
FATORES DE ESCOLHA NA COMPRA DE PASSAGEM AÉREA: IMPORTÂNCIA PERCEBIDA E FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES PELOS CONSUMIDORES

George Christian Linhares Bezerra¹, Brenno Ribeiro Ferreira², Carla Gonçalves Leite³,
Christian André Haddad Govastki⁴

george.bezerra@student.uc.pt / Centre for Business and Economics Research - CeBER;

brenno.ferreira@a.ucb.br / Universidade Católica de Brasília - UCB;

carlaleite.publicidade@gmail.com - Centro Universitário Estácio;

chrisgovastki@yahoo.com.br / Universidade de Brasília - UnB

PAPER ID: SIT212

RESUMO

O objetivo principal deste artigo é examinar a percepção dos passageiros acerca de fatores de escolhas na compra de passagem aérea. Especificamente, busca-se identificar o grau de importância relativa desses fatores e a frequência declarada de utilização de informações relacionadas à oferta de transporte, inclusive quanto ao exame de diferenças entre grupos de respondentes conforme seus hábitos de viagem. Para tanto, foi realizada pesquisa de levantamento junto aos usuários do transporte aéreo no Brasil. A análise dos dados compreendeu quatro etapas: estatística descritiva, análise de agrupamento, análise de diferença de grupos e análise de GAP. Os achados indicam a importância relativa de cada fator e a frequência de utilização das informações, sugerindo diferenças significativas nos padrões de resposta entre grupos de passageiros, com base na frequência de viagem. Além disso, identificou-se fatores cuja importância relativa apresenta-se menor que a frequência de utilização de informações a si relacionadas. Em conclusão, o estudo contribui para uma melhor compreensão acerca do comportamento dos consumidores em relação aos diferentes fatores de escolha para a compra de passagem aérea, inclusive quanto à segmentação de passageiros. Os achados podem orientar atividades de planejamento e gestão de atores do setor e fomentar futuras pesquisas sobre o tema.

Palavras-Chave: Fatores de Escolha; Comportamento do Consumidor; Transporte Aéreo; Passagem Aérea.

1. INTRODUÇÃO

O setor de transporte aéreo tem passado por significativas mudanças estruturais, ditadas pelo crescimento da demanda, pela evolução tecnológica e pelo movimento em direção a menor regulação. Embora inicialmente um modal exclusivo para públicos de maior poder aquisitivo, a evolução tecnológica e o aumento da demanda possibilitaram ganhos de escala e um ambiente de negócios mais atrativo à iniciativa privada, com menor necessidade para atuação estatal (Zimmermann & Oliveira, 2012).

São características do setor no presente cenário a operação com margens operacionais reduzidas, a concorrência com base em preço, a importância crescente das receitas obtidas por serviços acessórios e a busca pelo reconhecimento e atendimento das necessidades dos segmentos de passageiros como estratégia de diferenciação (Scotti et al., 2016).

Analisando um contexto mais recente da aviação, percebe-se também a tendência de empresas aéreas em ofertar serviços acessórios ao transporte de forma desagregada. Esta tendência acompanha outros setores de serviços, consistindo em estratégia de precificação na qual elementos não essenciais do transporte são oferecidos como complementares e cobrados à parte. Essa estratégia tende a produzir alterações, também, nos hábitos de utilização dos consumidores (Yimga e Gorjidoz, 2019).

Diante dessa realidade de mercado, é relevante compreender os fatores que afetam a escolha dos consumidores. Portanto, as empresas aéreas devem não apenas estar preocupadas em fornecer um serviço de qualidade, mas também reagir tempestivamente e de forma adequada às mudanças nas necessidades do público consumidor (Liou e Tzeng, 2010). Ainda, deve ser destacado que é crescente o interesse pela identificação de segmentos de consumidores e compreensão dos padrões atitudinais associados a esses segmentos (Bezerra et al., 2021).

No que diz respeito ao comportamento do consumidor, sob a ótica concorrencial, conhecer os fatores que afetam esse comportamento é elemento fundamental para as estratégias de marketing da empresa aérea. A partir disso, a empresa pode planejar rotas e horários para melhor se adaptar ao seu público, além de definir outros aspectos que podem influenciar na escolha

do consumidor (Munoz e Laniado, 2021).

Nesse sentido, no contexto do transporte aéreo, a literatura recente sugere que a decisão de escolha dos consumidores é dependente em significativo nível da quantidade de informações disponíveis acerca dos preços, dos serviços inclusos (Brochado et al, 2019), do horário do voo, além de fatores como a percepção de segurança, confiabilidade da empresa aérea, benefícios de programas de milhagem e do trajeto (Seelhorst & Liu, 2015). Destaca-se ainda que as características dos consumidores também são determinantes para a escolha, sendo possível assumir diferentes padrões de comportamento com base na motivação para a viagem, natureza do voo (doméstico ou internacional) e na experiência do consumidor em termos de frequência de utilização do transporte aéreo (Bezerra et al, 2021).

Assim, o presente artigo tem como objetivo principal examinar a percepção dos passageiros acerca dos fatores de escolha para compra de passagem aérea. Especificamente, busca-se identificar o grau de importância relativa desses diferentes fatores e a frequência declarada de utilização de informações relacionadas à oferta de transporte aéreo, inclusive quanto ao exame de diferenças entre grupos de respondentes conforme sua frequência de viagem.

É notável que o tema dos fatores de escolha no transporte aéreo tem sido explorado pela literatura, mediante o uso de diferentes abordagens metodológicas. Contudo, há escassez de estudos voltados para a realidade do mercado brasileiro, especialmente considerando o contexto da percepção e atitude dos consumidores no cenário de impactos decorrentes da Pandemia da Covid-19. Portanto, este artigo têm o potencial de contribuir para melhor compreensão sobre os fatores de escolha para compra de passagens aéreas no contexto estudado.

2. FATORES DE ESCOLHA NO TRANSPORTE AÉREO: REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

A revisão da literatura de interesse para o objeto deste artigo foi realizada de acordo com o método Revisão Sistemática da Literatura (Systematic Literature Review - SLR), orientado para identificar, avaliar e resumir estudos para

responder a uma ou mais questões de investigação, enquanto busca reduzir erros sistemáticos ou vieses (Petticrew e Roberts, 2006). A SLR prevê que os procedimentos de pesquisa devem ser documentados de forma a prover rastreabilidade quanto ao processo de revisão, incluindo as fontes de dados, os critérios de busca utilizados e as categorias analisadas (Ginieis et al., 2012).

No atual ambiente de negócios, é relevante compreender a natureza da escolha do consumidor sob uma perspectiva empírica, considerando o estado-da-arte da literatura sobre o tema. Portanto, o objetivo da SLR realizada foi identificar os principais achados empíricos no que tange aos fatores que determinam a escolha do consumidor por empresa aérea, tendo como questão de partida: Que fatores têm sido mais recorrentes quanto a frequência de uso em modelos empíricos?

Para tanto, foram utilizadas as seguintes fontes em linha: Elsevier Online Base de dados (Science Direct), Emerald Insight, SAGE Publications, SpringerLink, Taylor & Francis, Wiley Online Library, Blackwell, Scopus e Proquest. Ainda, pelo interesse em garantir uma representatividade para a pesquisa brasileira, foi considerada a base de dados Scielo.

O período de interesse compreendeu de 1980 a Abril/2020. O esforço de investigação foi empreendido de 04/2021 a 06/2021. Os termos de busca compreenderam palavras-chave diretamente ligadas ao transporte aéreo, seguindo duas fases. A primeira fase utilizou termos mais gerais, com as seguintes palavras-chave combinadas entre si: *airline*, *choice + airline*, *behavior + passenger*, *choice*. A segunda fase visou identificar os vários aspectos relacionados com a influência de escolha, para o que foram conectados outros termos referentes aos vários aspectos previamente identificados na primeira fase às palavras "airline" e "choice", tais como: segurança, horário de voo, cancelamento, atraso, programa de milhagem, aeroporto, qualidade dos serviços, concorrência, satisfação e segurança.

Sob a luz das questões de investigação abordadas, os documentos foram avaliados e classificados conforme as seguintes categorias: i) Período da publicação; ii) Natureza do estudo (empírico, conceitual, estudo de caso, revisão de literatura, simulação, relatório ou estudo de caso); e iii) Fatores de escolha mais enfatizados.

Esta etapa de tratamento dos dados é particularmente importante por garantir a representatividade da amostra, uma vez que o critério preliminar de validade dos documentos (presença de termos de busca) é objetivo e se volta para a identificação do maior número de documentos potencialmente relevantes. Após exame dos resumos/abstracts desse conjunto de documentos, foram excluídos 16 por não ter relação com o objeto de pesquisa - fatores de escolha no transporte aéreo. Assim, 180 documentos foram selecionados para análise, classificação e interpretação dos resultados. A tabela 1 mostra a quantidade de documentos publicados por ano, indicando que é a partir de 2014 que a frequência de publicações começa a aumentar.

Tabela 1: documentos por ano

<i>Ano</i>	<i>Publicações</i>	<i>Ano</i>	<i>Publicações</i>
1985	1	2010	2
1992	1	2011	6
1998	4	2012	5
1999	1	2013	4
2000	1	2014	10
2001	1	2015	9
2004	3	2016	13
2005	1	2017	18
2006	4	2018	20
2007	4	2019	26
2008	3	2020	36
2009	5	2021	2

Nota: Nos anos ausentes não houve publicações

Quanto à natureza do estudo, tem-se que a maior parte é empírica, sendo possível evidenciar diferentes métodos de pesquisa utilizados, com predominância de modelos econométricos diversos e análises ad hoc baseadas em otimização.

Finalmente, como resultado dos procedimentos realizados, foram identificados como fatores de escolha mais recorrentes na literatura, em ordem decrescente: preço, disponibilidade (rota ou horário do voo), confiabilidade/segurança, qualidade de serviço, serviço de bordo, programa de milhagem e imagem da empresa.

Assim, foi possível identificar o preço da passagem como fator mais frequente, estando presente como um dos três fatores mais influentes em modelo empíricos em 74 dos 180 trabalhos analisados (41% do total). Em seguida, mantendo-se a abordagem de análise, tem-se: Disponibilidade (rota/horário) (37/20,0%), Confiabilidade/segurança (27/15,0%), Qualidade de serviço (23/13,0%), Serviço de bordo

(9/5,0%), Programa de milhagem (5/3,0%) e Imagem da empresa (4/2,0%).

Um ponto relevante na análise da literatura diz respeito à possibilidade de diferentes padrões de escolha por grupos de consumidores quanto à sua frequência de viagem e motivo da viagem (Lazer/turismo, família, negócios). Os achados indicam que segmentos de viajantes por motivo de lazer/turismo são mais sensíveis ao preço e mais flexíveis quanto ao horário, rota e aeroporto utilizado, por exemplo. Por outro lado, viajantes de negócios e viajantes frequentes tendem a demonstrar maior resiliência ao preço, valorizando as conveniências na oferta do voo.

Em síntese, conforme a literatura sobre fatores de escolha, observa-se que, nesse ambiente de negócios, é relevante compreender a natureza da escolha do consumidor por empresa aérea sob uma perspectiva empírica, considerando o estado-da-arte da literatura sobre o tema, mas atentando-se aos aspectos contextuais de cada mercado, o que justifica a realização da pesquisa relatada neste artigo.

3. METODOLOGIA

Para atingir os objetivos estabelecidos, adotou-se a técnica de pesquisa de levantamento (survey). Conforme Gil (2008), é técnica de investigação científica caracterizada pela interrogação direta aos sujeitos cujo comportamento, preferências, percepções, atitudes ou outros traços se deseja conhecer. Assim, procedeu-se à solicitação de percepções e declarações dos respondentes para, mediante análise quantitativa, extrair conclusões gerais quanto à importância de diferentes fatores de escolha e frequência de utilização de informações na compra de passagem aérea.

O questionário foi composto por três blocos. O primeiro requereu a declaração da percepção de importância para um conjunto de fatores de escolha. Para indicação da resposta, foi utilizada uma escala de intensidade de cinco pontos, sendo 1 para nada importante e 5 para muito importante. O segundo bloco requereu a declaração da frequência de utilização de diferentes informações no processo de decisão de compra, também conforme escala de cinco pontos, sendo 1 para nunca consultei e 5 para sempre consultei. Finalmente, o terceiro bloco compreendeu o perfil de consumo e

sociodemográfico, requerendo respostas para escolaridade, idade, gênero, motivo das últimas viagens e frequência de viagens.

Os itens utilizados no primeiro e segundo blocos foram extraídos da análise dos achados decorrentes dos procedimentos da revisão sistemática de literatura, como relatados na seção anterior. A redação desses itens foi inicialmente validada com um grupo de usuários do transporte aéreo, de forma qualitativa e, em seguida, por meio de aplicação de pré-teste online. O instrumento do pré-teste foi divulgado por meio de redes sociais durante uma semana, obtendo-se 59 respostas completas. Os resultados dessa testagem sugeriram adequado comportamento das respostas para cada item e comentários adicionais coletados possibilitaram melhorias pontuais de redação.

A divulgação do instrumento de coleta de dados ocorreu por meio de inserções nas redes sociais da Agência Nacional de Aviação Civil, com frequência mensal, tendo ocorrido encaminhamentos do conteúdo dessas inserções (postagens) por outras páginas, especialmente outros órgãos públicos, profissionais do setor e páginas de conteúdo de turismo. Portanto, o formulário foi disponibilizado ao público como convite para participação voluntária. Ao final do período de coleta, foram obtidas 3.022 respostas.

Quanto à análise dos dados, compreendeu quatro etapas. Primeiramente foram produzidas estatísticas descritivas para os itens de importância relativa e frequência de utilização. Em seguida, esses itens foram analisados por meio de técnica de agrupamento. Na terceira etapa, foram realizados testes de diferença entre grupos de passageiros conforme sua frequência de viagem. Finalmente, uma vez que alguns dos itens foram considerados pelos respondentes tanto para identificação de sua percepção de importância como frequência de utilização, foi utilizada análise de gap.

Para a análise de agrupamento, foi utilizada a técnica K-mean, cujo propósito é classificar um conjunto de dados de acordo com um número fixo de grupos (clusters). Este método é particularmente útil para casos em que o investigador já tem requisitos relativos ao número de grupos a serem considerados distintos (Hair et al., 2019). Neste estudo, o número de agrupamentos foi pré-definido para 3 grupos, a fim de distinguir os itens em três níveis de

importância e frequência de utilização. Assim, a partir das médias para cada item, pode-se interpretar seu agrupamento conforme o nível de importância e frequência de utilização da informação.

Quanto aos testes de diferença entre grupos, o objetivo foi verificar a existência de diferenças significativas nas respostas entre diferentes grupos de passageiros. Coerentemente com estudos prévios, analisa-se as diferenças entre grupos de respondentes com base em sua frequência de viagem (Jung & Yoo, 2014). Utilizou-se a técnica de Análise de Variância (ANOVA), que permite verificar se existe uma diferença significativa entre valores médios enquanto variável dependente da classificação da observação em termos de fatores (ou grupos) (Hair et al, 2019). O nível de significância utilizado foi de 5%, isto é, uma probabilidade de erro (α) de 5% (0,05). Assim, a Hipótese nula (H_0) é que as médias populacionais são iguais, suportada pelo resultado com p-valor maior que (α). A Hipótese alternativa (H_1) é que as médias são diferentes, assumida a partir de p-valor menor ou igual que (α). A conclusão empírica para H_0 é, portanto, que a média comparada entre grupos de respondentes não diverge entre si.

Finalmente, a análise gap foi utilizada para examinar a importância relativa dos fatores de importância em relação à frequência declarada de consulta. Aplicou-se aos itens que possuíam informações associadas: “Histórico de atrasos”, “Histórico de cancelamentos” e “Espaço entre assentos”. A finalidade foi identificar diferenças entre os valores médios para a importância e a frequência de consulta, a partir da subtração dos valores médios para cada variável multiplicada pela importância média, conforme a seguinte equação:

$$GAP\ i = (IR\ i - FR\ i).IR\ i \quad (1)$$

Onde: $IR\ i$ = média da importância declarada.

$FR\ i$ = média da frequência de consulta declarada.

Destaca-se que as diferenças são multiplicadas pelos seus valores de IR para aumentar as diferenças e promover uma melhor comparação entre os valores. (Simões et al., 2016). Consequentemente, os valores positivos indicam déficit de informação (quanto maior for este indicador, maior é a discrepância entre a

percepção de importância e a sua frequência de consulta).

4. RESULTADOS

A coleta de dados resultou no total de 3.022 respostas. No processo de tratamento dos valores ausentes, 463 respostas foram excluídas por apresentarem uma quantidade de itens não respondidos superior a 20% para os blocos I e II e/ou ausência de respostas para os itens do bloco III. A abordagem para o tratamento dos valores ausentes para os itens de escala de intensidade está coerente com referências metodológicas da literatura especializada (Hair et al., 2019). Portanto, tem-se uma amostra útil de 2.559 respostas, cujas características podem ser visualizadas na Tabela 2.

Tabela 2: Características da Amostra

<i>Característica</i>	<i>Distribuição</i>	
	<i>Freq.</i>	<i>%</i>
Motivo Principal para Viagem nos Últimos 5 anos		
Familiar	424	16,57
Negócios	378	14,77
Turismo/Lazer	1673	65,38
Outros	67	2,62
Observações ausentes	17	0,66
Total	2542	100,00
Quantidade de Viagens por Ano antes da Pandemia Covid-19		
	<i>Freq.</i>	<i>%</i>
De 0 a 3 Vezes	1308	51,11
De 4 a 6 Vezes	562	21,96
Mais de 6 Vezes	641	25,05
Nenhuma Vez	35	1,37
Observações ausentes	13	0,51
Total	2546	100,00
Gênero		
	<i>Freq.</i>	<i>%</i>
Feminino	799	31,22
Masculino	1738	67,92
Observações ausentes	22	0,86
Total	2537	100,00
Idade		
	<i>Freq.</i>	<i>%</i>
Até 17 anos	23	0,90
De 18 a 25 anos	254	9,93
De 26 a 35 anos	701	27,39
De 36 a 45 anos	754	29,46
De 46 a 55 anos	389	15,20
De 56 a 64 anos	273	10,67
Mais de 65 anos	153	5,98
Observações ausentes	12	0,47
Total	2547	100,00
Escolaridade		
	<i>Freq.</i>	<i>%</i>
Até Ensino Fundamental	9	0,35
Até Ensino Médio	262	10,24
Até Ensino Superior	1012	39,55
Pós-Graduação	1268	49,55
Observações ausentes	8	0,31
Total	2559	100,00

Legenda: Freq. = Frequência

As estatísticas descritivas para os itens de importância e frequência são mostradas na Tabela 3.

Tabela 3: Estatística descritiva dos itens

<i>Importância</i>	<i>N</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio padrão</i>	<i>Erro Padrão</i>
Menor Preço	2552	4,72	0,68	0,01
Voo Direto	2544	4,32	1,03	0,02
Horário de Partida	2536	4,15	1,06	0,02
Aeroporto	2534	3,98	1,21	0,02
Preferência				
Segurança da Empresa	2548	3,62	1,49	0,03
Programa	2547	3,51	1,41	0,03
Milhagem				
Espaço Assento	2553	3,12	1,45	0,03
Histórico de Cancelamento	2552	2,88	1,50	0,03
Histórico de Atraso	2551	2,78	1,46	0,03

<i>Frequência</i>	<i>N</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio padrão</i>	<i>Erro Padrão</i>
Preço Bagagem	2558	4,23	1,15	0,02
Preço Marcar Assento	2558	4,17	1,17	0,02
Preço Alterar ou Cancelar Passagem	2558	3,98	1,24	0,02
Preço Antecipar Voo	2558	3,25	1,45	0,03
Espaço do Assento	2558	2,87	1,48	0,03
Histórico de Cancelamento	2558	2,51	1,47	0,03
Histórico de Atraso	2558	2,39	1,42	0,03

É possível identificar que o maior valor de média está associado ao item referente à importância do menor preço (4,72), enquanto o menor valor foi atribuído ao item referente à frequência de utilização da informação de histórico de atraso (2,51). Quanto à dispersão dos dados, nota-se o menor desvio-padrão para importância do menor preço (0,68) e o maior para o item importância de histórico de cancelamento (1,50).

4.1. ANÁLISE DE AGRUPAMENTO

Os dados foram analisados por meio de técnica de agrupamento, com uso da técnica K-mean. Para tanto, os valores médios de cada item foram organizados em grupos decrescentes quanto à importância relativa e frequência de utilização de informações.

Referente a importância relativa, os fatores

“Menor Preço” e “Voo Direto” constam do grupo de maior grau de importância. Este achado sugere que, além de buscar o menor preço, os passageiros também valorizam o menor tempo de deslocamento, coerentemente com estudos prévios que indicam maior suscetibilidade de escolhas por opções de transporte com tempo de deslocamento mais curto (Philip, 2004).

Por outro lado, os fatores “Espaço Assento”, “Histórico de Cancelamento” e “Histórico de Atraso” apresentam-se no grupo de menor grau de importância relativa. De forma geral, é possível assumir que esses fatores não apresentem maior relevância para os passageiros devido à percepção geral de um alto nível de confiabilidade do sistema de aviação civil (ICAO, 2015), percepção confirmada pelos percentuais de voos cancelados e atrasados entre janeiro de 2016 até março de 2020 (decretação do estado de emergência em saúde decorrente da Pandemia da Covid-19) foram da ordem de 2,9% e 6,8%, respectivamente (ANAC, 2020).

Quanto à frequência de consulta de informações, compõem o grupo de mais utilizadas o “Preço para despachar bagagem”, “Preço para marcar Assento” e “Preço para alterar ou cancelar a passagem”, relacionados a aspectos acessórios da oferta do serviço de transporte (Tuzovic et al., 2014). Enquanto aspectos acessórios, esses itens são objetos de livre precificação, havendo variabilidade entre as ofertas. Este achado sugere que os respondentes reconhecem a necessidade dessas informações para seu processo de tomada de decisão acerca da compra de passagem aérea.

Especificamente quanto ao preço para transporte de bagagem, desregulamentado no Brasil em 2016, verifica-se que esse se tornou uma das informações mais relevantes para a decisão de compra no contexto atual da estratégia de precificação “pay per use”, predominante no setor. De fato, a introdução de taxas para aquisição de serviços acessórios tende a promover maior conscientização dos consumidores acerca do efetivo conteúdo da oferta de transporte aéreo, sugerindo uma mudança sistêmica nas relações de consumo no setor (Tuzovic et al., 2014).

Em relação ao preço para marcar assento, os achados sugerem que os respondentes valorizam a marcação de um assento predeterminado, declarando maior frequência de

utilização dessa informação. Nesse sentido, a seleção de assento está entre um dos serviços acessórios considerado como mais importantes para o passageiro, estando diretamente associado à expectativa de uma melhor experiência na viagem (Wittmer e Rowley, 2014).

Ainda quanto às informações com maior frequência de utilização, destaca-se que o passageiro está atento às regras para de alteração e/ou cancelamento da passagem, sugestionando um elevado nível de compreensão pelos consumidores quanto à dinâmica da oferta do transporte aéreo como serviço não estocável, pelo que é prática na indústria precificar os diferentes níveis de propensão ao pagamento de prêmios por tarifas que possibilitem maior flexibilidade.

Tabela 4: Ranking dos fatores de importância

Cluster	Item	Média	Desvio Padrão	C. Var.
1	Menor preço	4,72	0,68	0,14
	Voo direto	4,32	1,03	0,23
2	Horário de partida	4,15	1,06	0,25
	Aeroporto de preferência	3,98	1,21	0,30
	Segurança da empresa	3,62	1,49	0,41
	Programa de milhagem	3,51	1,41	0,40
3	Espaço do assento	3,12	1,45	0,46
	Histórico de cancelamento	2,88	1,50	0,52
	Histórico de atraso	2,78	1,46	0,52

Legenda: C.Var. = Coeficiente de variação.

A Tabela 4 acima, demonstra os fatores mais importantes para os passageiros, sendo estes: “Menor Preço” e “Voo Direto” com média de 4,72 e 4,32, respectivamente. Estas médias permitem a visualização de quão relevante são estes dois fatores para o passageiro.

Sobre os itens de informação cuja frequência de consulta é menor, tem-se “Histórico de Atraso” e “Histórico de Cancelamento”. Esse achado é coerente com a análise para os itens de importância relativa, podendo ser considerado que o alto nível de confiabilidade do setor é percebido pelos consumidores em seu processo de compra.

Para a frequência de consulta, observa-se o quão relevante é, para o passageiro, ter as informações de preço sobre os serviços acessórios de bagagem, marcar assento e as

regras de cancelamento, o que é demonstrado pela alta média, sendo respectivamente, “Preço Bagagem” 4,23, “Preço marcar assento” 4,17 e “Preço alterar/cancelar passagem” 3,98.

Tabela 5: Ranking de frequência de consulta

Cluster	Item	Média	Desvio Padrão	C. Var.
1	Preço bagagem	4,23	1,15	0,27
	Preço marcar assento	4,17	1,17	0,28
	Preço alterar/cancelar passagem	3,98	1,24	0,31
2	Preço antecipar voo	3,25	1,45	0,45
	Espaço do assento	2,87	1,48	0,52
3	Histórico de atraso	2,39	1,42	0,59
	Histórico de cancelamento	2,51	1,47	0,59

Legenda: C.Var. = Coeficiente de variação

4.2. DIFERENÇAS ENTRE GRUPOS DE RESPONDENTES

As análises anteriores possibilitam uma interpretação agregada para os dados declarados pelos respondentes. Contudo, é crescente o reconhecimento de que a segmentação de consumidores é cada vez mais importante no contexto do transporte aéreo (IATA, 2013; Liou & Tzeng, 2010; Park, 2010). Coerentemente com demais estudos, analisa-se as diferenças entre grupos de respondentes considerando sua frequência de viagem (Jung & Yoo, 2014) e adota-se a categoria de viajante frequente para aqueles que declaram viajar mais de 3 vezes, enquanto aqueles com menor frequência foram categorizados como não frequente (Bezerra et al., 2021).

A partir dos procedimentos descritos na seção 3, consolidou-se os resultados na Tabela 6.

No que diz respeito aos itens considerados para grau de importância, identifica-se diferença entre grupos de viajantes frequentes e não frequentes quanto aos seguintes itens: “Espaço assento”; “Segurança da empresa”; e “Programa de milhagem”. Para os dois primeiros, o passageiro não frequente declara maior grau de importância, enquanto o passageiro frequente apresenta tendência de perceber como mais importante o programa de milhagem. Esse achado pode estar associado ao fato de que o passageiro não frequente tem menor capacidade de antecipar sua experiência, pelo que valoriza

em maior grau aspectos como conforto e segurança. Por outro lado, o programa de milhagem é algo mais sensível para o passageiro frequente.

Quanto aos itens referentes à consulta de informações, “Consulta espaço do assento” e “Preço para despacho de bagagem” aparecem como mais utilizados por passageiros não frequentes, enquanto informações sobre regras para antecipação do voo e alteração/cancelamento surgem como mais utilizadas por viajantes frequentes. Assim, o passageiro não frequente tem maior sensibilidade aos preços dos serviços acessórios, enquanto o passageiro frequente demonstra mais interesse em conhecer as regras para eventuais alterações do voo. Desta forma é esperado que boa parte dos passageiros frequentes possam ter acesso a serviços como despacho de bagagem e marcação de assentos como benefícios de sua classe de cliente junto às empresas aéreas. Por outro lado, esses mesmos passageiros frequentes estariam mais sujeitos a vivenciar alterações na sua viagem, inclusive por vontade própria.

4.3. ANÁLISE DE GAP

Finalmente, uma vez que alguns dos itens foram considerados pelos respondentes tanto para identificação de sua percepção de importância como frequência de utilização, foi utilizada análise de gap para explorar as diferenças nas respostas de um mesmo respondente quanto aos itens: Histórico de Cancelamento, Histórico de Atraso e Espaço do Assento.

A tabela 7, a seguir, consolida os resultados decorrentes dos procedimentos descritos na seção 3 deste documento. Os resultados indicam um significativo gap no que diz respeito à frequência de consulta em relação ao grau de importância dos três itens.

Ou seja, em geral, o grau de importância é superior à frequência de consulta da informação, sugerindo que o consumidor tende a julgar importante haver a informação, mas não realiza a consulta com frequência antes de comprar a passagem.

Tabela 6: Teste do grupo de frequência de viagem

<i>Importância</i>	<i>P-Valor</i>	<i>Suportada?</i>	<i>Viajante não frequente</i>			<i>Viajante frequente</i>		
			<i>Média</i>	<i>Desvio padrão</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio padrão</i>	<i>Erro Padrão</i>
Menor preço	n.s	Sim	4,73	2,23	0,06	4,23	2,22	0,06
Voo direto	n.s	Sim	4,29	1,91	0,05	4,36	1,96	0,05
Horário de partida	n.s	Sim	4,12	1,80	0,04	4,18	1,84	0,05
Aeroporto de preferência	n.s	Sim	3,98	1,72	0,04	3,98	1,72	0,04
Histórico de atraso	n.s	Sim	2,81	1,42	0,03	2,72	1,44	0,04
Histórico de cancelamento	n.s	Sim	2,92	1,41	0,03	2,81	1,42	0,04
Espaço do assento	*	Não	3,19	1,47	0,03	3,05	1,41	0,04
Segurança da empresa	*	Não	3,75	1,62	0,04	3,47	1,48	0,04
Programa de milhagem	*	Não	3,38	1,46	0,04	3,66	1,56	0,04
<i>Frequência</i>	<i>P-Valor</i>	<i>Suportada?</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio padrão</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio padrão</i>	<i>Erro Padrão</i>
Histórico de atraso	n.s	Sim	2,39	1,53	0,04	2,36	1,54	0,04
Histórico de cancelamento	n.s	Sim	2,52	1,42	0,04	2,49	1,50	0,04
Espaço do assento	*	Não	2,93	1,41	0,03	2,78	1,42	0,04
Preço bagagem	*	Não	4,29	1,91	0,05	4,16	1,83	0,05
Preço marcar assento	n.s	Sim	4,21	1,86	0,05	4,12	1,80	0,05
Preço antecipar voo	*	Não	3,00	1,41	0,03	3,51	1,50	0,04
Preço alterar/ cancelar passagem	*	Não	3,90	1,67	0,04	4,05	1,76	0,05

Legenda: n.s. - não significativo; * $p < 0,05$

Esse achado pode ser compreendido como um enviesamento natural dos respondentes, uma vez que tenderiam a indicar como importante a existência de tais informações, mesmo que, de fato, não façam

uso dessas em seu processo de escolha. Isto apresenta-se consistente com achados de Douven (2017), sendo o respondente induzido a atribuir uma importância para a informação, mesmo esta não fazendo parte do seu

cotidiano. Outra interpretação, que assumiria menor presença do viés citado, está relacionada à dificuldade do interessado ter acesso à informação julgada importante, o que resultaria na frequência de consulta em um grau menor do que a importância relativa. Essa interpretação implica na identificação de potencial assimetria de informação.

Tabela 7: Análise de GAP

<i>Item</i>	<i>IR</i>	<i>FR</i>	<i>iGAP</i>
Histórico Cancelamento	2,88	2,52	1,03
Histórico Atraso	2,78	2,39	0,93
Espaço do Assento	3,12	2,87	0,78

Legenda: IR = Importância Relativa; FR = Frequência Relativa; iGAP = Índice de GAP

5. CONCLUSÕES

Os achados deste estudo contribuem para uma melhor compreensão acerca da percepção dos consumidores sobre a importância relativa dos diferentes fatores de escolha para aquisição da passagem aérea, assim como do comportamento usual desses consumidores quanto à efetiva utilização de informações disponíveis acerca desses fatores.

Considerando que foram utilizados fatores derivados da literatura especializada, tem-se uma aplicação prática no contexto do mercado brasileiro de transporte aéreo. Especialmente, os achados referentes ao comportamento de grupos de consumidores que permitem compreender potenciais formas de segmentação de passageiros quanto aos fatores estudados.

Destaca-se que os viajantes frequentes valorizam informações sobre alterações na viagem, tais como antecipação do voo e alteração ou cancelamento, bem como outorgam maior importância aos benefícios do programa de milhagem. Por sua vez, passageiros não frequentes demonstram maior utilização de informações relacionados aos preços de serviços acessórios (bagagem e marcação de assentos), assim como declaram maior importância para aspectos gerais da experiência de voo, como espaço entre assentos e segurança. De modo geral, essas diferenças podem ser explicadas pelo diferente nível de conhecimento sobre a oferta entre esses grupos de passageiros e as particularidades de cada um.

De forma geral, os achados podem

orientar a decisão de diferentes atores do setor. Para as empresas aéreas, resta evidente a priorização dos passageiros quanto ao preço e aspectos de conveniência da oferta do voo. As particularidades dos passageiros segmentados por frequência de viagem é importante elemento para o planejamento da oferta. Sob a perspectiva da regulação do transporte aéreo, destaca-se que a compreensão acerca do comportamento geral e de grupos de consumidores quanto à utilização de informações acerca da oferta de transporte permitem evidenciar aquelas informações de utilidade para o passageiro e que, eventualmente, possam demandar uma intervenção regulatória para garantir sua disponibilidade.

Não obstante as contribuições, ressalta-se que o levantamento realizado esteve condicionado a uma abordagem por conveniência, por meio da internet, e compreendeu um período em que os efeitos da Pandemia da Covid-19 se faziam bastante evidentes. Nota-se, contudo, que a abordagem por conveniência pode ser considerada uma forma usual de obtenção de dados. Quanto aos eventuais efeitos do contexto da Pandemia sobre a percepção dos respondentes só poderão ser verificados após a cessação desses efeitos.

Face à relevância do tema para a tomada de decisões dos agentes do setor de aviação civil, tem-se como um possível desenvolvimento para estudos futuros o aprofundamento sobre o processo de tomada de decisão do consumidor, inclusive quanto à experiência de compra em si e potencial influência do processo de publicidade das empresas aéreas. Outro ponto de interesse diz respeito à sensibilidade dos consumidores à variação de preços e padrões de horários em rotas com maior competição, o que pode contribuir para melhor compreensão acerca da tolerância dos compradores às variações nesses dois importantes fatores de escolha.

Referências

ANAC, Agência Nacional de Aviação Civil, (2020) *Anuário do Transporte Aéreo, 2020*. Disponível em: <https://www.gov.br/anac/pt-br/assuntos/dados-e-estatisticas/mercado-de-transporte-aereo/anuario-do-transporte->

- aereo/anuario-do-transporte-aereo
- Bezerra, G. C. L.; e Souza, E. M.; Correia, A. R.; (2021) *Passenger Expectations and Airport Service Quality: Exploring Customer Segmentation*. Transportation Research Record Journal of the Transportation Research Board, Vol. 2675, Issue 10.
- Brochado, A.; Rita, P.; Oliveira, C.; Oliveira, F.; (2019) *Airline passengers' perceptions of service quality: themes in online reviews*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 31 No. 2, pp. 855-873.
- Douven, I.; (2017) *A Bayesian perspective on Likert scales and central tendency*. Psychon Bull Ver. 25, pp. 1203-1211
- Gil, A.C., (2008) *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6 Ed., São Paulo: Atlas.
- Ginieis, M.; Rebull, M V. S.; Planas, F. C.; (2012) *The academic journal literature on air transport: Analysis using systematic literature review methodology*. Journal of Air Transport Management, Vol. 19, pp. 31-35.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, J B.; Anderson, R E.; (2019) *Multivariate data analysis*, Pearson Education Limited, 8th edition.
- IATA; (2013) *Annual Review*, Disponível em: <https://www.iata.org/contentassets/c81222d96c9a4e0bb4ff6ced0126f0bb/iata-annual-review-2013-en.pdf> Acessado em 12/07/2022.
- ICAO; (2015) *USOAP*, Disponível em: <https://www.icao.int/safety/pages/usoap-results.aspx> Acesso em 22/08/2022.
- Jung, S.-Y. & Yoo, K. E.; (2014) *Passenger airline choice behavior for domestic short haul travel in South Korea*, Journal of Air Transport Management, Vol. 38, pp. 43-47, ISSN 0969-6997.
- Liou, J. H. J. e Tzeng G. W.; (2010) *A Dominance-based Rough Set Approach to customer behavior in the airline market*, Information Sciences, pp. 2230-2238, ISSN 0020-0255.
- Munoz, C. e H., Laniado.; (2021) *Airline choice model for international round-trip flights: The role of travelers' satisfaction and personality traits*. Research in Transportation Economics, Vol. 90, pp. 101-121, ISSN 0739-8859.
- Park, J.-W.; (2010) *The effect of frequent flyer programs: A case study of the Korean airline industry*. Journal of Air Transport Management, Vol. 16, Issue 5, pp. 287-288.
- Petticrew, M. e Roberts, H.; (2006) *Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide*. Blackwell Publishing, Oxford.
- Philip, G.; (2004) *Does Price Matter? Price and Non-Price Competition in the Airline Industry*. Kansas State University
- Scotti, D.; Dresner, M.; Martini, G.; (2016) *Baggage fees, operational performance and customer satisfaction in the US air transport industry*. Journal of Air Transport Management, Vol. 55, pp. 139-146, ISSN 0969-6997.
- Seelhorst, M. e Liu, Y.; (2015) *Latent air travel preferences: Understanding the role of frequent flyer programs on itinerary choice*, Transportation Research Part A, Vol. 80, pp. 49-61, ISSN 0965-8564.
- Simões, J.M.; Gomes, C.F.; Yasin, M.M.; (2016) *Changing role of maintenance in business organizations: measurement versus strategic orientation*. Int. J. Prod. Vol. 54, Issue 11.
- Tuzovic, S.; Simpson, M.C.; Kuppelwieser, V. G.; Finsterwalder, J.; (2014) *From 'free' to fee: Acceptability of airline ancillary fees and the effects on customer behavior*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 21, Issue 2, pp. 98-107, ISSN 0969-6989.
- Wittmer, A. e Rowley, E.; (2014) *Customer value of purchasable supplementary services: The case of a European full network carrier's economy class*. Journal of Air Transport Management, Vol. 34, pp. 17-23, ISSN 0969-6997.
- Yimga, J. e Gorjidooz, J.; (2019) *Airline schedule padding and consumer choice behavior*, Journal of Air Transport Management Vol. 78, pp. 71-79.
- Zimmermann, N., Oliveira, A.V.M., (2012). *Liberalização econômica e universalização do acesso no transporte aéreo*. Journal of Transport Literature, Vol. 6.