



Avaliação dos serviços de transporte aéreo brasileiro: análise da imagem e da atitude como antecedentes da intenção de uso

Brazilian air transport services: image and attitude as antecedents of use intention

Márcia Zampieri Grohmann¹
Luciana Flores Battistella¹
Carolina Lütz²

Resumo: O setor de transporte aéreo de passageiros, no Brasil, apresenta um grande crescimento de demanda e sofre de problemas estruturais. Dessa forma, tornam-se necessários estudos que busquem avaliar os serviços do setor, pela perspectiva dos usuários. Portanto, os objetivos do estudo são: validar um modelo de avaliação dos serviços de transporte aéreo e identificar se a imagem das empresas do setor e a atitude dos usuários são antecedentes da intenção de uso do transporte aéreo. O modelo teórico foi baseado em Vila e Gimeno-Martinez (2010), com a adaptação do setor de transporte ferroviário para o transporte aéreo. Realizou-se uma pesquisa com 231 usuários do transporte aéreo e comprovou-se a robustez do modelo ($\chi^2/gL = 2,14$; RMSEA = 0,052; RMR = 0,101; GFI = 0,899; NFI = 0,895; RFI = 0,889; IFI = 0,946; TLI = 0,933 e CFI = 0,945). As três hipóteses testadas foram confirmadas e, assim, identificou-se que: a imagem é um antecedente da atitude ($\beta=0,635$); a imagem é um antecedente da intenção de uso ($\beta=0,379$); e a atitude é um antecedente da intenção de uso ($\beta=0,275$). Assim, comprovou-se a importância de uma boa imagem para o desenvolvimento deste setor estratégico para o País.

Palavras-chave: Transporte aéreo. Imagem. Atitude. Intenção de uso.

Abstract: *The passenger air transport sector in Brazil has shown a strong demand growth and faced structural problems. Thus, studies that seek to evaluate the services provided by this sector from the consumer's perspective are necessary. Therefore, the objectives of the present study are: to validate an air transport service evaluation model and check whether the company image and consumer attitude are antecedents of use (and purchase) intention in the air transport sector. The theoretical model was based on Vila and Martinez-Gimeno (2010), with the adaptation from the rail transport sector to the air transport sector. A survey of 231 air transport users was conducted, and the model showed a good fit ($\chi^2/df = 2.14$; RMSEA = 0.052; RMR = 0.101; GFI = 0.899; NFI = 0.895; RFI = 0.889; IFI = 0.933, and CFI = 0.945). The three hypotheses tested were confirmed, and it was verified that: image is an antecedent of attitude ($\beta = 0.635$), image is an antecedent of use intention ($\beta = .379$), and attitude is an antecedent of use intention ($\beta = 0.275$). Therefore, good image has been shown to be of great importance for the development of this strategic sector in the country.*

Keywords: Air transport. Image. Attitude. Use intention.

1 Introdução

O setor de transporte aéreo cresce em todo o mundo e gera economia de escala, estímulo a investimentos internacionais, surgimento de novas empresas, mobilidade da força de trabalho, viagens de lazer e trocas culturais, entre outros (DALEY, 2009). Ciente desta realidade, a academia vem, cada vez mais, desenvolvendo estudos sobre esta temática. Na última década, somente na área de ciências sociais, foram publicados mais de 1.050 artigos em

renomados periódicos internacionais, com um aumento de mais de 300% neste tipo de pesquisa (GINIEIS; SÁNCHEZ-REBULL; CAMPA-PLANAS, 2012).

No Brasil, o setor, segundo Oliveira (2005), passou por diversas fases de regulamentação, tais como: Regulação com política industrial (1973 a 1986); Regulação com política de estabilização ativa (1986 a 1992); Liberalização com política de estabilização inativa (1992 a 1997); Liberalização com restrição

¹ Programa de Pós-graduação em Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Av. Roraima, 1000, prédio 74C, sala 4313, CEP 97015-372, Santa Maria, RS, Brasil, e-mail: marciazvg@ufsm.br; lutti@ufsm.br

² Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Santa Maria, RS, Brasil, e-mail: lutzcarolina@gmail.com

Recebido em 8/5/2012 — Aceito em 24/11/2012

Suporte financeiro: Nenhum.

de política de estabilização (1998 a 2001); Quase desregulamentação (2001 a 2002); e Rerregulação (desde 2003).

A fase da Rerregulamentação pautou-se pelo retorno das autoridades reguladoras do governo federal. Em 2005, foi criada a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), que possui por competência regular e fiscalizar as atividades de aviação civil e de infraestrutura aeronáutica e aeroportuária. Nesse sentido, Lovadine (2009) argumenta que a ANAC tem papel de acompanhamento econômico das condutas do setor e, no caso de conhecimento de exercício de poder de mercado, deverá comunicá-lo aos órgãos e entidades específicos.

Outro importante órgão regulamentador do governo é a Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária (INFRAERO), fundada em 1972 e ligada à Secretaria de Aviação Civil, responsável pela administração dos aeroportos nacionais. Nesse sentido, Demant (2011) argumenta que este é um entrave para o desenvolvimento do setor, pois, ao contrário de outros países em que o setor recebe investimentos privados, no Brasil os aeroportos dependem de recursos públicos para sua melhoria e expansão.

Em termos de estrutura da oferta dos serviços de transporte aéreo de passageiros, no Brasil, segundo informações da ANAC (2011), o mercado brasileiro é marcado pela presença de três empresas, representando 80% do total de etapas realizadas: TAM, GOL e Varig (as duas últimas uniram-se no ano de 2008). Dados oficiais de 2008 demonstram que a participação de mercado doméstico, no ano de 2008, foi de: TAM teve participação de 50%; Gol, de 29%; e Varig, de 14%. Destaca-se contudo que, para um setor em grande movimentação, essas informações podem já estar desatualizadas.

Quanto à procura por serviços de transporte aéreo, segundo dados da (EMPRESA..., 2011), a taxa de crescimento de 2009 a 2010 foi de 20%. O relatório da ANAC de 2011 informa que, no último ano, o número de passageiros transportados por empresas brasileiras de transporte aéreo público alcançou a marca de aproximadamente 90 milhões, gerando um crescimento de 17,60%, se comparado ao do ano de 2010. Ou seja, segundo dados oficiais, apenas nos 3 últimos anos houve um aumento de demanda de cerca de 40%.

Este aumento justifica-se por diversos motivos, entre os quais o aumento da renda dos consumidores locais, a ascendência do País como local estratégico de negócios, as dimensões continentais do País, o preço de passagens mais acessíveis, o surgimento de novas empresas e, conseqüentemente, o aumento da oferta, entre outros.

Mesmo assim, a mídia apresenta, com certa frequência, uma série de problemas ligados ao setor de transporte aéreo. Esses problemas são: a falta de

infraestrutura dos aeroportos, falta de rigor no controle aéreo, descaso das empresas com os passageiros, sobrecarga de trabalho da tripulação, não cumprimento da legislação de proteção ao consumidor, entre outros.

Em suma, o País apresenta uma série de carências no setor de transporte aéreo e esses problemas tendem a piorar com o aumento de demanda, o que irá ocorrer fatalmente com a vinda, nos próximos anos, de dois grandes eventos esportivos: a Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas.

Desta forma, torna-se crucial o desenvolvimento de estudos nacionais com enfoque no setor de transporte aéreo. Visando suprir tal carência, este estudo aborda a temática pelo prisma dos consumidores, buscando mensurar a satisfação dos usuários com o setor e, conseqüentemente, identificar os fatores críticos de desempenho das linhas aéreas. Para tanto, conforme apregoam Chau e Kao (2009), podem-se utilizar modelos de satisfação e qualidade de serviços, como o SERVQUAL, desde que com pequenas adequações.

Assim, os objetivos do presente artigo são: adaptar um modelo de avaliação dos serviços para o contexto do transporte aéreo, buscando sua validação; e identificar as relações de dependência (anteriores e conseqüentes) entre imagem percebida pelos usuários sobre o setor de transporte aéreo, atitude dos usuários diante do setor de transporte aéreo e intenção de uso dos serviços de transporte aéreo.

Para que os objetivos sejam atingidos, será utilizada uma adaptação do modelo de Vila e Gimeno-Martínez (2010), criado originalmente para o setor de transporte urbano de ônibus, e realizada uma pesquisa quantitativa com usuários do transporte aéreo cujos dados serão analisados por meio da Modelagem de Equações Estruturais (SEM).

2 Referencial teórico

O referencial teórico deste estudo terá três focos: num primeiro momento, ressaltam-se aspectos do setor de transporte aéreo, sua importância para a economia e o desenvolvimento e a evolução de estudos sobre o tema dentro das ciências sociais; num segundo momento, apresentam-se os pressupostos teóricos que deram suporte para a construção do modelo de pesquisa; e, por fim, apresentam-se as hipóteses do estudo bem como suas justificativas teóricas.

O setor de transporte aéreo cresce em todo o mundo e gera como benefícios econômicos, segundo Daley (2009), a possibilidade do crescimento das empresas do setor, que penetram em outros mercados; geração de economias de escala; estímulo a investimentos internacionais. Há também uma gama de benefícios sociais como mobilidade da força de trabalho, viagens de lazer e trocas culturais.

Devido à importância do setor, nos últimos anos, vêm surgindo uma série de estudos com o intuito de mapear o estado da arte das pesquisas sobre esta

temática, como os estudos de: Morrish e Hamilton (2002), Wu e Caves (2002), Schank (2005), Elvik (2006), Wang e Hong (2011), e Ginieis, Sanches-Rebull e Campa-Planas (2012).

Para este estudo, o trabalho mais significativo é o de Ginieis, Sanches-Rebull e Campa-Planas (2012) que, além de ser o mais atualizado, emprega a metodologia *Systematic Literature Review* (SLR) e utiliza como parâmetros de escolha somente trabalhos publicados em revistas acadêmicas e da área de ciências sociais cujo repositório é a base *ISI Web of Knowledge*.

A pesquisa de Ginieis, Sanches-Rebull e Campa-Planas (2012) identificou um aumento de 50% no número de periódicos exclusivos sobre transporte. Em 2000 eram 12 periódicos e em 2009 o número passou para 18. Em termos do número de publicações, o aumento foi de 300%, sendo que, no ano de 1997, foram publicados apenas 49 trabalhos sobre a temática de transporte aéreo e, em 2009, o número cresceu para 120. Além disso, desde 1997 até o ano de 2009, foram publicados 1.059 artigos sobre o tema.

Esses 1.059 artigos sobre transporte aéreo nas ciências sociais foram divididos em onze temas de interesse, conforme aponta a Figura 1: aeroportos (taxas de aeroportos e infraestrutura); alianças (uniões de diferentes companhias); custos (custos indiretos, diretos, custos contábeis e de capital); ambiente (danos ambientais do transporte aéreo); finanças (estrutura de capital das empresas aéreas, lucros, produtividade, eficiência e desenvolvimento); administração (gestão do transporte aéreo, serviços oferecidos, tráfego aéreo, tripulação, políticas industriais, manutenção, etc.); modelos (índices, logaritmos e fórmulas matemáticas sobre preços, demanda e passagens); *networks* (tudo que se relaciona às rotas e ao espaço aéreo); passageiros (demanda de passageiros, preços e passagens aéreas); regularização (regularização do setor, privatização e reformas); segurança (saúde e segurança dos passageiros, doenças relacionadas ao setor e acidentes aéreos).

Em suma, os dados anteriores demonstram a relevância da temática do transporte aéreo para as ciências sociais e seu crescimento nos últimos anos.

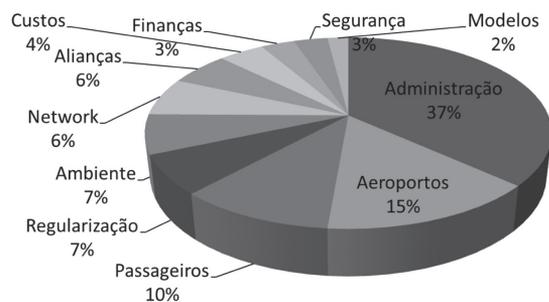


Figura 1. Temática das Pesquisas sobre Transporte Aéreo nas Ciências Sociais.

Destaca-se que o presente artigo não irá focar apenas uma das onze áreas citadas, pois serão analisados aspectos ligados aos aeroportos, administração, passageiros e *networks*.

2.1 Modelo proposto

O modelo deste estudo pauta-se na relação entre imagem, atitudes e intenção de uso. A relação entre os três constructos baseia-se no estudo de Bigné e Andreu (2004), que identificaram que os conhecimentos e percepções do indivíduo (componente cognitivo), as percepções e avaliações sobre as informações acumuladas (componente afetivo) repercutem na ação resultante (componente volitivo).

Seguindo a ideia de Vila e Gimeno-Martinez (2010), Ruth, Brunel e Otness (2002), Smith e Bolton (2002), Benkenstein, Yavas e Forberger (2003), Foxall e Greenley (1999), Wirtz e Bateson (1999) e Levy (1999), neste trabalho, entende-se que o componente cognitivo é identificado por meio da imagem dos consumidores sobre o transporte aéreo; o componente afetivo é mensurado pelas atitudes dos consumidores perante as experiências com o serviço de transporte aéreo; e o componente volitivo é identificado com a identificação da intenção de uso (compra) do serviço de transporte aéreo.

Para Reynolds e Gutman (1984), a imagem corporativa é definida como um conjunto de significados ou associações que diferenciam um produto de uma empresa de seus competidores, representada por uma síntese entre atributos do produto, valores pessoais e consequências para o consumidor.

A identificação da imagem de organizações de serviços é realizada por escalas consagradas como a Servqual, proposta por Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988), e a Servperf, criada por Cronin Junior e Taylor (1992), que já foram utilizadas em diversos estudos sobre o transporte (DENG; NELSON, 2012; ZHOU; SCHWEITZER, 2012; HUTCHINSON, 2011; DELL'OLIO et al., 2011; GRIMME, 2011; TSAI, HSU; CHOU, 2011; MD NOR et al., 2011; CIRILLO; EBOLI; MAZZULLA, 2011; GONZÁLEZ-DÍAZ; MONTORO-SÁNCHEZ, 2011; CHAU; KAO, 2009; CORREIA; WIRASINGHE, 2007; EBOLI; MAZZULLA, 2009).

Sánchez et al. (2007) adaptaram a escala Servperf especificamente para o setor de serviços de transporte público rodoviário e, com isso, criaram a escala chamada de Qualbus. A Qualbus, juntamente com uma série de outros estudos (ANDREASSEN, 1995; DREA; HANNA, 2000; DISNEY, 1998; EDVARSSON, 1998; FLAVIAN; TORRES; GUINALIU, 2004; LE BLANC; NGUYEN, 1996; RENFE, 2003; SÁNCHEZ-PÉREZ et al., 2007; GIMENO; VILA, 2007; VILA; GIMENO-MARTINEZ, 2010), serviu de base para

o presente estudo e foi adaptada para os serviços de transporte aéreo. Com isto, conforme aponta o Quadro 1, a imagem dos serviços de transporte aéreo é medida por meio de seis constructos (tangibilidade do avião, tangibilidade do aeroporto, empatia, confiança, receptividade e formalidade) e por 25 variáveis.

Para Vila e Gimeno-Martínez (2010, p. 241), “[...] a atitude é uma manifestação dos sentimentos internos do indivíduo que expressam sua posição favorável ou desfavorável sobre uma empresa”. Segundo Fournier e Mick (1999), nos últimos anos, começou-se a incluir aspectos das emoções nas escalas de atitude, devido ao fato de que as emoções têm forte impacto nos processos cognitivos dos indivíduos. Para Vila e Gimeno-Martínez (2010), uma das principais escalas que une atitudes e emoções é a PAD (prazer, provocação e domínio), desenvolvida por Mehrabian e Russell (1974) e, posteriormente, melhorada por Mehrabian (1980). Foi esta a escala utilizada no presente estudo. Ela é composta de 18 variáveis com opiniões antagônicas, na qual o respondente se posiciona.

Magalhães e Damacena (2006) postulam que a intenção de compra pode ser compreendida como um conjunto de fatores que levam a um comportamento da pessoa em relação à intenção de desempenhar um comportamento específico para um dado objeto específico, numa situação específica, que pode ser transformado em uma decisão posterior relativa à compra de um determinado produto.

No presente estudo, para medir a intenção de compra, utilizou-se a escala de White e Yu (2005), por ter sido criada especificamente para mensuração de serviços. Esta escala foi adaptada para o setor de transportes por Vila e Gimeno-Martínez (2010) e possui 10 variáveis.

2.2 Hipóteses da pesquisa

As hipóteses deste estudo centram-se na relação entre intenção de uso do transporte aéreo (consequente) e a imagem percebida e atitude dos usuários do setor de transporte aéreo (antecedentes), conforme aponta a Figura 2.

A relação entre imagem e atitude (H1) é embasada nos estudos de Ruth, Brunel e Otness (2002) e Smith e Bolton (2002), que identificaram que as influências afetivas e as atitudes que estas geram são fortemente guiadas pela imagem que os consumidores fazem das organizações. Alia-se a isto, o fato de que a satisfação não é decorrência apenas da percepção de imagem e sim da experimentação do produto ou serviço (WIRTZ; BATESON, 1999). Assim, segundo Vila e Gimeno-Martínez (2010), se a percepção do consumidor diante da imagem e experimentação de serviços é positiva, sua atitude diante deste serviço também será positiva. Portanto, a primeira hipótese é suportada por uma série de estudos, tais como os de: Ruth, Brunel e Otness (2002); Smith e Bolton (2002); Wirtz e Bateson, 1999; Vila e Gimeno-Martínez (2010).

Para Grönroos (2001), a imagem não só gera atitudes positivas, mas também é capaz de influenciar

Quadro 1. Estudos Utilizados para a Construção do Modelo.

Constructo	Fator	Autores	Variáveis
IMAGEM	Tangibilidade avião	Disney (1998), Edvarsson (1998), Drea e Hanna (2000), Andreassen (1995), Renfe (2003), Gimeno e Vila (2007), Sánchez-Pérez, et al. (2007), Vila e Gimeno-Martínez (2010)	T1, T2, T3, T4
	Tangibilidade aeroporto	Drea e Hanna (2000), Andreassen (1995), Renfe (2003)	T5, T6, T7, T8
	Empatia	Edvarsson (1998), Renfe (2003), Gimeno e Vila (2007), Sánchez-Pérez, et al. (2007), Vila e Gimeno-Martínez (2010)	EP1, EP2, EP3
	Confiança	Disney (1998), Edvarsson (1998), Andreassen (1995), Renfe (2003), Sánchez-Pérez, et al. (2007), Flavian, Torres, e Guinaliu (2004), Le Blanc e Nguyen (1996), Vila e Gimeno-Martínez (2010)	C1, C2, C3, C4, C5
	Receptividade	Drea e Hanna (2000), Andreassen (1995), Sánchez-Pérez, et al. (2007), Vila e Gimeno-Martínez (2010)	R1, R2, R3, R4
	Formalidade	Disney (1998), Edvarsson (1998), Andreassen (1995), Renfe (2003), Gimeno e Vila (2007), Sánchez-Pérez, et al. (2007), Vila e Gimeno-Martínez (2010)	F1, F2, F3, F4, F5, F6
ATITUDE		Mehrabian (1980)	A1 até A18
INTENÇÃO DE USO		White e Yu (2005), Vila e Gimeno-Martínez (2010)	IC1 até IC10

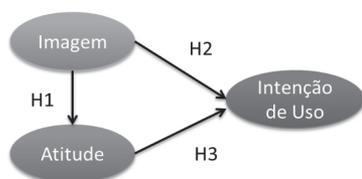


Figura 2. Hipóteses do Estudo.

o uso de produtos e serviços (H2). Desta forma, uma estratégia recorrente para a retenção de clientes é a de melhoria da imagem corporativa (LIU et al. 2000). Portanto, a relação entre imagem e intenção de compra/uso já foi comprovada por diversos estudos, como os de: Heizer e Render (2001), Liu et al. (2000) e Rust, Zahorik e Keiningham (1995).

A intenção de compra, além de ser afetada pela imagem, também é decorrência das atitudes positivas dos consumidores. É por meio da atitude que os indivíduos expressam seu descontentamento ou satisfação com organizações, produtos ou serviços. Portanto, entende-se que a atitude será um antecedente da intenção de compra/uso (H3), conforme já foi comprovado por Ellen et al. (2000), Creyer e Ross (1997) e Brown e Dacin (1994).

3 Método do estudo

Esta pesquisa tem caráter exploratório-descritivo. É exploratória na medida em que visa elaborar e validar um modelo de avaliação do transporte aéreo, adaptado do modelo para avaliação de transporte de ônibus público, proposto por Vila e Gimeno-Martinez (2010). A pesquisa também é descritiva, pois busca comprovar hipóteses já testadas em outros tipos de serviços (relação entre imagem, atitude e intenção de uso).

Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa, com amostra final (questionários sem casos faltantes) de 231 usuários de transporte aéreo. O procedimento de coleta de dados ocorreu em duas cidades do Rio Grande do Sul (Porto Alegre e Santa Maria), tendo como foco três segmentos: estudantes universitários federais, funcionários públicos (técnicos educacionais e professores) de Universidades Federais e funcionários públicos do Tribunal de Justiça do Estado. Os dados foram coletados entre dezembro de 2011 e março de 2012.

O instrumento de coleta de dados foi composto de cinco variáveis para mensurar aspectos do perfil dos respondentes (com escalas nominais e ordinais), 25 questões para identificar a imagem do transporte

- H1: a imagem positiva que o indivíduo possui sobre o transporte aéreo irá influenciar positivamente em sua atitude sobre o transporte aéreo;
- H2: a imagem positiva que o indivíduo possui sobre o transporte aéreo irá influenciar positivamente em sua intenção de compra e uso do transporte aéreo;
- H3: a atitude positiva do indivíduo sobre o transporte aéreo irá influenciar positivamente em sua intenção de compra e uso do transporte aéreo.

aéreo, 10 questões para identificar a intenção de uso dos usuários e 18 questões para identificar a atitude dos respondentes em relação ao transporte aéreo (conforme Figura 2). A imagem e intenção de uso foram medidas por uma escala Likert de sete pontos (1 – discordo totalmente até 7 – concordo totalmente) e a atitude com uma escala de sete pontos, na qual os extremos seriam antônimos, por exemplo, infeliz (1; 2; 3; 4; 5; 6; 7) feliz.

Para o teste de hipóteses, foi utilizada uma base conceitual que pauta-se na ideia de que a imagem é antecedente da atitude e da intenção de uso e que a atitude é antecedente da intenção de uso.

Buscando atingir os dois objetivos propostos (validar o modelo e testar as hipóteses), os procedimentos estatísticos foram divididos em três fases, as duas primeiras para validar o modelo e a última para comprovar as hipóteses. A Fase 1 visava à construção do modelo estrutural que seria testado posteriormente e, para tanto, foram utilizados os procedimentos da Análise Fatorial Exploratória. Nesta etapa, purificou-se o instrumento (com a exclusão de algumas variáveis) e foram avaliadas a confiabilidade e a validade das escalas. Na Fase 2, foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória, na qual se calcularam os índices de ajuste do modelo global, excluíram-se novas variáveis e incluíram-se correlações. E, por fim, a Fase 3 trabalhou com a Modelagem de Equações Estruturais para identificação das relações causais significativas entre os construtos, buscando a comprovação das hipóteses.

4 Resultados

A amostra foi composta por 231 usuários de transporte aéreo, sendo que a coleta ocorreu em duas cidades e, portanto, a amostra foi formada por 131 residentes da cidade de Porto Alegre (56,71% da amostra) e 100 residentes da cidade de Santa Maria (43,29% da amostra). Em relação ao gênero, 47,2% são mulheres (n= 109) e 52,8% são homens (n=122).

Quanto à faixa etária, a distribuição foi de: 48,1% de usuários até 25 anos (n=111); 19,5%, entre 26 e

35 anos (n= 45); 4,3%, entre 36 e 40 anos (n=10); 11,3% entre 41 e 45 anos (n= 26); 5,2% entre 46 e 50 anos (n= 12); e 11,7%, acima de 50 anos (n=27). O grande percentual de respondentes jovens (abaixo de 25 anos) deve-se aos procedimentos de coleta de dados focaram-se em estudantes universitários e em funcionários públicos (funcionários do Tribunal de Justiça do Estado e funcionários e professores universitários). Por este mesmo motivo é que 58,9% dos entrevistados (n= 136) possuem ensino superior incompleto; 20,3% (n= 47) possuem pós-graduação; 16,5% (n= 38) têm ensino superior completo; e apenas 4,3% (n=10) possuem ensino médio completo.

Em relação ao estado civil, a maioria dos respondentes, 64,9% (n= 150), é solteiro, 21,6% (n= 50) são casados; 7,4% (n= 17) são divorciados; e 4,8% (n= 11) marcaram a opção “outro”. Por fim, em relação à renda dos respondentes, a faixa de renda mensal é: 41,7% (n= 91) têm renda mensal acima de R\$8.001,00; 10,6% (n= 23) possuem renda entre R\$5.001,00 e R\$8.000,00; 20,6% (n= 45) possuem renda entre R\$2.501,00 e R\$5.000,00; 20,2% (n=44) possuem renda entre R\$1.501,00 e R\$2.500,00; e 6,9% (n= 15) possuem renda inferior a R\$1.500,00. A alta renda dos respondentes deve-se ao fato de que a amostra era composta apenas por usuários do transporte aéreo, ou seja, pessoas com condições de pagar os preços (elevados) das passagens aéreas.

Depois da caracterização da amostra, iniciou-se a validação do modelo pela Análise Fatorial Exploratória. Para cada um dos constructos, foi realizado este procedimento por meio da rotação varimax.

Diversas variáveis foram retiradas do modelo, pois apresentavam cargas padronizadas inferiores a 0,50. As variáveis excluídas no modelo de imagem foram: T2 (As empresas aéreas possuem comodidade e conforto em suas aeronaves); R1 (As empresas aéreas praticam a sobrevenda – *overbook* – de assentos); C4 (As empresas aéreas possuem boa reputação); C5 (O transporte aéreo possui segurança). No constructo intenção de compra, as variáveis extraídas foram: IC4 (Pagaria preços mais altos para obter mais benefícios); IC5 (Não comento com os outros os problemas que tive); IC6 (Deixaria de utilizar se descobrisse outro modo de transporte mais barato); IC7 (Deixaria de utilizar se começasse a ter problemas); IC8 (Deixaria de utilizar se os preços comesçassem a subir); IC9 (Reclamo com outros usuários sobre as experiências negativas que tive). Por fim, no constructo atitude, as variáveis retiradas foram: A3 (Satisfeito x Insatisfeito); A7 (Calmo x Animado); A8 (Nervoso x Lento); A9 (Inquieto x Desinteressado); A10 (Sonolento x Atento); A11 (Cuidadoso x Dominante); A12 (Dominante x Passivo); A13 (Respeitado x Receoso); A14 (Controlado x Controlador); A15 (Prestigiado x Influenciado); A16 (Orientado x Autônomo);

A17 (Tranquilo x Agitado); e A18 (Interessado x Desinteressado).

Depois das exclusões, o modelo de imagem ficou dividido em seis fatores: tangibilidade do avião, tangibilidade do aeroporto, formalidade, receptividade, confiança e empatia. O modelo de atitude apresentou estrutura unifatorial, assim como o modelo de intenção de compra. Na sequência, são apresentadas maiores informações sobre os resultados da Análise Fatorial Exploratória (Tabela 1).

A percepção da imagem dos consumidores sobre o transporte aéreo foi medida pela tangibilidade do avião, fator formado por três variáveis (T1, T3 e T4) que explicam 53,64% do total da variância extraída e apresentam cargas que variaram de 0,647 a 0,783. O valor do KMO (valor de 0,605) e a significância do teste de esfericidade de Bartlett (valor de 34,406 e significância de 0,000) atestaram que a Análise Fatorial Exploratória foi bem sucedida. Por fim, o alpha de Cronbach de 0,58 (bem próximo do limite de 0,60) demonstra que a confiabilidade do constructo é satisfatória.

O fator tangibilidade do aeroporto ficou com suas quatro variáveis originais (T5, T6, T7 e T8), com cargas entre 0,760 e 0,826, KMO de 0,732, Bartlett significativo (valor de 173,319), confiabilidade comprovada pelo alpha de Cronbach de 0,803 ($\geq 0,60$) e variância extraída de 62,90%.

O terceiro fator da imagem foi a formalidade, com seis variáveis (F1, F2, F3, F4, F5 e F6) que explicam 49,59% da variância extraída, com cargas variando entre 0,633 e 0,765, alpha de Cronbach de 0,783 e KMO de 0,759. Na sequência, aparece o fator receptividade, formado por três variáveis (R2, R3 e R4) que possuem uma confiabilidade razoável (alpha de Cronbach de 0,498), explicam 49,48% da variância total extraída e cujo KMO foi de 0,606.

O fator confiança, com KMO de 0,717, explica 81,32% da variância extraída, suas variáveis (C1, C2 e C3) têm cargas bem elevadas (entre 0,883 e 0,933) e uma confiabilidade muito boa (alpha de Cronbach de 0,885). O sexto e último fator da imagem que os consumidores possuem sobre o transporte aéreo é o de empatia, formado por três variáveis (EP1, EP2 e EP3) com cargas entre 0,729 e 0,850, que explicam 62,93% da variância total. A confiabilidade do fator é comprovada pelo valor de 0,703 do alpha de Cronbach e o KMO do fator foi de 0,640.

O constructo atitude dos consumidores em relação ao transporte aéreo foi o que teve mais variáveis excluídas, das dezoito originais restaram cinco variáveis (A1, A2, A4, A5 e A6). A análise fatorial foi realizada com sucesso, pois o KMO foi superior a 0,60 (KMO = 0,837) e o fator explica 66,72% da variância total. As cargas das variáveis variaram entre 0,754 e 0,866, e a confiabilidade do fator é atestada pelo valor de 0,872 do alpha de Cronbach.

Tabela 1. Resultados da Análise Fatorial Exploratória.

Item	Carga	Com.
Tangibilidade avião – Alpha de Cronbach = 0,577; variância explicada = 53,64%		
T1 As empresas aéreas possuem limpeza em suas aeronaves	0,783	0,614
T3 As empresas aéreas possuem conveniência de acesso aos aviões	0,647	0,418
T4 As empresas aéreas possuem facilidade de localização nos aeroportos	0,759	0,577
Tangibilidade aeroporto - Alpha de Cronbach = 0,803; variância explicada = 62,90%		
T5 Os aeroportos possuem facilidade de acesso	0,820	0,672
T6 Os aeroportos possuem facilidade de estacionamento	0,764	0,584
T7 Os aeroportos possuem limpeza nas áreas internas	0,760	0,577
T8 Os aeroportos possuem comodidade e conforto	0,826	0,682
Formalidade - Alpha de Cronbach = 0,783; variância explicada = 49,59%		
F1 As empresas aéreas possuem boa frequência de voos	0,633	0,400
F2 As empresas aéreas possuem pontualidade	0,718	0,516
F3 As empresas aéreas possuem boas conexões (intermodalidade)	0,765	0,585
F4 O transporte aéreo possui um bom tempo de viagem	0,681	0,464
F5 O transporte aéreo possui confiabilidade	0,740	0,547
F6 O transporte aéreo possui preços razoáveis	0,633	0,400
Receptividade - Alpha de Cronbach = 0,498; variância explicada = 49,48%		
R2 As empresas aéreas aceitam devolução de passagens	0,700	0,490
R3 As empresas aéreas possuem várias formas de pagamento de passagens	0,699	0,489
R4 O transporte aéreo possui qualidade no atendimento	0,708	0,502
Confiança - Alpha de Cronbach = 0,885; variância explicada = 81,32%		
C1 As empresas aéreas possuem amabilidade nos serviços prestados	0,933	0,870
C2 As empresas aéreas possuem bom relacionamento com os clientes	0,883	0,779
C3 As empresas aéreas possuem funcionários que atendem bem ao cliente	0,889	0,790
Empatia - Alpha de Cronbach = 0,703; variância explicada = 62,93%		
EP1 As empresas aéreas possuem boa aceitação das críticas aos serviços de atendimento ao cliente	0,729	0,532
EP2 As empresas aéreas possuem boas formas de informar os incidentes ocorridos	0,796	0,633
EP3 As empresas aéreas possuem boas formas de informar sobre os serviços prestados	0,850	0,723
Atitude - Alpha de Cronbach = 0,872; variância explicada = 66,72%		
A1 Atitude em relação às empresas de transporte aéreo: feliz x infeliz	0,850	0,722
A2 Atitude em relação às empresas de transporte aéreo: aborrecido x satisfeito	0,754	0,568
A4 Atitude em relação às empresas de transporte aéreo: triste x contente	0,840	0,706
A5 Atitude em relação às empresas de transporte aéreo: desanimado x otimista	0,863	0,745
A6 Atitude em relação às empresas de transporte aéreo: entediado x tranquilo	0,771	0,594
Intenção de compra- Alpha de Cronbach = 0,795; variância explicada = 63,82%		
IC1 Recomendo o uso do transporte aéreo a todos (amigos, familiares, etc.)	0,873	0,763
IC2 Faço comentários positivos sobre o transporte aéreo	0,820	0,672
IC3 O transporte aéreo é minha primeira opção quando viajo	0,673	0,453
IC10 Incentivo meus amigos a utilizar o transporte aéreo	0,816	0,665

O valor do KMO para o modelo de intenção de compra dos usuários do transporte aéreo foi de 0,746. Este fator ficou com quatro variáveis (IC1, IC2, IC3 e IC10), sendo que seis variáveis foram excluídas. A variância explicada é de 63,82%, as cargas padronizadas variaram de 0,673 a 0,873 e a

confiabilidade do fator foi atestada com o valor de alpha de Cronbach de 0,795.

Com as informações resultantes da Análise Fatorial Exploratória, foi construído o modelo estrutural, composto pelos três modelos teóricos da pesquisa: imagem do setor de transporte aéreo, atitude dos

consumidores sobre o transporte aéreo e intenção de compra do transporte aéreo. O modelo apresenta validade de construto (cargas fatoriais todas acima de 0,60) e confiabilidade satisfatória (alpha de Cronbach maior que 0,60), com exceção do fator receptividade.

O modelo não apresenta casos extremos, nenhum dos valores discrepantes situou-se a 1,5 ou mais desvios quartílicos - distância de *mahalanobis* - do quartil superior ou inferior, e o teste KS apontou que alguns itens não apresentaram distribuição normal, o que pode afetar o ajuste do modelo.

A análise da validade discriminante foi feita por meio das correlações de Pearson entre os fatores do modelo (Tabela 2). Todas as correlações foram significativas e inferiores a 0,90, critérios apontados por Hair et al. (2005) para que haja validade discriminante. A maior correlação encontrada foi entre os fatores intenção de compra e atitude, com valor de 0,572. Além disto, o quadrado de nenhuma das correlações (parte superior da matriz) é superior à variância extraída pelo fator. A menor variância extraída foi de 49,48% (fator receptividade), e a maior correlação ao quadrado foi de 32,70% (entre atitude e compra). Assim, a validade discriminante foi comprovada por ambos os procedimentos.

A Análise Fatorial Confirmatória foi utilizada como segunda etapa da validação do modelo. Os parâmetros foram estimados pelo método da máxima verossimilhança e, para os índices de ajuste do modelo, o foco foram os índices baselianos (*Baseline Comparisons*). O modelo estrutural inicial (Figura 3) não apresentou índices satisfatórios e, buscando uma melhoria, foram excluídas variáveis com cargas padronizadas inferiores a 0,50 e acrescentadas correlações sugeridas pelos *outputs* do *software* Amos e justificadas pela teoria.

Em relação à exclusão das variáveis, foram retiradas do modelo de imagem: R2 - As empresas aéreas aceitam devolução de passagens (carga de 0,39) e R3 - As empresas aéreas possuem várias formas de pagamento de passagens (carga de 0,40), por apresentarem cargas inferiores a 0,50. E, como a confiabilidade do fator reciprocidade já havia apresentado problemas (alpha de Cronbach de 0,498),

optou-se por excluir todo o fator. Outras variáveis que foram excluídas por terem cargas inferiores a 0,50 foram: IC2 - Faço comentários positivos sobre o transporte aéreo (carga de 0,37) e F6 - O transporte aéreo possui preços razoáveis (carga de 0,48).

O último procedimento de melhoria do modelo estrutural foi a inclusão de correlações entre: A5 (desanimado x otimista) e A6 (entediado x tranquilo), com valor de 0,426; EP1 (As empresas aéreas possuem boa aceitação das críticas aos serviços de atendimento ao cliente) e o fator confiança, com valor de 0,360; F1 (As empresas aéreas possuem boa frequência de voos) e fator confiança, com valor de 0,389; F2 (As empresas aéreas possuem pontualidade) e EP2 (As empresas aéreas possuem boas formas de informar os incidentes ocorridos), com valor de 0,353; EP3 (As empresas aéreas possuem boas formas de informar sobre os serviços prestados) e IC10 (Incentivo meus amigos a utilizar o transporte aéreo), com valor de 0,556; T1 (As empresas aéreas possuem limpeza em suas aeronaves) e o fator confiança, com valor de 0,384; T6 (Os aeroportos possuem facilidade de estacionamento) e C1 (As empresas aéreas possuem amabilidade nos serviços prestados), com valor inverso de 0,407; A5 (desanimado x otimista) e o fator tangibilidade do avião, com valor inverso de 0,793; T4 (As empresas aéreas possuem facilidade de localização nos aeroportos) e tangibilidade do aeroporto, com valor de 0,230; e IC1 (Recomendo o uso do transporte aéreo a todos) com tangibilidade do aeroporto, com valor de 0,322. As correlações entre as variáveis indicam que os respondentes interpretaram as questões de forma semelhante. Já as correlações entre variáveis e fatores identificam que aquela variável também poderia ser classificada dentro de outro fator.

O modelo estrutural final apresentou índices de ajuste dentro dos limites desejáveis, segundo Hair et al. (2005), o RMR e RMSEA devem ser inferiores a 0,10 e os demais índices superiores a 0,90. Os índices do modelo final foram: estatística quiquadrado (χ^2) com o valor de 405,888; quiquadrado/graus de liberdade (χ^2/gl) com valor de 2,14; RMSEA com valor de 0,052; RMR com valor de 0,101; GFI com valor

Tabela 2. Análise da validade discriminante do modelo.

	Tg.Avião	Tg.Aerop	Formalidade	Receptividade	Confiança	Empatia	Atitude	Compra
Tg.Avião	1	0,136	0,241	0,092	0,253	0,069	0,169	0,179
Tg.Aerop	0,369**	1	0,131	0,069	0,051	0,022	0,045	0,052
Formalidade	0,491**	0,362**	1	0,291	0,155	0,205	0,194	0,141
Receptividade	0,303**	0,263**	0,539**	1	0,225	0,180	0,129	0,060
Confiança	0,503**	0,225**	0,394**	0,474**	1	0,155	0,203	0,136
Empatia	0,263**	0,149*	0,453**	0,424**	0,394**	1	0,147	0,090
Atitude	0,411**	0,213**	0,440**	0,359**	0,450**	0,384**	1	0,327
Compra	0,423**	0,227**	0,376**	0,244**	0,369**	0,300**	0,572**	1

** significativo a 0,01. * significativo a 0,05.

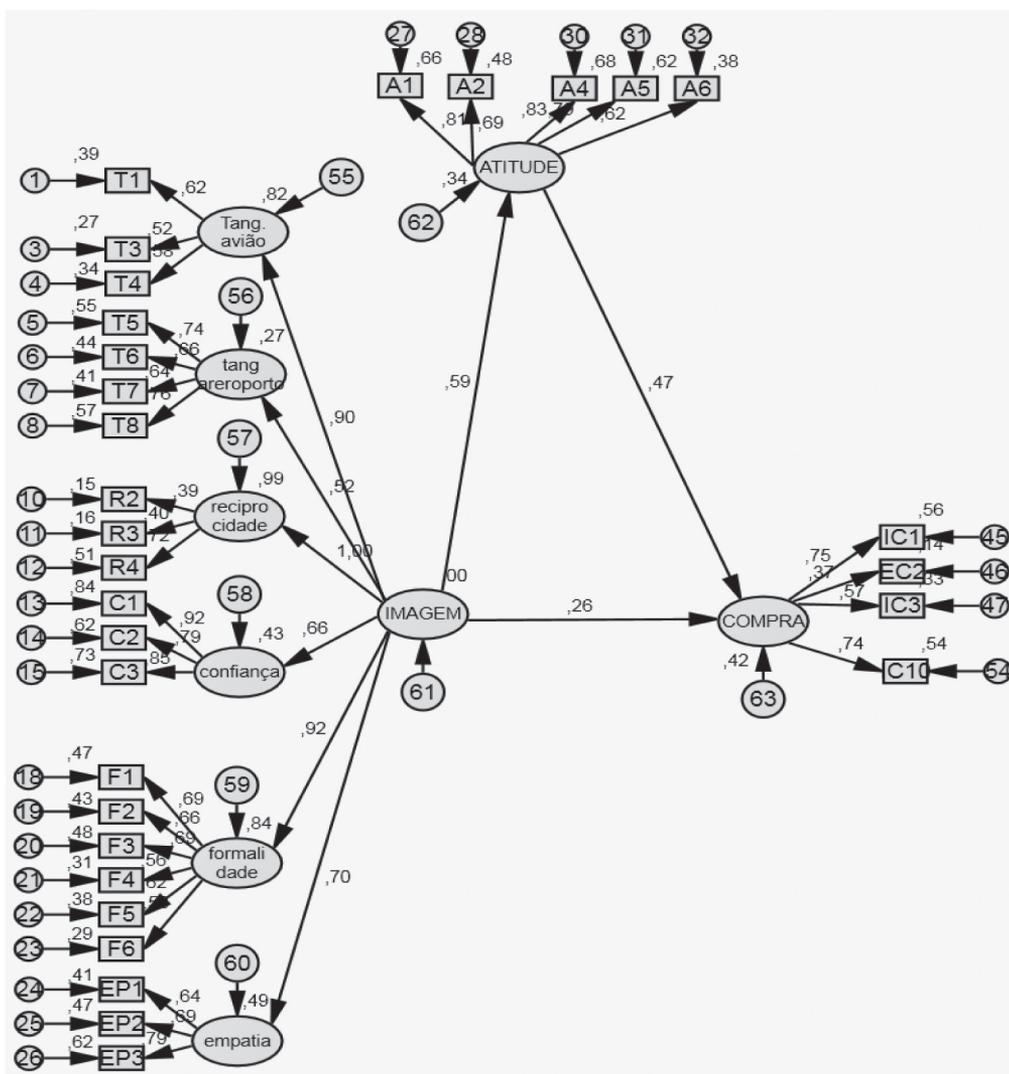


Figura 3. Modelo Global Inicial.

de 0,899; NFI com valor de 0,895; RFI com 0,889; IFI com valor de 0,946; TLI com valor de 0,933; e CFI com valor de 0,945. Desta forma, constata-se o bom ajuste do modelo, pois somente o RFI ficou abaixo de 0,90, e foi validado pela Análise Fatorial Confirmatória.

Para finalizar a validação, foi testada a unidimensionalidade e a validade convergente do modelo, com as informações apresentadas na Tabela 3. O maior erro encontrado foi de 0,236 (empatia ← imagem), assim, todos os resíduos padronizados (erro) foram inferiores a 2,58 ($p < 0,05$) e a unidimensionalidade foi comprovada. A validade convergente é analisada por meio das cargas fatoriais padronizadas que, para um nível de confiança de 0,01, devem apresentar t-valor igual ou superior a 2,33. O menor t-valor foi de 3,207, na relação entre empatia e imagem, portanto, a validade convergente do modelo também foi comprovada.

Depois de todas as etapas de validação, o modelo de avaliação dos serviços de transporte aéreo, proposto com base em estudos anteriores, foi purificado estatisticamente e o resultado final está no Quadro 2. A imagem do transporte aéreo é medida por cinco constructos: tangibilidade do avião (três variáveis), tangibilidade do aeroporto (três variáveis), formalidade (três variáveis), confiança (três variáveis) e empatia (três variáveis). A Atitude dos consumidores em relação ao transporte aéreo é mensurada por quatro variáveis e a intenção de compra (ou uso) do transporte aéreo possui três variáveis. Assim, o modelo possui ao todo 22 variáveis que devem ser medidas por meio de uma escala Likert de cinco pontos (1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente).

O modelo proposto também busca analisar as relações de causa e efeito entre os constructos e, desta forma, propõe três relações: a imagem do transporte aéreo é um antecedente da atitude dos consumidores sobre o transporte aéreo (hipótese 1); a imagem do

Tabela 3. Resultado da modelagem de equações estruturais.

		Relação	Carga	Carga pad.	Erro	t-valor	Sig.
Tang. Avião	←	IMAGEM	1,000	0,933			
Tang. Aeroporto	←	IMAGEM	0,482	0,395	0,150	3,207	***
Empatia	←	IMAGEM	1,097	0,740	0,236	4,644	***
Formalidade	←	IMAGEM	0,931	0,773	0,217	4,289	***
Confiança	←	IMAGEM	0,851	0,565	0,199	4,272	***
T4	←	Tang. avião	1,000	0,570			
T3	←	Tang. avião	0,794	0,523	0,190	4,175	***
T1	←	Tang. avião	0,994	0,587	0,207	4,810	***
T8	←	Tang. aeroporto	1,000	0,551			
T6	←	Tang. aeroporto	1,103	0,634	0,192	5,740	***
T5	←	Tang. aeroporto	1,776	0,972	0,350	5,076	***
F3	←	Formalidade	1,159	0,763	0,180	6,444	***
F2	←	Formalidade	1,335	0,739	0,205	6,510	***
F1	←	Formalidade	1,000	0,702			
EP3	←	Empatia	1,000	0,822			
EP2	←	Empatia	0,802	0,650	0,122	6,587	***
EP1	←	Empatia	0,705	0,574	0,124	5,676	***
A2	←	ATITUDE	1,000	0,673			
IC3	←	COMPRA	0,919	0,596	0,151	6,100	***
IC1	←	COMPRA	0,907	0,745	0,123	7,405	***
IC10	←	COMPRA	1,000	0,803			
C3	←	Confiança	1,000	0,834			
C2	←	Confiança	0,976	0,798	0,090	10,806	***
C1	←	Confiança	1,090	0,908	0,084	12,973	***
A4	←	ATITUDE	1,107	0,829	0,148	7,497	***
A5	←	ATITUDE	1,254	0,775	0,174	7,204	***
A6	←	ATITUDE	0,976	0,635	0,163	6,006	***

*** significativo ao nível de 1%.

Quadro 2. Modelo Proposto de Avaliação do Transporte Aéreo.

IMAGEM	Tangibilidade avião	As empresas aéreas possuem limpeza em suas aeronaves As empresas aéreas possuem conveniência de acesso aos aviões As empresas aéreas possuem facilidade de localização nos aeroportos
	Tangibilidade aeroporto	Os aeroportos possuem facilidade de acesso Os aeroportos possuem facilidade de estacionamento Os aeroportos possuem comodidade e conforto
	Formalidade	As empresas aéreas possuem boa frequência de voos As empresas aéreas possuem pontualidade As empresas aéreas possuem boas conexões (intermodalidade)
	Confiança	As empresas aéreas possuem amabilidade nos serviços prestados As empresas aéreas possuem bom relacionamento com os clientes As empresas aéreas possuem funcionários que atendem bem ao cliente
	Empatia	As empresas aéreas possuem boa aceitação das críticas aos serviços de atendimento ao cliente As empresas aéreas possuem boas formas de informar os incidentes ocorridos As empresas aéreas possuem boas formas de informar sobre os serviços prestados
ATITUDE	Atitude em relação às empresas de transporte aéreo: aborrecido x satisfeito Atitude em relação às empresas de transporte aéreo: triste x contente Atitude em relação às empresas de transporte aéreo: desanimado x otimista Atitude em relação às empresas de transporte aéreo: entediado x tranquilo	
INTENÇÃO DE USO	Recomendo o uso do transporte aéreo a todos (amigos, familiares, etc.) O transporte aéreo é minha primeira opção quando viajo Incentivo meus amigos a utilizar o transporte aéreo	

Tabela 4. Teste de hipóteses.

Hipótese	Relação			β	Sig.	Conclusão
H1	ATITUDE	←	IMAGEM	0,635	***	Confirmada
H2	COMPRA	←	ATITUDE	0,379	0,011	Confirmada
H3	COMPRA	←	IMAGEM	0,275	0,029	Confirmada

*** significativo ao nível de 1%.

transporte aéreo é um antecedente da intenção de compra do transporte aéreo (hipótese 2); e a atitude dos consumidores sobre o transporte aéreo é um antecedente da intenção de compra do transporte aéreo (hipótese 3). Para a análise das hipóteses, foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais e os resultados estão da Tabela 4.

Definiu-se, como primeira hipótese, que a imagem positiva que o indivíduo possui sobre o transporte aéreo irá influenciar positivamente em sua atitude sobre o transporte aéreo (H1). Os resultados confirmam, esta relação é significativa e forte, num grau de 63,5% ($\beta = 0,635$; $p = 0,000$). Assim, observa-se a importância do transporte aéreo passar uma imagem positiva aos seus usuários, pois estes terão atitudes positivas em relação a esta forma de transporte e sua prestação de serviço.

A segunda hipótese (H2) afirmava que a imagem positiva que o indivíduo possui sobre o transporte aéreo irá influenciar positivamente em sua intenção de compra e uso do transporte aéreo. Os resultados demonstraram uma relação positiva, ou seja, uma boa imagem gera a atitude de compra e uso deste serviço. O valor da regressão foi de 37,9%, sendo considerado muito moderado ($\beta = 0,379$; $p = 0,011$).

Por fim, a terceira e última hipótese (H03) afirmava que a atitude positiva do indivíduo sobre o transporte aéreo irá influenciar positivamente em sua intenção de compra e uso do transporte aéreo. Os resultados demonstraram que a relação encontrada é fraca, com um valor de 27,5%, e significativa para um nível de 95% ($\beta = 0,275$; $p = 0,029$).

5 Conclusão

Como primeira conclusão deste estudo, salienta-se o grande desenvolvimento do setor de transporte aéreo, em nível mundial e nacional. Consequentemente, o número de estudos acadêmicos que focam esta temática está em grande crescimento, inclusive na área das ciências sociais.

A pesquisa teve como propósito adaptar um modelo de avaliação (Vila e Gimeno-Martinez, 2010) para o setor de transporte aéreo, buscando sua validação. Em seguida, buscou-se identificar como a imagem das empresas do setor de transporte aéreo e as atitudes dos consumidores do transporte aéreo influenciavam a intenção de compra ou uso do transporte aéreo.

Em termos de resultados, o estudo comprovou a validade e confiabilidade da escala de avaliação

do setor de transporte aéreo e a robustez do modelo que une imagem, atitude e intenção de compra/uso ($\chi^2/g1 = 2,14$; RMSEA = 0,052; RMR = 0,101; GFI = 0,899; NFI = 0,895; RFI = 0,889; IFI = 0,946; TLI = 0,933 e CFI = 0,945).

Desta forma, validou-se uma escala com 22 questões divididas em: 15 variáveis sobre a imagem do transporte aéreo (divididas nos constructos tangibilidade do avião, tangibilidade do aeroporto, formalidade, confiança e empatia); 4 variáveis sobre atitude dos consumidores em relação ao transporte aéreo; e 3 variáveis sobre intenção de compra (ou uso) do transporte aéreo.

Foi verificado, também, que a imagem e a atitude são antecedentes da intenção de compra e que a imagem é um antecedente da atitude, comprovando-se as três hipóteses do estudo. A imagem positiva que o indivíduo possui sobre o transporte aéreo influencia positivamente sua atitude sobre o transporte aéreo (H1), com uma relação forte de 63,5%. Esta mesma imagem influencia positivamente a intenção de compra e uso do transporte aéreo (H2) por parte dos consumidores, num grau moderado de 37,9%. E a atitude positiva do indivíduo sobre o transporte aéreo influencia positivamente sua intenção de compra e uso (H3) num nível de 27,5%, o mais fraco entre as hipóteses testadas.

Em termos metodológicos, o estudo apresenta como limitações: o fato de a amostra apresentar um percentual de erro de 10% (quando o usual em estudos de ciências sociais é utilizar erro de 5%); ter sido a primeira vez que o modelo foi usado e, desta forma, carece de reaplicação. Neste sentido, sugerem-se novos estudos que apliquem o modelo proposto, bem como a tentativa de inclusão de novos constructos para que se mapeie de forma mais ampla os antecedentes da intenção de compra e uso do transporte aéreo.

Como contribuição para o campo, salienta-se que o estudo comprovou que a imagem das empresas é um forte influenciador positivo da atitude dos usuários do transporte aéreo, bem como interfere positivamente na intenção de compra e uso deste tipo de transporte. Assim, torna-se crucial que os gestores destas empresas possuam estratégias para o incremento da satisfação dos usuários. Tais estratégias devem cobrir uma vasta gama de aspectos como o conforto das próprias aeronaves (tangibilidade do avião) e dos aeroportos (tangibilidade do aeroporto), o cumprimento das

legislações do setor (formalidade), o atendimento prestado aos usuários (empatia) e questões ligadas a segurança e confiabilidade (confiança).

Referências

- AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL – ANAC. **Anuários Estatísticos do DAC/ANAC**. Disponíveis em: <www.anac.gov.br>.
- ANDREASSEN, T. W. (Dis)satisfaction with public service: the case of public transportation. **Journal of Service Marketing**, v. 9, p. 30-41, 1995. <http://dx.doi.org/10.1108/08876049510100290>
- BENKENSTEIN, M.; YAVAS, U.; FORBERGER, D. Emotional and cognitive antecedents of customer satisfaction in leisure services: the case of the Rostock Zoo. **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, v. 3-4, p. 173-84, 2003. http://dx.doi.org/10.1300/J150v10n03_11
- BIGNÉ, E.; ANDREU, L. Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. **Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa**, v. 21, p. 89-120, 2004.
- BROWN, T. J.; DACIN, P. A. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. **Journal of Marketing Chicago**, v. 61, n. 1, p. 68-84, 1997. <http://dx.doi.org/10.2307/1252190>
- CHAU, V. S.; KAO, Y. Bridge over troubled water or long and winding road? gap-5 in airline service quality performance measures. **Managing Service Quality**, v. 19, n. 1, p. 106-134, 2009. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520910926836>
- CIRILLO, C.; EBOLI, L.; MAZZULLA, G. On the asymmetric user perception of transit service quality. **International Journal of Sustainable Transportation**, v. 5, n. 4, p. 216-232, 2011. <http://dx.doi.org/10.1080/15568318.2010.494231>
- CORREIA, A. R.; WIRASINGHE, S. C. Development of level of service standards for airport facilities: application to São Paulo International Airport. **Journal of Air Transport Management**, v. 13, n. 2, p. 97-103, 2007. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2006.10.002>
- CREYER, E. H.; ROSS, W. T. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 6, p. 421-432, 1997. <http://dx.doi.org/10.1108/07363769710185999>
- CRONIN JUNIOR, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 55-68, 1992. <http://dx.doi.org/10.2307/1252296>
- DALEY, B. Is air transport effective tool for sustainable development? **Sustainable Development**, v. 17, p. 210-219, 2009. <http://dx.doi.org/10.1002/sd.383>
- DELL'OLIO, L. et al. Willingness to pay for improving service quality in a multimodal area. **Transportation Research: Emerging Technologies**, v. 19, n. 6, p. 1060-1070, 2011.
- DEMANT, M. Infraestrutura aeroportuária e o desenvolvimento do tráfego aéreo regional no Brasil. **Revista de Literatura dos Transportes – RELIT**, v. 5, n. 1, p. 124-160, 2011.
- DENG, T.; NELSON, J. D. The perception of bus rapid transit: a passenger survey from Beijing Southern Axis BRT Line 1. **Transportation Planning and Technology**, v. 35, n. 2, p. 201-219, 2012. <http://dx.doi.org/10.1080/03081060.2011.651885>
- DISNEY, J. Competing through quality in transport services. **Managing Service Quality**, v. 8, n. 2, p. 112-120, 1998. <http://dx.doi.org/10.1108/09604529810206918>
- DREA, J. T.; HANNA, J. B. Niche Marketing in Intrastrade Passenger Rail Transportation. **Transportation Journal**, v. 39, n. 3, p. 33-43, 2000.
- EBOLI, L.; MAZZULLA, G. An ordinal logistic regression model for analysing airport passenger satisfaction. **EuroMed Journal of Business**, v. 4, n. 1, p. 40-57, 2009. <http://dx.doi.org/10.1108/14502190910956684>
- EDVARSSON, B. Causes of customer dissatisfaction - Studies of public transport by the critical - incident method. **Managing Service Quality**, v. 8, n. 3, p. 189-197, 1998. <http://dx.doi.org/10.1108/09604529810215675>
- ELLEN, P. E. et al. Charitable Programs and the Retailers: Do they mix? **Journal of Retailing**, v. 76, n. 3, p. 393-406, 2000. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00032-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00032-4)
- ELVIK, R. Economic deregulation and transport safety: a synthesis of evidence from evaluation studies. **Accident Analysis and Prevention**, v. 38, p. 678-686, 2006. PMID:16427020. <http://dx.doi.org/10.1016/j.aap.2005.12.013>
- EMPRESA BRASILEIRA DE INFRAESTRUTURA AEROPORTUÁRIA – INFRAERO. **Estatísticas**. 2011. Disponível em: <<http://www.infraero.gov.br/>>.
- FLAVIAN, C.; TORRES, E.; GUINALIU, M. Corporate image measurement: a further problem for the tangibilization of internet banking services. **International Journal of Bank Marketing**, v. 22, n. 5, p. 366-384, 2004. <http://dx.doi.org/10.1108/02652320410549665>
- FOURNIER, S.; MICK, D. G. Rediscovering satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 6, p. 5-23, 1999. <http://dx.doi.org/10.2307/1251971>
- FOXALL, G.; GREENLEY, G. Consumers' Emotional Responses to Service Environments. **Journal of Business Research**, v. 46, p. 149-158, 1999. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00018-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00018-6)
- GINIEIS, M.; SÁNCHEZ-REBULL, M.; CAMPANAS, F. The academic journal literature on air transport: analysis using systematic literature review methodology. **Journal of Air Transport Management**, v. 19, p. 31-35, 2012. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2011.12.005>
- GONZÁLEZ-DÍAZ, M.; MONTORO-SÁNCHEZ, Á. Some lessons from incentive theory; promotion quality bus transport. **Transport Policy**, v. 18, n. 2, p. 299-306, 2011. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tranpol.2010.09.001>
- GRIMME, W. The growth of Arabian airlines from a German perspective. **Journal of Air Transport Management**, v. 17, n. 6, p. 333-351, 2011. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2011.02.002>
- GRÖNROOS, C. **Service Management and Marketing**. 2nd ed. New York: Wiley, 2001.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

- HEIZER, J.; RENDER, B. **Operation Management**. New York: Prentice Hall, 2001. PMID:11417460.
- HUTCHINSON, T. P. Classification of reasons for poor customer experience in service industries: the case of public transport. **Transportation Planning and Technology**, v. 34, n. 8, p. 747-758, 2011. <http://dx.doi.org/10.1080/03081060.2011.613584>
- LE BLANC, G.; NGUYEN, N. Cues used by customers evaluating corporate image in service firms. An empirical study in financial institutions. **International Journal of Service Industry Management**, v. 7, n. 2, p. 44-56, 1996. <http://dx.doi.org/10.1108/09564239610113460>
- LEVY, R. A candid account of Corporate Philanthropy. Give and take. **Harvard Business School Press**, 1999.
- LIU, B. et al. Mining changes for real-life applications. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON DATA WAREHOUSING AND KNOWLEDGE DISCOVERY, 2., 2000. **Proceedings...** 2000. p. 337-346. http://dx.doi.org/10.1007/3-540-44466-1_34
- LOVADINE, D. Análise econométrica estrutural da conduta competitiva: estudo de caso do transporte aéreo pós-liberalização. **Revista de Literatura dos Transportes – RELIT**, v. 3, n. 1, p. 7-39, 2009.
- MAGALHÃES, J. M.; DAMACENA, C. RSC e a sua influência sobre a intenção de compra dos consumidores. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador, 2006.
- MD NOR, A. R. et al. Public transport in Iskandar Malaysia development corridor: a analysis of the importance of service attributes. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, v. 5, n. 7, p. 557-563, 2011.
- MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. **An Approach to Environmental Psychology**. Cambridge: MIT Press, 1974.
- MEHRABIAN, A. **Basic Dimensions for a General Psychological Theory**. Cambridge: Oelgeschlager, Gunn and Hain, 1980.
- MORRISH, S. C.; HAMILTON, R. T. Airlines alliance – who benefits? **Journal of Air Transport Management**, v. 8, p. 401-407, 2002. [http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6997\(02\)00041-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6997(02)00041-8)
- OLIVEIRA, A. V. M. **Performance dos regulados e eficácia do regulador: uma avaliação das políticas regulatórias do transporte aéreo e dos desafios para o futuro**. São José dos Campos, 2005. Documento de trabalho n. 007 – Acervo científico do Núcleo de Estudos em Competição e Regulação do Transporte Aéreo (NECTAR). Disponível em: <<http://www.ita.br/~nectar>>.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHALM, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- RED NACIONAL DE FERROCARRILES ESPAÑOLES - RENFE. **Informe sobre calidad percibida de cercanías**. Valencia, 2002-2003. p. 18-19.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 1, p. 27-37, 1984.
- RUST, R.; ZAHORIK, A.; KEININGHAM, T. Return on Quality (ROQ): making service quality financially accountable. **Journal of Marketing**, v. 59, p. 58-70, 1995. <http://dx.doi.org/10.2307/1252073>
- RUTH, J.; BRUNEL, F. F.; OTNESS, C. C. Linking thoughts to feeling: investigating Cognitive Appraisals and Consumption Emotions in a Mixed-Emotions Context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 1, p. 44-58, 2002. <http://dx.doi.org/10.1177/03079459994317>
- SÁNCHEZ-PÉREZ, M. et al. Effects of service quality dimensions on behavioural purchase intention: a study in public-sector transport. **Marketing Service Quality**, v. 17, n. 2, p. 134-151, 2007. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520710735164>
- SÁNCHEZ, M.; SÁNCHEZ, R.; MARÍN, G.; GÁZQUEZ, J. C. Service Quality in Public Services as a Segmentation Variable. **Service Industries Journal**, v. 27, n. 4, p. 355-369, 2007. <http://dx.doi.org/10.1080/02642060701346771>
- SCHANK, J. L. Solving airspace airport congestion: why peak runway prices is not working. **Journal of Air Transport Management**, v. 11, p. 417-425, 2005. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2005.05.007>
- SMITH, J.; BOLTON, M. The effect of Customer's Emotional responses to service failures on their recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgment. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 1, p. 5-23, 2002. <http://dx.doi.org/10.1177/03079450094298>
- TAI, W. H.; HSU, W.; CHOU, W. C. A gap analysis model for improving airport service quality. **Total Quality Management and Business Excellence**, v. 22, n. 10, p. 1025-1040, 2011. <http://dx.doi.org/10.1080/14783363.2011.611326>
- VILA, N.; GIMENO, C. Competitive Group Analysis of Public Transport Services. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 21, n. 1, p. 13-30, 2007.
- VILA, N.; GIMENO-MARTINEZ, C. Efectos de la RSC sobre el consumidor: una aplicación al sector de transporte público terrestre. **Revista Innovar**, v. 20, n. 38, p. 235-255, 2010.
- ZHOU, J.; SCHWEITZER, L. Getting drivers to switch: transit price and service quality among commuters. **Journal of Urban Planning and Development**, v. 137, n. 4, p. 477-483, 2012. [http://dx.doi.org/10.1061/\(ASCE\)UP.1943-5444.0000079](http://dx.doi.org/10.1061/(ASCE)UP.1943-5444.0000079)
- WANG, K. J.; HONG, W. C. Competitive advantage analysis and strategy formulation of airport city development – the case of Taiwan. **Transport Policy**, v. 18, p. 276-288, 2011. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tranpol.2010.08.011>
- WHITE, C.; YU, Y. Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 6, p. 411-420, 2005. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040510620184>
- WIRTZ, J.; BATESON, J. E. Consumer Satisfaction with Services: Integrating The Environment Perspective in Service Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. **Journal of Business Research**, v. 44, p. 55-66, 1999. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00178-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00178-1)
- WU, C. L.; CAVES, R. E. Research review of air traffic management. **Transport Reviews**, v. 1, p. 115-132, 2002. <http://dx.doi.org/10.1080/01441640110074773>

