em uma nova pesquisa, com 27 afirmativas e 7 opções de concordância (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 2014). A escala foi adaptada a 7 opções que iriam de “concordo totalmente” a “discordo totalmente”. Para que os resultados possam se mostrar satisfatórios a fim de análise, é necessário realizar rodagens no software (iterações) em que o SPSS identificou variáveis que pudessem ser reduzidas e eliminadas do estudo, pois não são consideradas úteis para explicar o comportamento da amostra. As afirmativas que restaram foram divididas em fatores, que agrupam variáveis relacionadas. No caso do estudo apresentado, foram realizadas 4 iterações para que se identificassem as variáveis que participaram da análise por meio do método de rotação varimax. Inicialmente, contendo 27 variáveis, com base na análise da matriz de correlação de anti-imagem, que explica o poder de cada fator nas variáveis, foi identificado que a variável “Disponibilização de lanches”, que indica o serviço de lanches a bordo mesmo no período de pandemia, possuía um valor de correlação muito inferior ao aceitável (0.441), assim sugerido por Hair Junior *et al.* (2009). Por isso, retirou-se essa variável por considerar a não aplicabilidade dela na pesquisa. Em relação aos fatores apresentados, de acordo com o diagrama Scree-Plot, essa iteração conseguiu explicar 62,30% do estudo dividindo as 27 variáveis em 6 Fatores principais.

Dessa forma, foi feita uma segunda

iteração com a retirada dessa variável. Em relação a essa iteração, houve uma redução para 5 Fatores que explicavam o estudo em quase 60% do total. Entretanto, com essa nova iteração, foi descoberto que a variável “O Transporte é Seguro Mesmo na Pandemia”, que avalia se os respondentes consideram que o serviço aéreo é seguro mesmo no período de pandemia, teve um valor de correlação muito abaixo do aceitável (0.485). Dessa forma, foi realizada uma nova iteração, sem essa variável. Na terceira iteração, já com as variáveis “Lanches” e “Segurança na Pandemia” eliminadas, foi identificada uma explicação de 61,5% do estudo divididos em 5 variáveis. Entretanto, foi observado que a comunalidade (proporção de variância comum presente numa variável) estava em valores inferiores ao ideal para este estudo. Logo, essas variáveis foram retiradas e a quarta e última iteração foi feita, sendo considerada ótima.

Em primeiro lugar, buscou-se identificar a confiança dos dados obtidos. Para isso, foi utilizado o mesmo software a fim de verificar o alfa de Crombach. Para fins satisfatórios de confiabilidade em um estudo, esse valor de alfa deve ser considerado a começar de 0,7 para cumprir os critérios de confiabilidade da amostra (HAIR JUNIOR *et al.*, 2009). No teste realizado para este estudo, foi identificado um valor de 0.841, sendo, então, favorável à aplicação da pesquisa. Em seguida, foi realizado o teste KMO. Kaiser – Meyer – Olkin que busca medir a adequação do tamanho da amostra da análise fatorial em relação à base de dados utilizada. Para que o tamanho dos dados possa ser aceito para análise, é recomendado um valor mais próximo de 1 para que o banco de dados atenda ao critério de adequação à análise (HAIR JUNIOR *et al.*, 2009). No caso estudado, o valor obtido no KMO foi de 0.827, sendo superior ao exigido e, portanto, considerado satisfatório para a validação do estudo. Em relação ao Bartlett’s Test of Sphericity (BTS), o valor de significância indica que é possível a realização da análise fatorial exploratória (matriz de identidade). Para que este critério seja atendido, o valor do sig seja inferior a 0.05. Como visto, o valor de 0.000

torna possível a realização da análise fatorial exploratória. De acordo com Carvalho (2007), a matriz anti-imagem indica o poder de explicação de cada variável analisada individualmente. A indicação desses valores é dada pela Matriz Diagonal de Correlação da Anti-imagem. Dessa forma, a literatura defendida por Hair Junior *et al.* (2009) que valores de MSA menores que 0,5 podem ser excluídos para fins de análise na AF. Com base nesses parâmetros, esse estudo considerou, de um total de 27 itens totais, as 16 seguintes variáveis para a análise fatorial.

A partir da eliminação das 11 variáveis que não possuem valores adequados para esta análise, podem-se agrupar as variáveis restantes em fatores, que é o objetivo da análise fatorial exploratória, por meio da Matriz de Componente Rotacionada (HAIR JUNIOR *et al.*, 2009). Como já foi visto, 16 variáveis são suficientes para explicar o estudo, e estas foram separadas em 4 fatores principais que explicam quase 70% da variância total o que é considerado um valor muito satisfatório de alto grau de explicação para a amostra. Compreendendo, portanto, que o gráfico Scree-Plot identificou 4 Fatores como sendo o ideal para a explicação do estudo, foi analisada a tabela de comunalidades também disponível no software, informando, agora, o grau de explicação alcançado pelos fatores que foram calculados de acordo com a variância total explicada. Esse modelo informa que os 4 fatores apresentados podem explicar quase 70% (69,766) da variância dos dados originais. O que representa um valor com alto grau de explicação. Com o intuito de observar a variância comum dentro das variáveis, foi observada também a tabela de comunalidades, em que todas as 16 variáveis consideradas obtiveram valores maiores que 0,6 o que indica um valor satisfatório de variância comum entre elas.

Para a análise, primeiramente foram desconsiderados valores de MSA que continham valores menores que 0,7 na tabela do software. Na primeira eliminação, foi retirada a variável Var 1. Com uma nova iteração feita, foi encontrado um valor inferior ao ideal na variável Var 9. Como resultado, esta também foi eliminada da análise. Na terceira iteração realizada pelo SPSS, foram

identificados valores inferiores a 0,6 nas comunalidades nas variáveis Var 2, Var 5, Var 7, Var 8, Var 10, Var 12, Var 15, Var 19 e Var 20. Sendo assim, todas essas variáveis foram retiradas da análise, e com uma nova iteração realizada, foi possível identificar os valores satisfatórios para prosseguimento da análise fatorial. A tabela de comunalidade será mostrada na tabela 1 a seguir.

Tabela 1 – Comunalidades

Variável	Correspondência	MSA
Var 3	Protocolos de segurança	,768
Var 4	Segurança na resolução de problemas	,703
Var 6	Proteção dos funcionários	,794
Var 11	Disposição em ajudar	,662
Var 13	Cumprir horários	,607
Var 14	Entrega do serviço	,631
Var 16	Zelo pela segurança do serviço	,776
Var 17	Entender emoções	,658
Var 18	Oferecer o serviço em horários sem fluxo	,648
Var 21	Pagar mais por segurança	,702
Var 22	Pagar mais por profissionais capacitados	,760
Var 23	Pagar mais por resolução ágil	,777
Var 24	Pagar mais por cumprir horário	,752
Var 25	Pagar mais por atendimento personalizado	,608
Var 26	Pagar mais por entender emoções	,670
Var 27	Pagar mais por voos em horários sem fluxo	,647

Fonte: elaboração própria através do SPSS (2021).

Como o objetivo da AF é encontrar variáveis que se relacionem, têm-se a Matriz de Componente Rotacionada (MATOS; RODRIGUES, 2019). Os valores indicados em negrito são aqueles que permitem a verificação de qual fator explicará melhor a variável encontrada. O método de extração utilizado foi o Varimax juntamente com método de extração dos Componentes Principais. Para facilitar o entendimento, os fatores foram nomeados de acordo com suas características, conforme mostra a tabela 2 a seguir.

Tabela 2 - Matriz de Componente Rotacionada

Variáveis	Fatores			
	1	2	3	4
Var 3: Protocolos de segurança	-	,843	-	-
Var 4: Segurança na resolução de problemas	-	-	,765	-
Var 6: Proteção dos funcionários	-	,867	-	-
Var 11: Disposição em ajudar	-	-	,766	-
Var 13: Cumprir horários	-	,641	-	-
Var 14: Entrega do serviço	-	,686	-	-
Var 16: Zelo pela segurança do serviço	-	-	,858	-
Var 17: Entender emoções	-	-	-	,730
Var 18: Oferecer o serviço em horários sem fluxo	-	-	-	,772
Var 21: Pagar mais por segurança	,829	-	-	-
Var 22: Pagar mais por profissionais capacitados	,864	-	-	-
Var 23: Pagar mais por resolução ágil	,880	-	-	-
Var 24: Pagar mais por cumprir horário	,839	-	-	-
Var 25: Pagar mais por atendimento personalizado	,759	-	-	-
Var 26: Pagar mais por entender emoções	,793	-	-	-
Var 27: Pagar mais por voos em horários sem fluxo	,790	-	-	-

Fonte: elaboração própria por meio do SPSS (2021).

De acordo com a análise defendida por Hair Junior *et al.* (2009), do exposto elencado por Matos e Rodrigues (2019, p. 24), quando estes contribuem pontuando que, “após a extração dos fatores e o cálculo dos escores fatoriais, estes podem ser utilizados como substitutos das variáveis originais” e através da análise da matriz apresentada na tabela 2, pôde-se identificar a distribuição das variáveis de acordo com o fator latente ao qual essa variável responde. No caso do fator 1 foram agrupadas as variáveis 21, 22, 23, 24, 25, 26 e 27, que, no questionário proposto, correspondem às questões ligadas ao perfil de consumo dos consumidores e possíveis consumidores do transporte aéreo acerca dos critérios que os levam a consumir o serviço, com base na iteração realizada e na comparação dos valores obtidos orientados por Hair Junior *et al.* (2009). No fator 2, foram agrupadas as variáveis 3, 6, 13 e 14, que, no questionário respondido pelos usuários, dizem respeito às responsabilidades da companhia mediante a prestação do serviço aéreo, englobando os itens que os respondentes acreditam ser de obrigação da empresa cumprir para o funcionamento adequado do serviço e a garantia de qualidade deste. No Fator 3, estão inseridas as variáveis 4, 11 e 16, que trata da capacidade de resposta dos colaboradores em face dos problemas. A seguir, será analisado cada Fator individualmente e suas respectivas variáveis. Esses Fatores refletem características do transporte aéreo perante a pandemia de coronavírus sendo de grande influência em como os consumidores enxergam como o serviço de transporte deve funcionar no período de restrições sanitárias impostas pela crise da pandemia. Como visto no Fator 1, este estudo será nomeado de Perfil de Consumo, pois estão representadas todas as variáveis que compõem o perfil de consumo dos usuários do serviço aéreo. Nesse Fator, estão inclusos itens ligados, diretamente, à sensibilidade do consumidor em relação a que situações os usuários estão dispostos a pagar mais pelo serviço. Por meio dos valores encontrados, esse Fator é responsável por explicar cerca de 31% da

variância. Esse Fator é composto pelas variáveis **Var 21 (Pagar mais por segurança), Var 22 (Pagar mais por profissionais capacitados), Var 23 (Pagar mais por resolução ágil), Var 24 (Pagar mais por cumprir horário), Var 25 (Pagar mais por atendimento personalizado), Var 26 (Pagar mais por entender emoções) e Var 27 (Pagar mais por voos em horários sem fluxo).**

No Fator 1, foi identificado que existe uma concordância em pagar a mais por um serviço que apresente qualidade em quesitos como segurança, agilidade e empatia., visto que os valores destas variáveis apresentaram-se mais altos dentro de seu respectivo fator, tendo então alta carga fatorial (HAIR JUNIOR *et al.*, 2009). No momento de pandemia ao qual esse estudo se objetiva, o critério segurança, sem dúvida, tem relevância dado o cenário pandêmico. Porém, não somente garantir a segurança dos usuários em meio à propagação do coronavírus, foi observado, também, que os usuários provêm de diferentes reações psicológicas que estão ligadas diretamente à pandemia. Com a redução da demanda provocada pela diminuição de voos, diversos consumidores têm limitado suas viagens ou viajado em situações de extrema necessidade. Dadas as circunstâncias, há a insegurança do próprio momento, atribuída ao medo de infecção pelo vírus, o que torna a ação de viajar mais custosa e propõe ao consumidor uma experiência totalmente diferenciada. Por essa razão, os usuários consideram relevante pagar a mais por uma passagem cuja companhia entregue essa preocupação em compreender as emoções de seus consumidores e consequentemente isso reflete na segurança total apresentada pelo serviço. Esta também pode ser somada a variável **Var 25 (Pagar mais por atendimento personalizado)**, pois considera que seu público, além de se preocupar com as incertezas sobre o cenário, também reforça o desejo por um comportamento por parte da empresa que corresponda a tais emoções. Tratando-se dos colaboradores, serão eles a linha de frente em contato direto com seu público, e estes agregarão valor no

quesito segurança a partir do momento em que podem mostrar confiança e segurança nos procedimentos adotados para contenção do vírus. Nesse sentido, pode-se atribuir a variável **Var 22 (Pagar mais por profissionais capacitados)** também a segurança e empatia descritos como critérios principais do Fator 1.

Outra característica importante no Fator 1 é a agilidade na resolução de problemas perguntado na variável **Var 23 (Pagar mais por resolução ágil)**. Considerando, também, o cenário pandêmico e a adoção de novos procedimentos mais rígidos para o controle da pandemia, pode-se interpretar que haverá momentos de conflito entre as companhias e seus usuários, que pode acarretar burocracias na prestação do serviço final. De acordo com os usuários, é possível pagar mais por uma passagem cuja companhia seja proativa e ágil na resolução de problemas, desde que, é claro, essas atribuições sejam visíveis a seu público.

Pode-se perceber que existe uma relação muito forte entre as variáveis agregadas no Fator 1. Uma atribuição ligada à empatia na resolução de problemas, por exemplo, gera, no colaborador, uma resposta mais rápida em um possível conflito com o consumidor, causando um resultado positivo em outra variável que reflete a agilidade em resolver problemas no serviço durante pandemia, e essas respostas-assertivas juntas agregam em uma terceira atribuição maior ligada à segurança total do serviço e, com isso, pode-se afirmar que, ao procurar sempre entender o que seu consumidor considera pagar durante o serviço, atendê-lo de forma a superar tal expectativa e, por consequência, melhorar diversos outros aspectos implícitos a uma variável apenas, convergindo com Matos e Rodrigues (2019), em que os autores pontuam que, para a análise fatorial ter sentido, é preciso que as variáveis tenham uma alta correlação entre si.

No Fator 2, por sua vez, que, neste estudo, foi intitulado de obrigações da companhia, agrega as variáveis **Var 3 (Protocolos de segurança)**, **Var 6 (Proteção dos funcionários)**, **Var 13 (Cumprir**

horários) e **Var 14 (Entrega do serviço)**. Esse Fator isolado reflete 22,6% da variância total explicada. Diferente do Fator 1 (perfil de consumo), que considera os critérios que fazem seus consumidores pagarem a mais por alguma atribuição, neste, estão apresentados critérios considerados importantes para os usuários, independe de dispêndio, ou seja, atribuições que devem ser cumpridas, sem necessariamente haver um custo em real implícito.

Desde uma análise inicial, já é possível considerar que todas as variáveis conseguem compreender aqueles atributos que são de responsabilidade da companhia atender, como é o caso das variáveis **Var 13 (Cumprir horários)** e **Var 14 (Entrega do serviço)**. Estas compreendem a critérios básicos de qualquer organização, ou no relato presente, as companhias aéreas, que tratam de cumprir os horários estabelecidos e entregar o serviço conforme prometido. No primeiro caso, 79,4% dos usuários confirmam que é função da companhia cumprir os horários estabelecidos para a prestação do serviço, que, no caso, são os voos. Esse critério entra em total concordância com a **Var 14 (Entrega do serviço)**. Considerando apenas essas duas variáveis, é possível compreender a necessidade de a companhia cumprir com a prestação do serviço de forma assertiva para com seus consumidores. Outro ponto reforçado pelo Fator 2, é, novamente, a segurança no serviço apresentado. Isso pode ser observado, também, nas variáveis **Var 3 (Protocolos de segurança)**, **Var 6 (Proteção dos funcionários)**. Apesar de serem medidas de responsabilidade da companhia, essas variáveis podem ser agregadas no quesito segurança. Isso reforça a preocupação dos usuários com a segurança do serviço prestado, inclusive em atribuições não diretamente ligadas aos consumidores.

Pode-se considerar, também, a relação entre os dois fatores 1 e 2. No Fator 2, há uma preocupação com as obrigações que as companhias devem atender para a garantia de qualidade no serviço, enquanto, no Fator 1, são listadas atribuições de diferentes situações

as quais os consumidores se dispõem a pagar mais por elas. Como análise entre os Fatores 1 e 2, pode-se entender que 62,5% dos usuários requisitam que o serviço seja entregue conforme informado para seu público, mesmo que, para isso, o consumidor precise desembolsar uma quantia a mais.

Não diferente será com o Fator 3, nomeado de Atribuições dos Colaboradores. Esse Fator engloba as variáveis **Var 4 (Segurança na resolução de problemas)**, **Var 11 (Disposição em ajudar)** e **Var 16 (Zelo pela segurança do serviço)**, explicando 8% da variância total defendida por Hair Junior *et al.* (2009), nota-se, claramente, a preocupação dos usuários quanto a os colaboradores estarem dispostos a dar todo o suporte necessário aos clientes, como critério de qualidade apresentada. Segundo a análise, é muito importante que os colaboradores, além de compreenderem as diferentes emoções durante a pandemia, conforme mostrado no Fator 1 e será mostrado no Fator 4, estarem dispostos a contribuir para a melhoria do serviço apresentado, sendo solícitos em atender às demandas de seus usuários e como fator relevante para essa disposição, prevalece o quesito segurança.

Como consideração ao Fator 3, pode-se concluir que os usuários esperam dos colaboradores das companhias aéreas confiança como critério de medir a qualidade do serviço, mas não somente a confiança nos colaboradores, mas a premissa de que colaboradores que prezam a segurança do serviço aéreo na pandemia, sigam todos os protocolos impostos pelos órgãos de saúde, como o uso de máscaras, distanciamento social, não distribuição de lanches a bordo a fim de minimizar o contato com os colaboradores, tornando o processo de resolução de problemas ligados às medidas de proteção mais eficientes.

No que diz respeito ao Fator 4, nomeado de Medidas (**Var 17 Entender emoções e Var 18 Oferecer o serviço em horários sem fluxo**), embora não se possa considerar relações diretas entre essas variáveis (esse Fator explicou apenas cerca de 7% da variância

total) houve um interesse em explicá-lo por se tratar de uma relação indireta entre tais variáveis. Foi explicado que uma manutenção em uma variável pode acabar gerando um estímulo positivo em outra atribuição (HAIR JUNIOR *et al.*, 2009). E isso pode ser visto nesse Fator 4, considerando que os usuários julgam a importância dos diferentes usuários e suas reações emocionais quanto à pandemia e ao medo de viajar, e, em contrapartida, consideram válida a hipótese de inserir voos em horários que não gerem aglomerações (por exemplo, em horários noturnos, onde há menos fluxo de passageiros, serviços alimentícios e complementares que funcionem dentro dos aeroportos e oferta de voos), isso compreende a companhia o entendimento de que esses usuários que não se sentem seguros em viajar durante a pandemia, podem utilizar-se do serviço de transporte aéreo desde que haja possibilidade deste ser feito com um menor número de pessoas, refletindo, também, na preocupação com a aglomeração de pessoas utilizando o mesmo equipamento.

Também foi observado que a disposição dos colaboradores é considerada um critério de análise para o consumidor final. Como estão em contato direto com seus consumidores, este tem como objetivo garantir a confiança e a capacidade do serviço de modo que a garantia de que as medidas impostas sejam cumpridas rigorosamente, prezando a segurança total do serviço proposto. Além de que também entregar o serviço conforme prometido, dentro do horário previsto e com o mínimo de obstáculos para a real concretização do mesmo.

Ao analisar os 4 Fatores, pôde-se observar uma relação direta entre eles no quesito segurança. O Fator 1 (Perfil de consumo) trata diretamente do dispêndio que o consumidor está se propondo a pagar a fim de garantias na prestação do serviço de transporte. Considerando as variáveis analisadas, o foco dos respondentes concentra-se em como, no momento de cenário pandêmico, o serviço aéreo pode ser prestado e quais as exigências que os consumidores têm para que estes possam

efetivar sua compra e seu devido uso. O Fator 2 (Obrigações da companhia), segue a mesma lógica. Nele, foram identificadas atribuições ligadas às obrigações e às responsabilidades da companhia aérea em face da pandemia, e garantindo a segurança na prestação do serviço. O Fator 3 (Colaboradores), contribui com os deveres dos funcionários da companhia para com seus usuários, e as duas atribuições verificadas nesse Fator se trata da disposição em ajudar os passageiros somada a priorização pela segurança do serviço, inerente ao modelo padrão de serviço, enquanto o Fator 4 complementa o Fator 2 e 3, considerando que reconhecer as emoções que seus usuários têm no momento de pandemia e na utilização das aeronaves, pode permitir a companhia criar métodos e ações com base nas diferentes percepções sobre a pandemia em seus usuários.

Dessa forma, pode-se entender que a prioridade do serviço deve ser a confiança de seus usuários de que o serviço será prestado de forma a garantir a máxima segurança nos procedimentos exigidos no combate ao covid-19. Em se tratando do momento de pandemia estudado, considera-se essa segurança, não só a integridade física de quem esteja utilizando o serviço (viajar da origem ao destino com sucesso), mas sim garantir a segurança psicológica sobre os protocolos exigidos para a não proliferação do vírus garantindo a eficiência do serviço e respeitando as limitações impostas pelo cenário pandêmico.

5 CONCLUSÕES

Mesmo no período de pandemia, não se pode abdicar de oferecer o serviço de forma segura e com qualidade. Para isso, é fundamental entender o comportamento do consumidor de serviços, em específico, o consumidor do transporte aéreo brasileiro. Esses consumidores, como aponta Solomon (2016, p. 6) “assumem várias formas, desde uma criança de oito anos a um executivo de uma grande corporação que escolhe um sistema de computador de vários milhões de dólares”.

Após análise do perfil de consumo dos respondentes, foi observado que os consumidores consideram pagar mais por uma passagem aérea em companhias que demonstre segurança nos procedimentos de prevenção ao coronavírus exigidos, além de ter profissionais capacitados para lidar com o momento de pandemia. Por fim, os consumidores consideram o dispêndio em uma companhia que seja pontual e cumpra os horários dos voos. Em contrapartida, desconsideram pagar mais por uma companhia com aviões e demais equipamentos modernos e atraentes. Por meio da análise fatorial, foram analisadas 27 variáveis, em que, após 4 simulações no SPSS, foram reduzidas a 16 variáveis concentradas em 4 fatores latentes. Como resultado geral, foi evidenciado que os consumidores do transporte aéreo entendem como prioridade durante a pandemia de covid-19 a confiança de que o serviço aéreo será prestado de forma a garantir a máxima segurança nos procedimentos exigidos para combater a covid-19, não somente a integridade física da viagem, mas fatores psicológicos, como ansiedade e apreensão por utilizar o serviço aéreo no cenário pandêmico também devem ser levados em consideração como critérios de qualidade na tomada de decisão dos consumidores ao escolher a companhia aérea.

Concluindo, o problema da pesquisa, que a análise das expectativas dos consumidores do transporte aéreo no período de pandemia foi contemplada, uma vez que um fator imprescindível para a prestação do serviço aéreo durante um cenário pandêmico é a segurança. Por intermédio das análises do perfil do consumo e análise fatorial convergiram na identificação do que os consumidores do transporte aéreo buscam a segurança em poder viajar sem risco de contaminação pelo vírus, com profissionais capacitados para enfrentamento da pandemia, agilidade na resolução de problemas e comunicação efetiva para com seus usuários. Cabe às companhias aéreas reforçar os investimentos utilizados na pandemia para garantir o acesso ao transporte

aéreo de forma segura, garantindo a retomada do setor gradativamente de forma consciente, agregando valor ao seu consumidor. Sendo assim, esta pesquisa pode contribuir para promover melhorias no setor aéreo, garantindo a satisfação dos consumidores no momento delicado que é a pandemia e permitindo esses ter conhecimento do serviço a ser adquirido, tornando o processo de tomada de decisão mais consciente e analítica.

Com os resultados aqui obtidos, as empresas podem adequar melhor o serviço prestado a fim de atender às necessidades de seus consumidores, excedendo as expectativas deste e, por consequência, garantindo o transporte de forma segura, responsiva e ágil por meio do globo. Academicamente, esta pesquisa utilizou de conhecimentos científicos, como o uso do SPSS, elaboração da escala SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 2014), para aplicação no cotidiano da sociedade.

A contribuição acadêmica e gerencial desta pesquisa está diretamente relacionada às análises realizadas na seção de análise de dados e discussões. As companhias aéreas podem melhorar seus serviços prestados, atendendo às necessidades de seus consumidores e, assim, exceder as expectativas destes ao adquirir o serviço oferecido.

Uma limitação desta pesquisa foi por esta ter sido desenvolvida durante o período de pandemia da Covid-19 no Brasil, onde, por recomendações dos órgãos de saúde competentes, foram determinados o distanciamento social, a utilização de máscaras e a recomendação de evitar aglomerações. Por consequência direta dessas diretrizes, a pesquisa impossibilitou a pesquisa em campo em mais aeroportos para realizar entrevistas com usuários que tenham utilizados o serviço durante a pandemia, impossibilitando a análise do real desempenho das companhias no cenário pandêmico. Como trabalhos futuros, pode-se realizar uma análise comparativa da situação pesquisada para um público ampliado, para uma determinada companhia aérea ou

considerando um momento pós-pandêmico acerca da COVID-19.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL - ANAC. **Demanda doméstica por voos cai 32,9% em março, após pandemia do novo coronavírus.** 2020a. Disponível em: <https://www.anac.gov.br/noticias/2020/demanda-domestica-por-voos-cai-32-9-em-marco-apos-pandemia-do-novo-coronavirus>. Acesso em: 29 set. 2020.

AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL - ANAC. **Cuidados ao viajar.** 2020b. Disponível em: <https://www.anac.gov.br/coronavirus/passageiros/cuidados-ao-viajar>. Acesso em: 22 nov. 2020.

AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL - ANAC. **Dados do Anuário do Transporte Aéreo.** 2020c. Disponível em: <https://www.anac.gov.br/assuntos/dados-e-estatisticas/mercado-de-transporte-aereo/anuario-do-transporte-aereo/dados-do-anuario-do-transporte-aereo>. Acesso em: 25 set. 2020.

AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL - ANAC. **Principais medidas do setor aéreo após início da pandemia de Covid-19 – Linha do Tempo.** 2020d. Disponível em: <https://www.anac.gov.br/coronavirus/linha-do-tempo>. Acesso em: 22 nov. 2020.

AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL - ANAC. **Pesquisa do MInfra indica confiança dos passageiros em medidas sanitárias no setor aéreo.** 2020e. Disponível em: <https://www.anac.gov.br/noticias/2020/pesquisa-do-minfra-indica-confianca-dos-passageiros-em-medidas-sanitarias-no-setor-aereo>. Acesso em: 22 nov. 2020.

AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL - ANAC. **Mercado aéreo em 2019: maior número de passageiros transportados da série histórica.** 2020f. Disponível em: <https://www.anac.gov.br/noticias/2020/mercado-aereo-regis>

tra-maior-numero-de-passageiros-transportados-da-serie-historica. Acesso em: 22 nov. 2020.

AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL - ANAC. **Orientações aos operadores aéreos**. 2020g. Disponível em: <https://www.anac.gov.br/coronavirus/empresas-aereas>. Acesso em: 29 abr. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS AÉREAS - ABEAR. **Aviação comercial brasileira contribuiu com 1,4% do PIB nacional em 2019**. 2020a. Disponível em: <https://www.abear.com.br/imprensa/agencia-abear/noticias/aviacao-comercial-brasileira-contribuiu-com-14-do-pib-nacional-em-2019/>. Acesso em: 24 set. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS AÉREAS - ABEAR. **Aéreas brasileiras transportaram 104,4 milhões de passageiros em 2019**. 2020b. Disponível em: <https://www.abear.com.br/imprensa/agencia-abear/noticias/aereas-brasileiras-transportaram-1044-milhoes-de-passageiros-em-2019/>. Acesso em: 25 set. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA - ABEP. **Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 01/06/2022**. 2022. Disponível em: https://abep.org/criterioBr/01_cceb_2022.pdf. Acesso em: 5 jun. 2023.

BEZERRA, Leonardo Ferreira; ZOUAIN, Deborah Moraes. Análise dos Fatores que Influenciam o Processo de Avaliação de Desempenho no Serviço Público. **Revista FSA**, Teresina, ano 1, v. 18, n. 4, p. 3-29, 14 abr. 2021. DOI 10.12819/2021.18.4.1. Disponível em: <http://www4.unifsa.com.br/revista/index.php/fsa/article/view/2260/491492742>. Acesso em: 15 jul. 2021.

CORRÊA, H. L.; GIANESI, I. G. N. **Administração Estratégica de Serviços**. [S.l.]: Atlas, 2018.

CORRÊA, H. L.; CAHON, M. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. [S.l.]: Atlas, 2002.

DEUS, Valenna Cássia de; MATTOS, Carlos André Corrêa de; FERNANDES, José Augusto Lacerda. As competências docentes na perspectiva da geração y: uma investigação entre estudantes do bacharelado em administração. **Revista Gestão em Análise**, Fortaleza, v. 8, n. 1, p. 55-69, 2019. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/2291/848>. Acesso em: 24 mar. 2022.

DORION, E. C. H. Reflexão sobre os impactos da pandemia covid-19 no setor de serviços e comércio e as perspectivas de retomada e mudanças para a sociedade. **FAPEGRS**, 2021. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2021/03/Textos-para-Discussao-25-Reflexao-sobre-os-impactos-da-pandemia-COVID-19-no-setor-de-Servicos-e-Comercio.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2021.

GABRIEL, M. O.; PELISSARI, A. S.; OLIVEIRA, M. P. V. D. Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em vitória-es: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes. **Revista Eletrônica de Administração**, Vitória, p. 65-89, 2014. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/read/article/view/36004/28713>. Acesso em: 28 jul. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

HAIR JUNIOR, J. *et al.* **Análise multivariada de dados**. São Paulo: Bookman, 2009.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **PIB sobe 0,6% no terceiro trimestre puxado por serviços e indústria**. 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/busca.html?searchword=fatia%20pib&searchphrase=all>. Acesso em: 24 set. 2020.

INTERNATIONAL AIR TRANSPORTATION ASSOCIATION - IATA. **Don't Make A Slow**

- Recovery More Difficult with Quarantine Measures.** 2020. Disponível em: <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2020-05-13-03/>. Acesso em: 13 out. 2020.
- INTERNATIONAL CIVIL AVIATION ORGANIZATION - ICAO. **Impact of COVID-19 on CORSIA implementation in 2020.** 2020. Disponível em: <https://www.icao.int/environmental-protection/CORSIA/Pages/CORSIA-and-Covid-19.aspx>. Acesso em: 5 out. 2020.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson, 2012.
- LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento.** Curitiba: IESDE BRASIL S.A., 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2019.
- LAS CASAS, A. L. **Qualidade Total em Serviços - Conceitos, Exercícios, Casos Práticos.** São Paulo: Atlas, 2019.
- LAS CASAS, A. L.; LORA, J. **Marketing de Serviços: Como criar valores e experiências positivas aos clientes.** São Paulo: Atlas, 2019.
- MARTINELLI, Fernando Baracho. **Gestão da Qualidade Total.** [S.l.]: UCBR, 2009.
- MARANGONI, S. Suzana. **Marketing de Serviços.** Rio de Janeiro: Estácio, 2015.
- MATOS, Daniel Abud Seabra; RODRIGUES, Erica Castilho. **Análise fatorial.** Brasília: Enap, 2019.
- OLIVEIRA, A. C. D.; LUCAS, T. C.; IQUIA-PAZA, R. A. O que a pandemia da covid-19 tem nos ensinado sobre adoção de medidas de precaução?. **Texto & Contexto Enfermagem**, v. 29, 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/tce/v29/pt_1980-265X-tce-29-e20200106.pdf. Acesso em: 25 set. 2020.
- PALADINI, E. P. **Gestão da Qualidade: Teoria e Prática.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019a.
- PALADINI, E. P. **Gestão e Avaliação da Qualidade: uma abordagem estratégica.** São Paulo: Atlas, 2019b.
- PALADINI, E. P.; BRIDI, E. **Gestão e Avaliação da Qualidade em Serviços para Organizações Competitivas.** São Paulo: Atlas, 2013.
- PALADINI, E. P. **Gestão estratégica da qualidade: princípios, métodos e processos.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. **A Excelência em Serviços: Como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes.** [S.l.]: Editora Saraiva, 2014.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, p. 12-40, 1988. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality. Acesso em: 1 nov. 2020.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298504900403>. Acesso em: 25 set. 2020.
- PENA, M. M. *et al.* O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, São Paulo, p. 1235-1240, 2013. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/reeusp/v47n5/pt_0080-6234-reeusp-47-05-1227.pdf. Acesso em: 8 nov. 2020.
- PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. Survey Research Methodology in Management Information Systems: An Assessment. **UC IRVINE**, 1993. Disponível em: <https://escholarship.org/content/qt6cs4s5f0/qt6cs4s5f0.pdf?t=lnpubd>. Acesso em: 22 nov. 2020.

ROCHA, R. A. D.; PLATT, A. A. Administração de Marketing. Florianópolis: **Universidade Federal de Santa Catarina**, 2015.

SANTOS, A. D.; URDAN, A. T.; MANGINI, E. R. A gestão de mudanças como forma de melhoria da qualidade dos serviços de tecnologia da informação. **Revista Gestão & Tecnologia**, p. 208-227, 2016. Disponível em: <http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/912/647>. Acesso em: 22 mai 2021.

SILVA, L. C. S.; KOVALESKI, J. L.; GAIA, S. Qualidade Em Serviços: Uma Análise Teórica Sobre As Principais Características. **Revista Gestão Industrial, Paraná**, p. 140-153, 2011. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/1024/763>. Acesso em: 25 set. 2020.

SOLOMON, M. O Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo. [S.l.]: **Bookman Editora**, 2016.

TOLEDO, J. C. de *et al.* **Qualidade: Gestão e Métodos**. Rio de Janeiro: LTC, 2017.