



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**LINHA DE PESQUISA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**  
**ÁREA: *MARKETING***

Leandro Costa Piquet Souto Maior  
21488901

**Fatores que influenciam na decisão de compra de passagens  
aéreas**

Brasília  
2018

LEANDRO COSTA PIQUET SOUTO MAIOR

**Fatores que influenciam na decisão de compra de passagens aéreas**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Erika Costa Vieira  
Gagliardi

Brasília  
2018

LEANDRO COSTA PIQUET SOUTO MAIOR

**Fatores que influenciam na decisão de compra de passagens aéreas**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Brasília, 26 de maio de 2018.

Banca Examinadora

---

Prof. (a):

Orientador(a)

---

Prof. (a):

Examinador(a)

---

Prof. (a):

Examinador(a)

Brasília  
2018

# Fatores que influenciam na decisão de compra de passagens aéreas

Leandro Costa Piquet souto Maior<sup>1</sup>  
Erika Costa Vieira Gagliardi<sup>2</sup>

## RESUMO

Apesar de existir grupos de consumidores que possuem os mesmos desejos e necessidades, estas pessoas possuem perfis e hábitos de compras diferentes que no momento da procura e compra de um serviço levam em consideração diversos fatores. Este trabalho tem por objetivo analisar os fatores que influenciam na decisão de compra de passagens aéreas e para que se pudesse responder o problema foram elaborados os seguintes objetivos específicos: descrever o conceito de serviços e marketing de serviços, analisar o marketing *mix*, o comportamento do consumidor e as características que influenciam na decisão de compra dos consumidores.

Utilizou-se um questionário estruturado para a conclusão da pesquisa que foi divulgado e respondido por pessoas que já voaram de avião e já compraram passagens aéreas. Após a divulgação foi feita a análise e discussão dos dados a luz da teoria abordada no referencial teórico.

Ao final, pode-se perceber a importância do setor de serviços, e as variáveis que mais interferem na escolha dos consumidores que são: fator pessoal: consolidação financeira e fator social: grupos de referência. Já nas funções básicas do mix de *marketing* é o preço e a promoção.

Palavras-chave: *Marketing* de serviços. Comportamento do consumidor. Compras.

---

<sup>1</sup> Estudante de Administração do UniCEUB, leandrocpiquet@gmail.com.

<sup>2</sup> Mestre em Gestão do conhecimento e Tecnologia da Informação pela Universidade Católica de Brasília, pós graduada em Administração de Recursos Humanos pela FGV, graduada em Administração. erika.gagliardi@ceub.edu.br

## 1 INTRODUÇÃO

Os serviços estão presentes no cotidiano das pessoas. Todo serviço precisa ser comprado por alguém e por representar um recurso no qual é consumido ao mesmo tempo em que são produzidos, as empresas devem empenhar-se ao máximo para que o cliente tenha uma experiência agradável. O desempenho dos serviços oferecidos traz oportunidades para as empresas buscarem a melhoria contínua na prestação de qualquer atividade.

O foco de todas as empresas está nos potenciais consumidores. Atualmente, com a variedade de ofertas, o consumidor está mais exigente em relação a prestação de serviços. Entender quais são os hábitos e expectativas de consumo das pessoas é a chave para conquistá-los e fidelizá-los. Dentro dessa nova realidade, outro aspecto importante é oferecer um serviço bom levando em consideração que os consumidores já fazem uma análise da relação custo-benefício na hora de sua escolha.

Os consumidores que serão analisados neste trabalho são os passageiros de empresas de transporte aéreo. Pessoas que viajam com diferentes finalidades como: lazer, estudo e trabalho. A percepção desses passageiros a respeito das companhias aéreas é essencial, pois elas têm de atender as expectativas dos passageiros do momento da compra da passagem até o desembarque no destino final.

De um ponto ao outro, os passageiros percorrem um longo caminho. As companhias aéreas fazem uma importante conexão entre diferentes sociedades e mostra toda sua força ao continuar expandindo e levando cada vez mais pessoas para lugares diferentes. Muito tempo depois do primeiro vôo realizado, o transporte aéreo tem passado por evoluções tecnológicas que vêm reduzindo significativamente seus limitadores e aumentando sua participação no mercado. (Fernandes, 2016).

Com o passar dos anos e o crescimento do mercado de transportes aéreos as companhias aéreas se tornaram cada vez mais competitivas. Acompanhando esse crescimento, a diferenciação nos serviços oferecidos tornou-se um aspecto levado em consideração pelos consumidores na hora da decisão de qual companhia aérea viajar. Por isso é importante demonstrar se de fato os serviços oferecidos pelas companhias aéreas são satisfatórios para seus consumidores. Diante do exposto, este trabalho tem como problemática: Quais os fatores mais influenciam na decisão de compra de passagens aéreas?

O objetivo geral é analisar os fatores que influenciam na decisão de compra de passagens aéreas e para responder o problema foram elaborados os seguintes objetivos específicos: descrever o conceito de serviços e marketing de serviços, analisar o marketing *mix*, o comportamento do consumidor e as características que influenciam na decisão da compra.

No que concerne ao conhecimento acadêmico, o artigo poderá suprir possíveis lacunas na parte teórica do tema abordado, podendo se tornar base para a realização de outros trabalhos de mesmo tema. Essas informações foram pesquisadas através do banco de dados *Scielo*, onde foram encontrados cerca de 293 artigos a respeito do tema deste trabalho. Dentre esses artigos, apenas 37 tratam especificamente de análises relacionados a companhias aéreas.

Este artigo pode contribuir no âmbito gerencial, pois pode auxiliar consumidores que possuem interesse em viajar e tenham intuito, além do lazer, de utilizar esse meio a trabalho. Pessoas que tenham interesse em utilizar esse serviço e precisam se preocupar com alguns aspectos primordiais, podendo oferecer uma grande quantidade de consumidores para as companhias. Já para as companhias é uma oportunidade de aprimoramento dos negócios para que possam atingir esse público-alvo levando em consideração os fatores que influenciam os consumidores na hora da compra.

Uma vez explicado quais fatores influenciam na satisfação dos consumidores de passagens aéreas, toda a sociedade é beneficiada. Com os clientes sendo atendidos de acordo com suas necessidades; a empresa terá um maior faturamento, devido o aumento da procura pelos seus serviços.

Este trabalho tem caráter descritivo e em sua composição apresenta as características de compra dos consumidores pesquisados. O método de pesquisa utilizado foi o quantitativo. Para concluir foi realizada a aplicação de um questionário estruturado. As perguntas presentes no questionário são de múltipla escolha, onde o respondente teve que optar pelas alternativas expostas.

O desenvolvimento deste trabalho foi estruturado em quatro partes que contam com referencial teórico, metodologia, apresentação e discussão dos dados e conclusão. No referencial teórico foi abordado o histórico e conceituação de serviços e marketing de serviço. O *mix* de marketing com seus 7 P's. O comportamento dos consumidores com os fatores que influenciam no processo de compra e o mercado de transportes aéreos com dados das companhias aéreas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Serviços

Embora a existência do mercado de serviços não seja um fenômeno recente, foram nos últimos tempos que as empresas realmente começaram a se preocupar com a satisfação de seus consumidores. Ano após ano os serviços vêm sendo aprimorados e passando por grandes mudanças onde o modo de viver e trabalhar estão experienciando uma nova realidade (LOVELOCK e WRIGHT, 2006).

Os autores Zeithaml e Bitner (2003), afirmam que o mercado de serviços é crescente, e uma força predominante na economia de países como Estados Unidos e Brasil. O setor desperta o interesse a temas e problemas ligados às indústrias que estão vinculadas ao setor de serviços.

O setor de serviços é o maior responsável pela criação de novos empregos no Brasil e no mundo. Sendo no Brasil esse número de empregados em torno de 34 milhões de pessoas (LOVELOCK e WRIGHT, 2006). É um mercado que tem muita oportunidade e fica claro que com o crescimento ocorre um aumento na competitividade entre as empresas.

O mundo está vivendo na era dos serviços. Este setor está cada vez mais desempenhando uma crescente participação na produção econômica brasileira. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística divulga todo mês a taxa de crescimento do setor fazendo uma comparação com o mesmo mês do ano anterior. Essa pesquisa mensal de serviços foi iniciada em janeiro de 2011 e produz indicadores que permitem acompanhar o comportamento conjuntural do setor de serviços no país.

Segundo o site do IBGE, em 2017 o setor de serviços foi responsável por 73% do PIB (Produto Interno Bruto) na economia brasileira. Fica claro a importância econômica para um país quando Bateson e Hoffman (2001) afirmam que os serviços dentro do parâmetro industrial são responsáveis por 58% do produto interno bruto do mundo. Geralmente as grandes indústrias de serviços encontram-se nas maiores economias do mundo, isso deixa claro que o setor de bens manufaturados perdeu espaço e está indo contra os serviços que estão crescendo e cada vez mais declarando sua importância para a população.

Para entendermos o conceito de serviço: "Serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e

não resulte na propriedade de qualquer coisa. Sua produção pode estar ou não vinculada a um produto físico". (KOTLER, 1988, p. 191), os serviços são intangíveis, não podem ser tocados e isso os torna uma experiência perecível. Experiência essa que deve ser oferecida ao consumidor de uma maneira que irá satisfazê-lo e conquistá-lo fazendo com que ele volte a consumir na empresa.

Grönroos (1993, p.36) afirma que:

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s).

Quando Grönroos diz que é fornecida como solução aos problemas dos clientes podemos logo pensar como Zeithaml (1990) que diz que o serviço gera valor agregado na forma de conveniência, economia de tempo, divertimento, conforto ou saúde para os consumidores. Os serviços resolvem questões pontuais.

Com essas afirmações fica claro a definição de serviços. Pode-se ainda identificar em tais conceitos algumas características que serão melhor apresentados mais à frente.

## **2.2 Marketing de serviços**

Kotler (1997) define que "*Marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação de oferta e troca de produtos de valor com outros.". É sobre determinar o valor dos produtos e serviços e passar essas informações aos consumidores. Antes de tudo é preciso saber quem é seu consumidor. Determinar quem irá comprar e usufruir do serviço ou bem. Para isso, conhecer o perfil do consumidor e entender suas necessidades e expectativas é essencial para a criação de estratégias visando a sua satisfação e consequentemente a obtenção de rentabilidade como recompensa para organização.

Segundo Sarquis (2009, p. 10) o marketing de serviços possui características de natureza intangível, heterogênea, variável e perecível. Por apresentar características tão singulares em relação ao papel do setor, isso torna a gestão de marketing nas empresas de serviços mais complexas, dinâmicas, interativas e desafiadoras. Com todo esse desafio pode-se observar um trabalho mais objetivo e eficaz de algumas empresas em relação aos concorrentes.

### 2.2.1 *Marketing Mix* – Os 4 P's ou 7 P's

Segundo Cobra (2017), mix de marketing ou composto de marketing são um conjunto de quatro funções básicas: Produto, Praça, Promoção e Preço. Essas variáveis influenciam a forma como os consumidores agem frente ao vasto mercado de serviços.

O Produto compreende a variedade, qualidade, design, características e posicionamento de um bem ou serviço. A ênfase neste “P” está em constante crescimento, à medida que os consumidores estão se tornando mais informados e críticos na hora da decisão de compra. “O produto está certo para o consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo. “ (COBRA, 2017, p. 6). O acesso das pessoas a informações fáceis e a expectativas crescentes estão levando as empresas a desenvolverem serviços mais satisfatórios.

O Preço refere ao quanto o consumidor está disposto a gastar por um serviço. As estratégias de preços estão se tornando mais dinâmicas indo de acordo com os consumidores altamente qualificados. “O preço é chave para as vendas e afeta diretamente a receita e o lucro da empresa. “ (COBRA 2017, p. 6). Esse fator tem impacto direto na margem de lucro, oferta e demanda e estratégias de marketing.

A Praça diz respeito à acessibilidade do serviço a clientes em potencial. É preciso posicionar o serviço no canal mais acessível aos potenciais consumidores. “O produto ou serviço só tem utilidade se disponível ao mercado consumidor. “ (COBRA 2017, p. 6). Nesse fator está a forma de entrega, prazo e até como será executado os serviços.

A Promoção inclui publicidades, promoções de vendas, conteúdo de sites e esforços das áreas de divulgações de serviços. “A promoção visa estimular as vendas e pode ser entendida como um conjunto de esforços para fazer com que o produto ou serviço seja percebido pelo cliente. “ (COBRA 2017, p. 6). Para atingir o objetivo da promoção deve-se comunicar os benefícios mais importante para os clientes. Realizar pesquisas de mercado ou utilizar o feedback de equipes de vendas podem ajudar a identificar quais são esses benefícios.

Cobra (2017), Zeithaml e Bitner (2003) acrescentam tres componente que vem para expandir os parâmetros dos serviços: Pessoas, processos e evidências físicas.



Fonte: Marketing básico - Composto de marketing.

Pessoas são parte integrantes de um negócio, são elas que estão em contato direto com os consumidores oferecendo os serviços e representando a imagem da empresa. Por isso as empresas precisam recrutar as pessoas certas, treinando sua equipe para desenvolver habilidades para um atendimento de excelência. “um funcionário brilhante e altamente motivado pode criar uma experiência de serviço mais agradável para todos que entram em contato com ele.” (COBRA, 2017).

Processo compreende todas as etapas a serem seguidas para superar as expectativas e alcançar a satisfação dos consumidores. “São os meios e as atividades encadeadas que ensinam ao cliente usufruir de benefícios dos produtos que adquire da empresa, via o atendimento que vai desde a negociação até o pós-venda.” (COBRA, 2017). Desde o primeiro contato até a finalização do serviço é fundamental que a empresa faça o cliente se sentir próximo e incluído.

Evidências físicas são os aspectos dos serviços, que apesar de serem intangíveis, são avaliados pelos consumidores como forma de analisar a qualidade de tudo aquilo que está ligado ao serviço. “Por causa da intangibilidade de serviços, fica difícil para o consumidor avaliar objetivamente a sua qualidade, durabilidade e desempenho.” (COBRA, 2017).

Essa extensão dos 4 P's vem para mostrar que nos dias de hoje as pessoas estão mais comprometidas na avaliação dos serviços que estão sendo utilizados. O perfil de consumo mudou com as novas demandas e necessidades dos clientes e apresentam um novo comportamento que tem sido incentivado pelas empresas que não estão preocupadas em apenas prestar serviços, mas sim fazer com que os consumidores interajam de maneira consistente prosperando a relação de consumos com a imagem da marca.

### **2.3 Comportamento de compra do consumidor**

O estudo do comportamento do consumidor é uma área extensa. Abrange diferentes tipos de pessoas e situações. “É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.” (SOLOMON, 2016).

Para Statt (1997) o comportamento do consumidor refere-se às atividades mentais, emocionais e físicas que as pessoas realizam quando selecionam, compram, usam produtos e serviços para satisfazer seus desejos e suas necessidades.

“O estudo do comportamento e da psicologia do consumidor é realizado para permitir o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficaz”. (GADE, 1998, p.1), é como Christina Gade vê a importância desse tipo de estudo.

O ponto de partida para conseguir conquistar e fidelizar um consumidor é identificar suas necessidades e expectativas em relação aos serviços prestados. Segundo Solomon (2002, p.24), a pesquisa e a análise do comportamento do consumidor são entendidas como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupo selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços ideias ou experiências para satisfazer a necessidades e desejos”

Hoje em dia é inquestionável a importância dada aos consumidores. São eles que fazem o uso e avaliação dos serviços oferecidos pelas empresas. O perfil do consumidor atual, por ter mais acesso a informações e conhecimentos, é sem dúvidas mais preocupado com questões focadas na ética, responsabilidade social e no meio ambiente.

Portanto as empresas têm o objetivo de identificar as necessidades dos consumidores para buscar atendê-los da melhor maneira para fidelizá-los. Assim as

empresas precisam entender quem é seu público-alvo para poder focar nessas pessoas. Usar todos seus esforços para alcançar os resultados desejados.

Uma vez que o comportamento do consumidor é entendido pela empresa, está irá oferecer melhores serviços. Melhores serviços geram melhores resultados. Melhores resultados geram mais lucratividade para empresa. Esse ciclo é essencial para a satisfação do cliente e o crescimento do negócio. É uma relação de ganha-ganha.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), as empresas que conseguem entender e sanar as necessidades e expectativas dos consumidores melhor do que seus concorrentes apresentam bons desempenhos como crescimento de vendas, aumento no número de procura por seus serviços, aumento da lucratividades dentre outros.

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor nos leva a ver como esse estudo é essencial pois permite que as empresas compreendam a geração de valor para seus consumidores, uma vez que estas buscam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

## **2.4 Características que afetam o comportamento do consumidor – Fatores**

De acordo com Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor está diretamente ligado a alguns fatores básicos, sendo esse: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Sendo o fator cultural um grande influenciador no comportamento de compra desse consumidor. Portanto o comportamento do consumidor precisa ser monitorado, pois mudanças de situação econômica, aprendizado, acesso e mudança no estilo de vida são alguns dos fatores que influenciam diretamente na hora da tomada de decisão dos consumidores. Os fatores segundo Kotler e Armstrong (1993) como pode-se ver abaixo são: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dentro dos fatores apresentados na figura também existem um breve descritivo de cada.

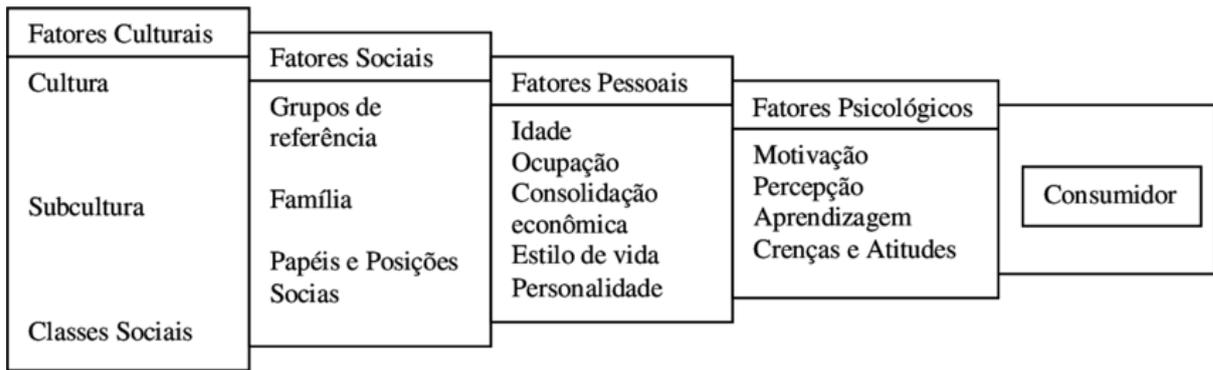


Figura: Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra Fonte: KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 5ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice – Hall do Brasil LTDA, 1993.

#### 2.4.1 Fatores Culturais

O Fator cultural na percepção de Kotler (1998, p. 162) é o fator que mais exerce influência sobre o comportamento do consumidor. Desde o princípio a cultura da sociedade em que vivemos exerce grande influência em nossas decisões. Essas influências são passadas de geração a geração e são elas que determinam as necessidades e comportamentos de uma pessoa (DIAS, 2004). Estas são valores, percepções, comportamento adquiridos pela família e escola.

“A cultura tem um profundo efeito em como e porque as pessoas compram e consomem serviços. Ela afeta os produtos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão e comunicação na sociedade”. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 3).

Kotler (2014, p. 145) exemplifica essa questão cultural com o atual momento vivido pela sociedade. Com o aumento da preocupação com a saúde e boa forma física houve uma expansão do setor de serviços que atendem esse público específico. Serviços prestados por academias, nutricionista e assessorias esportivas

A subcultura representa uma subdivisão da cultura. A origem das subculturas se depara com o resguardo na pesquisa científica como matéria que tem foco à interpretação das atuações dos sujeitos que se distinguem, mas se relacionam com a cultura dominante (BLACKMAN, 2005).

Kotler (2014, p. 145) mostra o caso dos Estados Unidos onde dentro de uma cultura existem pequenos grupos de consumidores latinos, consumidores negros e consumidores asiáticos. Grupos que possuem necessidades específicas e tem seus serviços pensados sob medida.

Segundo Kotler (2014) existem outros fatores sem ser a renda, como combinação de ocupação, riqueza e instrução que define a classe social. Alguns exemplos são as classes alta, baixa, média, de trabalhadores e outras. Essas classes possuem comportamento de compras similar tendo preferência para viagens, saúde e serviços financeiros.

#### 2.4.2 Fatores Sociais

Quando há interação entre dois indivíduos com compartilhamento de informações chamamos de interação social. “O comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas.”. (DIAS, 2004, p. 59).

Kotler (2014) diz que pequenos grupos afetam o comportamento de uma pessoa. Como no caso de famílias que têm influência na hora da decisão de compra do consumidor. Essas pessoas depositam confiança em experiências de pessoas próximas na avaliação de serviços antes de realizar a compra.

“Um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamentos, tanto gerais quanto específicos”. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.229).

#### 2.4.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais que mais afetam no comportamento de compra são a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida e personalidade e autoimagem (KOTLER, 2014).

A idade e estágio no ciclo de vida. Segundo Kotler (2014) "as necessidades e os desejos das pessoas modificam ao longo de suas vidas". Isso mostra que os gostos e escolhas vão se alterando conforme as pessoas vão envelhecendo. As necessidades que você tinha quando criança serão diferentes das necessidades quando adulto. “As pessoas, ao longo de sua vida, além das mudanças de hábito e novas expectativas advindas com a maturidade, passam a comprar diversos produtos, como roupas e remédios, e serviços, como lazer, de acordo com a idade. (DIAS, 2004 p.62).

A ocupação refere-se ao cargo profissional em que a pessoa está no momento. As pessoas levam em consideração o tipo de trabalho e com isso apresentam necessidade e interesse em produtos ou serviços necessários para realização do trabalho. Um exemplo usado por Kotler (2014) é de pessoas que trabalham com viagens e precisam comprar passagens aéreas para realização de suas tarefas, isto é, os padrões de compra sofrem influência de acordo com o trabalho do consumidor.

As condições econômicas, nos tempos atuais, tem sido um dos maiores influenciadores na hora da escolha de serviços. Com uma economia mais apertada os consumidores estão pesquisando mais e calculando o custo benefício dos serviços oferecidos. Dessa maneira Kotler (2014) afirma que as empresas devem estar a par das direções relativas à economia como renda pessoal dos consumidores, inflação e taxas de juros.

O estilo de vida é expressado por atividades, interesses e opiniões. “O estilo de vida vai além da classe social e da personalidade da pessoa: ele descreve todo um padrão de ação e interação com o mundo.”. (KOTLER, 2014). Ou seja, compreender o estilo de vida dos consumidores é essencial para dessa maneira pode-se definir como as pessoas vivem e com o que gastam seu tempo e dinheiro.

“Personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares que distinguem uma pessoa ou um grupo” (KOTLER, 2014). Esse fator é importante pois as empresas também possuem uma personalidade através de suas marcas. As personalidades da marca podem ser: sinceridade, empolgação, competência, sofisticação e rusticidade.

#### 2.4.4 Fatores Psicológicos

Quando você precisa de um serviço, você é motivado por uma necessidade, que, gera um desejo que deverá ser atendido da melhor maneira pelas empresas. Motivação, percepção, aprendizagem e convicções são quatro fatores psicológicos que influenciam no comportamento do consumidor. (KOTLER, KELLER, 2006).

A motivação para Schiffman e Kanuk (2000) se dá início quando existe uma necessidade em determinado momento não atendida que gera uma condição de tensão e isso faz com que uma força motriz interna faça o consumidor tomar uma ação. É a razão pela qual o consumidor vai atrás de um serviço buscando satisfação.

A percepção é o ato de interpretar as informações ao seu redor. “É o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo”. (DIAS, 2004).

Segundo Kotler (2014) a aprendizagem é adquirida após uma ação. Ação essa que faz o consumidor passar por uma experiência na qual pode-se aprender por meio da interação com os estímulos ao seu redor.

"Uma crença é um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo. As crenças podem ser baseadas em conhecimento, opinião ou fé verdadeiros e podem ou não ser acompanhadas de uma carga emocional" (KOTLER, 2014). As crenças se originam de diversas maneiras, como por exemplo, da nossa formação acadêmica e situações traumáticas.

A atitude é o que leva os consumidores a apresentar determinado comportamento. Quando as pessoas gostam ou não de alguma coisa elas têm a tendência de se aproximar ou não do serviço. As empresas têm que se adaptar as atitudes dos consumidores ao invés de tentar mudá-las.

## 2.5 O setor de transporte aéreo de passageiros - Companhias aéreas

O setor de transporte aéreo tem passado por uma profunda revolução, iniciada a partir de 2000, quando novas empresas começaram a surgir e oferecer serviços com uma variedade enorme de vantagens. Atualmente no Brasil temos quatro grandes companhias aéreas: Gol, Azul, Avianca e Tam. Com vistas à aviação comercial essas empresas detêm 99,29% de representação do mercado doméstico. Dentre essas quatro empresas existe uma concorrência direta para conquistar os consumidores. A concorrência obriga essas empresas, quase em fluxo contínuo a se posicionar frente às novidades do mercado e necessidades dos consumidores.

Considerando o tamanho do Brasil pode-se ver o domínio dessas empresas no setor. Com tantos assentos disponíveis elevou-se o nível de competição entre as empresas. Essas disputas para prestar serviços cada vez melhores beneficia o consumidor, com o empenho das companhias na busca de melhorias e redução do preço das passagens.

Segundo dados informados no site da secretaria de aviação civil, após anos de crescimento o serviço de transportar pessoas em aviões é uma realidade para a maior parte da população do Brasil. Este serviço ficou acessível após o aumento no número

de companhias aéreas e investimentos em aeroportos. Com essas mudanças podem-se verificar os fatores que mais influenciam na hora da decisão da forma de viajar dos passageiros são o custo, conforto e tempo.

Outro fator que contribui para o aumento no número de passageiros no Brasil é o investimento em infraestrutura aeroportuária. Entre 2011 e 2015, foram investidos R\$ 15,6 bilhões no setor. (Aviação Civil).

A Agência Nacional Civil - ANAC mantém em seu site dados e estatísticas referente ao setor de transporte aéreo. Uma das divulgações realizadas é a do anuário de transporte onde são divulgados dados estatísticos, incluindo informações de tráfego, frota, pessoal, entre outros.



Fonte: ANAC

Quando observado o mercado de transporte aéreo e as companhias aéreas de uma maneira que é apresenta sua devida importância para a sociedade, fica claro o quanto esse setor é importante para o crescimento econômico de qualquer país. Segundo Oliveira (2009), “o número de passageiros no mercado doméstico brasileiro tem experimentado taxas de crescimento superiores ao dobro da taxa de crescimento da renda nacional. ”

Pela indústria de aviação ser muito competitiva, com empresas que oferecem produtos muito semelhantes, às companhias aéreas estão sendo cada vez mais criativas com as suas estratégias de marketing para atrair a atenção dos consumidores. As empresas estão usando mídias sociais, métodos de publicidade não tradicionais, programas de fidelidade e oferecendo vantagens atraentes para comercializar suas companhias aéreas.

Nas mídias sociais é trabalhada a humanização da marca. As empresas utilizam desse meio para se conectarem com os consumidores por meio do atendimento online, atualização sobre vendas, promoções e dá aos consumidores uma visão diferenciada da empresa.

Os métodos de publicidade não tradicionais são as campanhas realizadas para atingir o público geral, não se limitando apenas aos passageiros já usuários do serviço. Essas estratégias visam desenvolver a imagem da marca com pessoas que talvez ainda não tenham preferência de companhia aérea.

Os programas de fidelidade fazem com que os passageiros viajem repetidas vezes com a mesma companhia aérea para acumular pontos. Quando você ganha pontos o suficiente você pode ser beneficiado como voos gratuitos, *upgrade* de assentos, estacionamento com desconto entre outros. Esses programas são a forma mais eficaz das companhias aéreas conquistarem clientes fiéis.

Os Benefícios durante o voo variam muito. Algumas companhias aéreas estão investindo na experiência de entretenimentos durante os voos. Isso inclui vantagens como: televisão com filmes, músicas e jogos. Muitas possuem serviços de bordo diferenciados quando se trata da hora do lanche. Desde um pequeno *snack* a sanduíches bem elaborados.

Com toda essa disputa entre companhias e os investimentos em infraestrutura aeroportuária, aumenta a demanda das companhias por profissionais qualificados que visam atender da melhor maneira os consumidores consequentemente aumentando o número de voos.

## **3 MÉTODO**

### **3.1 Classificação da Pesquisa**

Nesta parte serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos apresentados no estudo. Quando se trata da abordagem da pesquisa, pode-se verificar que a mesma é uma pesquisa quantitativa, uma vez que se utiliza a quantificação na coleta e análise de dados. Segundo Godoy (1995) todos os fatores podem ser quantificáveis. Com uso de método e técnicas estatísticas pode-se interpretar, classificar e analisar os dados obtidos.

Foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, com o uso da técnica padrão de coleta de dados: questionário. O objetivo desse tipo de pesquisa é “descrever as características de determinadas populações ou fenômenos.” (GIL, 2008). No caso do estudo é identificar as características de um grupo de consumidores em relação a decisão de compra de passagens aéreas.

### **3.2 Procedimentos Empíricos**

#### **3.2.1 Participantes**

A população investigada é a de consumidores de passagens aéreas. Pessoas que utilizam o meio de transporte com diversas finalidades. A pesquisa foi desenvolvida para ser respondida pelo maior número de pessoas possível. Ao final foram obtidas 194 respostas.

#### **3.2.2 Instrumento**

O questionário é estruturado e foi elaborado de acordo com o descrito no referencial teórico onde se buscou, na primeira parte, identificar o perfil dos respondentes e na segunda identificar os fatores que influenciam na decisão de compra das passagens aéreas.

As perguntas presentes no questionário são de múltipla escolha e após aplicação dos questionários as informações coletadas foram tabuladas e analisadas.

Foram elaboradas aproximadamente duas perguntas para cada fator de Kotler e uma pergunta para avaliação do mix de marketing.

### 3.3 Procedimentos Analíticos

O questionário foi elaborado no formulário do *google* que é uma plataforma online onde pode-se criar pesquisas personalizadas. Coletando dados e os organizando com informações em gráfico independente da quantidade de respostas.

Junto ao questionário foi enviado uma mensagem que esclarecia que o objetivo da pesquisa é a conclusão de um trabalho de conclusão de curso.

Os questionários foram disseminados via plataformas de comunicação como e-mail e *whatsapp* e redes sociais como *facebook* e *instagram* baseado na rede de relacionamentos do pesquisador.

Depois de finalizado o período de captação de respostas foi feita a análise e discussão dos dados obtidos a luz da teoria abordada no referencial teórico.

## **4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS**

Esta parte conta com a análise e discussão dos dados em gráficos e representações quantitativas adquiridos com as perguntas realizadas no questionário. O mesmo foi dividido em 2 partes.

A primeira foi estruturada para traçar o perfil do consumidor onde foram utilizadas 6 questões para reunir informações. As informações necessárias foram: sexo, estado civil, idade, renda familiar, ocupação, residência e o mais importante para a pesquisa se a pessoa já viajou de avião ou não. Essa questão foi deixada por última pois é extremamente importante e será analisada mais à frente no tópico 4.1.

Já a segunda parte procurou observar o hábito de consumo das pessoas que compram passagens aéreas. Com 10 perguntas que foram divididas em aproximadamente duas para cada fator, buscou-se identificar dentre os fatores psicológicos, culturais, pessoais ou sociais quais deles exercem maior influência na hora da compra.

Além disso foi elaborada uma pergunta que tem como objetivo avaliar a influência do 4 P's do marketing, também chamados de mix de marketing, que segundo o exposto no referencial teórico, Cobra (2017), Zeithaml e Bitner (2003) consideram 7 P's dentro de uma companhia aérea.

O questionário foi respondido por 194 pessoas de 12 estados diferentes. Foi realizado o envio para o maior número de pessoas de outros estados para se ter uma variedade maior de respondentes.

### **4.1 Perfil do consumidor**

O perfil do consumidor, no que diz respeito à caracterização dos respondentes de acordo com as perguntas realizadas foi caracterizado assim:

#### **4.1.1 Sexo**

Pode-se observar que 66% são do gênero feminino e 34% do gênero masculino, sendo que 97,9% do total já viajaram de avião e apenas 2,1% não.

#### 4.1.2 Idade

3,6% dos entrevistados têm menos de 17 anos, 13,9% têm entre 26 e 34 anos, 10,3% de 35 a 43 anos, 13,4% de 44 a 60 anos e 4,6% mais de 60 anos. Já os indivíduos do grupo de 17 a 25 anos são predominantes, revelando, assim, um grupo relativamente jovem (54,1%).

#### 4.1.3 Estado Civil

Os solteiros correspondem a 68,6% dos entrevistados, 24,2% são casados, 5,2% são divorciados e 2,1% viúvos.

#### 4.1.4 Renda familiar

A renda dos consumidores está distribuída com 4,6% dos entrevistados com 1 salário mínimo, 14,9% com 1 a 3 salários, 9,4% com 3 a 5 salários, 27,3% acima de 7 salários e o questionário mostrou que a, que predomina, com 43,8% é o entrevistado com renda acima de 14 salários mínimos.

#### 4.1.5 Estados em que reside

78,4% são residentes do Distrito Federal, 7,2% do Rio De Janeiro, 4,6% de Goiânia, 2,1% de São Paulo e do Paraná, 1% do Mato Grosso do Sul, Bahia e Espírito Santos e 0,6% do Maranhão, Rio Grande do Sul e Ceará.

O grande número de respostas do DF deve-se ao caso do estudante que aplicou a pesquisa estudar em uma faculdade na cidade.

#### 4.1.6 Ocupação

Como último item, pode-se observar que a maior predominância é de estudantes que representam 50% dos respondentes. 21,1% são estagiários, 16,5% encontram-se na iniciativa privada, 11,9% são profissionais autônomos, 9,8% são donos do próprio negócio, 13,4% estão no setor público, 7,2% estão desempregados, 3% aposentados.

## 4.2 Viagem de avião

Essa questão é uma das mais importantes. Se a resposta fosse não o questionário era finalizado automaticamente sem a oportunidade de responder às demais questões. O motivo é o fato da pesquisa ser destinada a pessoas que já tiveram a oportunidade de voar de avião e que já compraram passagens aéreas para uso próprio. Essas pessoas que são capazes de informar os dados necessário para alcançar o objetivo dessa pesquisa.

O dado adquirido foi que 97,9%, correspondente a 190 dos respondentes já viajaram de avião e apenas 2,1%, correspondente a 4 não. Esse dado mostra como viajar dessa maneira está se tornando uma opção cada vez mais acessível às pessoas.

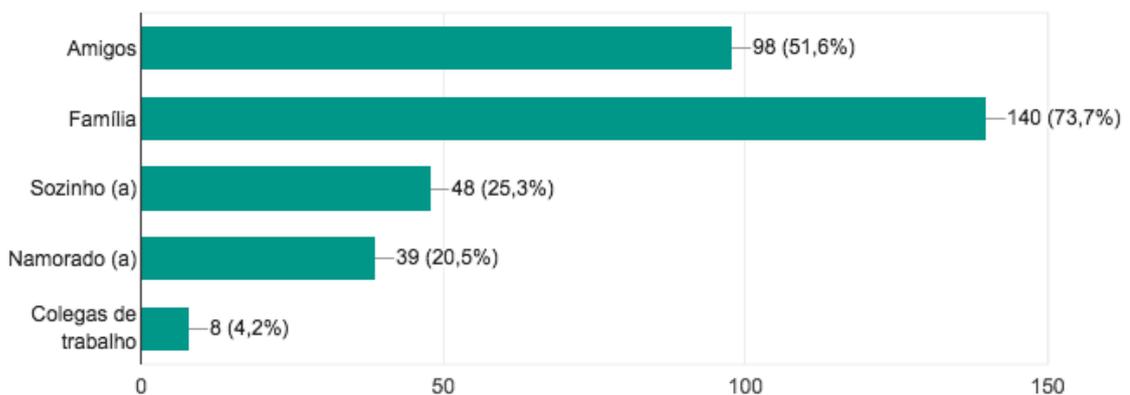
Passaram para a segunda etapa 190 pessoas. A seguir os hábitos de consumo dessas pessoas:

## 4.3 Hábitos de consumo

### 4.3.1 Fator Social

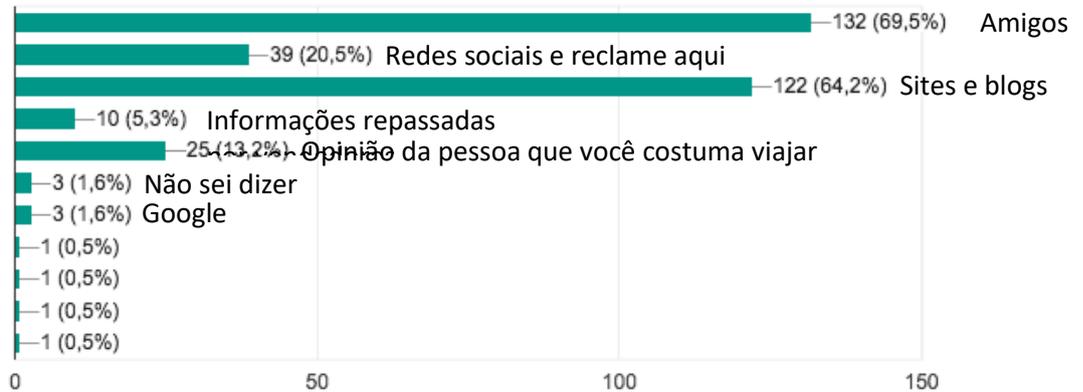
#### Com quem você costuma viajar? (Selecione até 2 opções)

190 respostas



### Quando você deseja fazer uma viagem, que nunca fez antes, onde você costuma procurar informações em primeiro lugar? (Selecione até 2 opções)

190 respostas



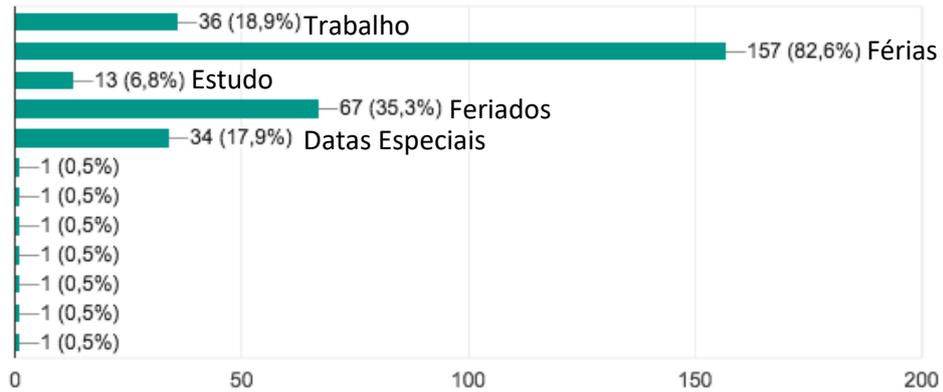
O fator a ser analisado é o social. Dentro desse fator existem os grupos de referência que segundo Schiffman e Kanuk (2000) são pessoas ou grupos que servem como ponto de comparação ou referência para um indivíduo. No gráfico 1 observa-se que 73,7% dos entrevistados costumam viajar com a família e 51,6% com amigos. Assim como Kotler (2014) afirmou, os resultados dos gráficos demonstram que esses grupos exercem influência nas pessoas, pois são eles que estão presentes no dia-a-dia e mais interagem entre si.

Já no gráfico 2, fica claro que para 69,5% dos entrevistados a opinião de amigos e conhecidos exercem influência direta no momento de tomar uma decisão de viajar que posteriormente haverá a compra de uma passagem aérea. De acordo com Kotler (2014) pessoas depositam confiança em experiências de pessoas próximas na avaliação de serviços antes de realizar a compra. Infere-se que os consumidores confiam na opinião dessas pessoas antes de considerar outros fatores.

### 4.3.2 Fator Psicológico

#### Por qual motivo você mais viaja? (Selecione até 2 opções)

190 respostas

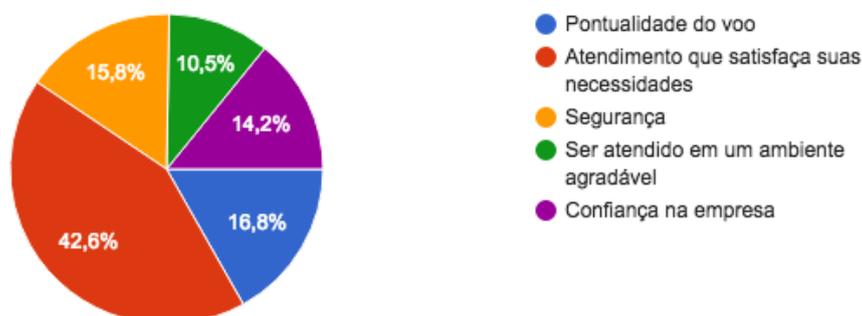


Segundo Kotler e Keller (2006) a procura por um serviço é motivada por uma necessidade do indivíduo. A motivação é o que faz o consumidor tomar uma atitude buscando um serviço que o satisfaça. Essa pergunta foi elaborada com objetivo de identificar qual o maior motivo que gera a necessidade de compra de uma passagem aérea para realizar uma viagem. Fica evidente que, com 2,6% e 5,3% respectivamente, o maior motivo é o de passar as férias e feriados em outras localidades.

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que a motivação gera uma força motriz que faz o consumidor tomar uma ação. As empresas precisam ser capazes de identificar a motivação por trás das compras dos consumidores para melhorar suas estratégias de marketing e aumentar suas chances de vender seus serviços.

## Na sua percepção, qualidade está mais ligada a qual das opções abaixo?

190 respostas



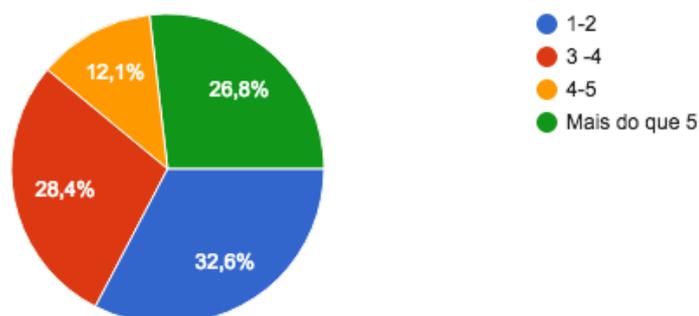
Ao analisar essa questão buscou-se entender quais características mais influenciam em relação a qualidade dos serviços prestados pelas companhias aéreas. Conforme Dias (2004) declara, as pessoas são expostas a diferentes informações, selecionando-as e interpretando-as para a formação de um conceito, nesse caso, de qualidade. A percepção de qualidade também se baseia nas expectativas que o cliente tem da empresa como consumidor. Cada vez que utiliza do serviço, reforça seu conceito de qualidade relacionado às características da empresa. Essa última frase vai de encontro com Kotler (2014) que diz que a aprendizagem é adquirida após uma ação. Ou seja, após passar pela experiência o consumidor aprender por meio da interação com os estímulos ao seu redor.

Atendimento que satisfaça suas necessidades (42,6%) foi a opção mais escolhida na percepção de qualidade dos consumidores. Isso mostra que os clientes estão à procura de um bom atendimento que possa superar suas expectativas e atender suas percepções de serviço de qualidade.

### 4.3.3 Fator Pessoal

#### Com que frequência você viaja de avião ao ano?

190 respostas

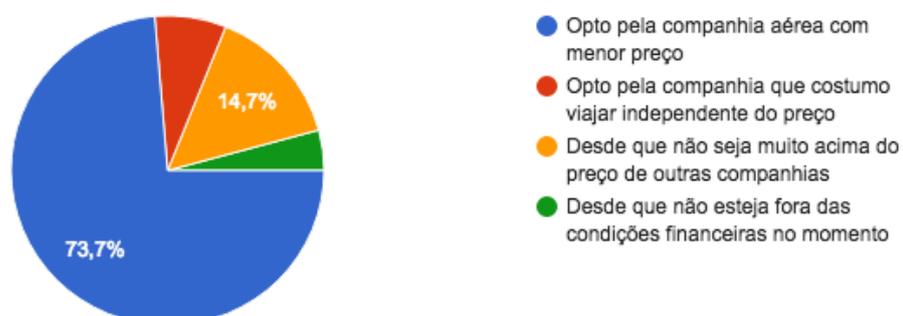


Em relação ao perfil dos entrevistados quanto ao número de viagens por ano. Pode se observar que 32,6% afirmam que viajam apenas 1 ou 2 vezes ao ano. 28,4% de 3 a 4 vezes, 26,8% mais do que 5 vezes e 12,1% de 4 a 5 vezes. As pessoas que viajam 1-2 vezes ao ano possuem um estilo de vida que condiz mais com o perfil dos estudantes, solteiros e com renda salarial mediana.

Kotler (2014) diz que o estilo de vida mostra todo um padrão de comportamento do consumidor com o mundo. Através desta informação pode-se aferir que dentro do estilo de vida dessas pessoas que viajam, elas gastam seu tempo e dinheiro conforme a quantidade de viagens realizadas no período de um ano.

#### Escolho a companhia aérea de acordo com o preço da passagem:

190 respostas

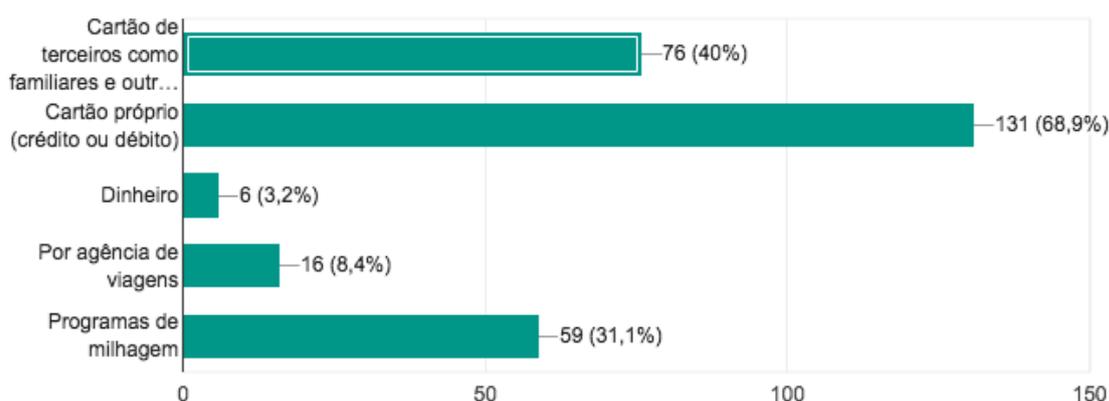


Com as informações coletadas nesse gráfico pode-se observar que 73,7% dos passageiros optam pela companhia aérea com menor preço independente de outras razões. Com uma economia mais apertada as pessoas estão optando cada vez mais por serviços com preço baixo. Esse comportamento se justifica pela semelhança dos

serviços prestados pelas companhias aéreas que dominam o mercado aéreo brasileiro. Infere-se que por esse motivo as pessoas não se importam tanto com a perda de alguns benefícios quando se comparado a outras companhias com preço elevado.

### Como você costuma comprar passagens aéreas? Forma de pagamento. (Selecione até 2 opções)

190 respostas



A forma predominante de pagamento, de acordo com 68,9% dos entrevistados é o cartão próprio de crédito ou débito; 40% optam por pagar com cartão de terceiros; 8,4% por agência de viagens e 3,2% no dinheiro.

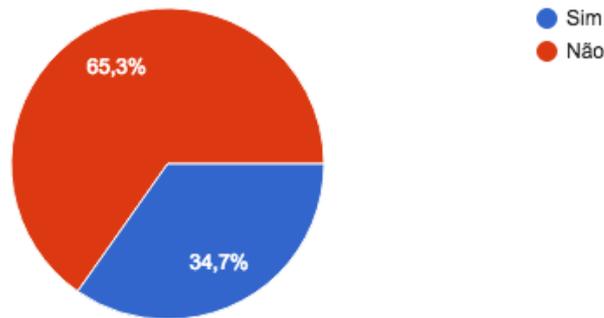
Kotler (2014) afirma que as empresas precisam ter conhecimento e estar a par das condições econômicas dos consumidores. Com isso pode-se investir em estratégias de venda como a facilidade da compra realizada pela internet e as opções de pagamentos parcelados fazem com que as pessoas tenham confiança e segurança no serviço comprado.

Para 31,1% dos entrevistados a melhor forma de comprar passagens é através dos programas de milhagem. Esses programas, muito utilizados hoje em dia, foram tratados no referencial teórico e mais abaixo na análise da última questão.

### 4.3.3 Fator cultural

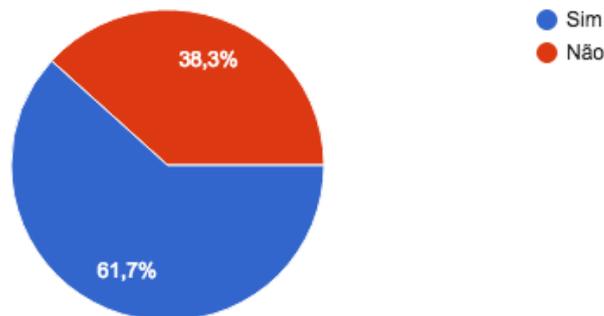
Você pesquisa a reputação da companhia aérea em sites como o "reclame aqui" antes de comprar uma passagem?...es, atrasos, perda de bagagens, etc)

190 respostas



Se a resposta da questão anterior foi sim, você deixaria de viajar pelos problemas relatados no site que você pesquisou?

94 respostas



Essa questão foi dividida em duas partes e foi feita para avaliar o quanto as pessoas pesquisam e levam em consideração o histórico das empresas. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) a cultura tem um grande impacto no momento em que as pessoas compram e consomem um serviço. Os consumidores de hoje estão cada vez mais preocupados em utilizar serviços de empresas comprometidas com seus clientes e o futuro. É por essas e outras razões que as empresas devem se preocupar com a excelência no atendimento aos clientes e possuir princípios e valores condizentes com seu público alvo.

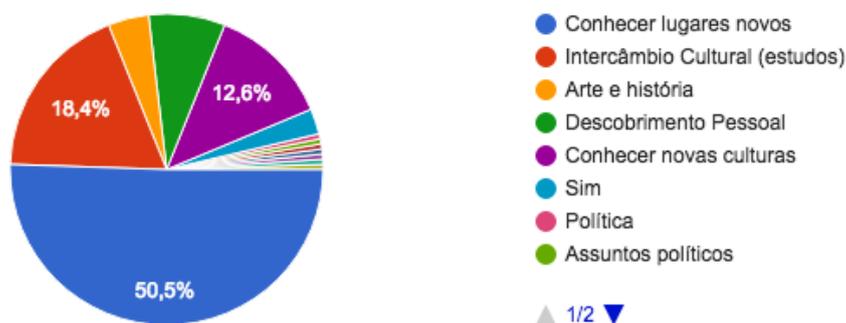
Do total de entrevistados, 65,3% das pessoas não realizam tal pesquisa e conseqüentemente, por não realizar, 38,3% não deixam de viajar pelos problemas relatados encontrados na pesquisa.

O resultado contraditório com a realidade dos consumidores atuais deve-se pelo fato de que os problemas enfrentados por passageiros aéreos são geralmente os mesmos. Atraso ou cancelamento dos voos, perda de bagagem, nem sempre são causados por uma falha da empresa. Aspectos que não são considerados graves.

Infere-se que as pessoas deixariam de viajar caso o problema pesquisado fosse, por exemplo, de um passageiro retirado a força do seu voo, pois não tinham mais assentos disponíveis por que a empresa vendeu passagens acima da capacidade da aeronave.

### Você optaria por viajar com pessoas que possuem mesmos valores, crenças e destinos comuns que você? Com qual objetivo faria essa viagem?

190 respostas



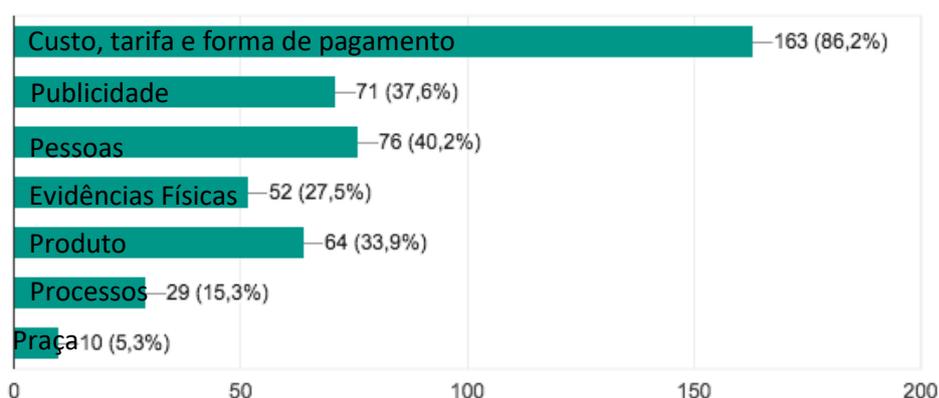
Essa questão procurou identificar pessoas que de acordo com Kotler (2014) possuem interesses em comum com outras apenas pelo fato de possuírem necessidades específicas e comportamento similar tendo preferência, como exposto no gráfico, para conhecer lugares novos (50,5%), intercâmbio cultural (18,4%), conhecer novas culturas (12,6%) e descobrimento pessoal (7,9%).

Destaque para os 10,6% e restante dos respondentes que selecionaram a opção "outros" e afirmam estar dispostos a viajar por assuntos políticos e culinários. Esses grupos de pessoas mostram que ao viajar abre-se uma variedade ampla de opções para expansão de conhecimentos e novas maneiras de agir.

#### 4.4 Marketing mix – Os 4P's ou 7 P's

Quais as características que mais influenciam sua decisão na escolha da companhia aérea para viajar? (Selecione até 3 opções)

189 respostas



O gráfico acima demonstra que o custo, tarifa e formas de pagamento (87%) que representam o preço é um dos fatores dos 7 P's que mais influenciam na hora da decisão da compra. Isso apenas reforça os dados adquiridos na questão 6 que foi analisada acima. A questão está na semelhança de serviços oferecidos por empresas do mesmo ramo. Por se tratar de um serviço muito parecido onde a maior parte das pessoas passa pouco tempo viajando, este fator está cada vez mais influenciando na hora da decisão. Para Cobra (2017) o preço é o fator mais estratégico e importante para uma empresa.

Em segundo os programas de fidelidade, clube de vantagens e promoções que representam o P de promoção. São estratégias utilizadas pelas companhias aéreas para se comunicar e fidelizar seus clientes. Fica claro que estão funcionando e exercendo um peso de 38,5% na hora da decisão de compra dos passageiros. O objetivo desse "P" de marketing, segundo Cobra (2017) é justamente aumentar o número de vendas lembrando os passageiros da existência do serviço. Como o número de respostas considerando esse um fator de grande influência fica claro que as companhias aéreas estão com uma linha aberta de comunicação com os consumidores. Como observado no referencial teórico, "realizar pesquisas de

mercado ou utilizar o *feedback* de equipes de vendas podem ajudar a identificar quais são esses benefícios.". Essa pesquisa pode ser utilizada por companhias aéreas comprovarem o quão importante são os investimentos nessa área.

Em terceiro lugar ficou o atendimento (antes, durante e depois do voo), 37,9%, que é incluído no P de pessoas. Uma companhia envolve muitas pessoas desde o momento inicial até o último contato com o cliente. Cobra (2017) afirma que "um funcionário brilhante e altamente motivado pode criar uma experiência de serviço mais agradável para todos que entram em contato com ele. " Essas pessoas representam a imagem das companhias e precisam trabalhar buscando a excelência no atendimento.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa procurou responder o problema inicial de quais fatores influenciam na decisão de compra de passagens aéreas uma vez que voar tornou-se uma alternativa utilizada por grande parte da população. Fica claro o quanto o comportamento do consumidor é afetado por diversos fatores. Esses podem exercer muito ou pouca influência. Com isso fica nítido o quanto as empresas precisam se atentar a esses fatores.

Com idade entre 17 e 25 anos, a maioria dos respondentes são estudantes do gênero feminino e estão solteiras no momento. Moradoras de Brasília com renda familiar acima de 14 salários mínimos que corresponde a aproximadamente: R\$13.356,00.

O problema foi devidamente respondido e analisado no decorrer do trabalho, onde se pode identificar que os custos, tarifas e tudo relacionado ao preço das passagens são os fatores que mais influenciam. O fator que corresponde a toda essa questão financeira é o fator pessoal, dentro de consolidação financeira. A condição e situação econômica dos brasileiros passam por um momento difícil com o cenário político atual. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e calculando o custo benefício dos serviços oferecidos. As companhias devem garantir que os preços estejam coerentes com o serviço oferecido. Até mesmo a maior parte dos respondentes que possuem renda familiar acima de 14 salários mínimos na hora de escolher a passagem aérea de acordo com o preço optou pela companhia com menor preço.

Percebe-se também que os grupos de referência, família e papéis e posições sociais que estão dentro dos fatores sociais exercem grande influência. Amigos e família são os grupos que o farão passar pelos processos de decisão de características essenciais para sua viagem e até mesmo serão seus companheiros de viagem.

Segundo Vergara (1997, p. 59), "todo método tem possibilidades e limitações". Foram poucas as limitações encontradas para a elaboração do trabalho. Dessa maneira, segue as encontradas foram: amostra e tempo.

Mesmo não restringindo a amostra e divulgando o questionário para as mais diversas pessoas, acabou que a maioria dos respondentes eram estudantes e da mesma faixa etária

Tempo em relação ao curto período para realizar pesquisas e divulgar o questionário.

Ao longo deste trabalho, percebeu-se certa carência de uma pesquisa voltada diretamente as estratégias das companhias aéreas para conquistar e fidelizar clientes através dos diferentes fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores. Para dar continuidade a pesquisa desse artigo sugere-se uma amostra maior de pessoas, não só estudantes, pessoas com diferentes perfis.

## REFERÊNCIAS

BATESON, J.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**: 4ª ed. Porto Alegre: Brookman, 2001.

BLACKMAN, S. **Teoria subcultural juvenil**: um compromisso crítico com o conceito, suas origens e políticas: vol 8, 2005.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**: São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

COBRA, M. **Marketing Básico**: 5 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

DIAS, G. F. **Educação Ambiental**: Princípios e Práticas. 9º ed. São Paulo: Gaia, 2004.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GODOY, A. S. **Pesquisa qualitativa**: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas: v. 35, n. 3, São Paulo, 1995

KOTLER, P. **Marketing para serviços profissionais**: São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**: 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P. **Marketing e valor**. Revista Marketing n.293 - Rio de Janeiro: Referencia, 1997.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**: Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, P; KELLER, L. K. **Administração de Marketing**: 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**: 15. ed. Saddle River: Prentice Hall, Saddle River, 2014.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços**: Pessoas, Tecnologia e Resultados. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

OLIVEIRA, A.V.M. **Estudos dos determinantes de preços das companhias aéreas no mercado doméstico**. Rio de Janeiro: ANAC, 2009.

SARQUIS, A.B. **Estratégias de Marketing para Serviços**: São Paulo: Atlas, 2009.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**: 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento de do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STATT, D. A. **Understanding the Consumer**: A psychological approach. Londres: McMillan Press, 1997.

VERGARA, S. C. **Gestão de pessoas**. 2. ed. Sao Paulo: Atlas, 1997.

ZEITHAML, V. **Delivering quality service**: balancing costumer perceptions and expectations. New York: The Free Press.

ZEITHAML, V.; BITNER, M J. **Marketing de Serviços**: A empresa com foco no cliente. 2ª ed. Porto Alegre: Brookman, 2003.

## **APÊNDICE A**

## Fatores que mais influenciam na decisão de compra de passagens aéreas

O presente questionário faz parte do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Faculdade UNICEUB. Desenvolvido a partir do tema do trabalho que tem tópicos como marketing de serviços e comportamento do consumidor. Busca identificar "Quais os fatores mais influenciam na decisão de compra de passagens aéreas?". Todas as informações são sigilosas e serão usadas apenas para compor o TCC do aluno Leandro Costa Piquet Souto Maior. Obrigado!

\*Obrigatório

### PERFIL DO CONSUMIDOR

---

#### 1. Sexo \*

Marcar apenas uma oval.

- Masculino  
 Feminino

#### 2. Idade \*

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 17 anos  
 17 – 25 anos  
 26 – 34 anos  
 35 – 43 anos  
 44 – 60 anos  
 Mais de 60 anos

#### 3. Estado civil \*

Marcar apenas uma oval.

- Casado (a)  
 Solteiro (a)  
 Divorciado (a)  
 Viúvo(a)

#### 4. Renda Familiar \*

Marcar apenas uma oval.

- 1 salário mínimo (R\$954)  
 1 a 03 salários (R\$954 – R\$2.862)  
 03 a 05 salários (R\$2.862 – R\$4.770)  
 Acima de 7 (R\$6.678)  
 Acima de 14 (R\$13.356)

**5. Estado em que reside \****Marcar apenas uma oval.*

- AC
- AL
- AP
- AM
- BA
- CE
- DF
- ES
- GO
- MA
- MT
- MS
- MG
- PA
- PB
- PR
- PE
- PI
- RJ
- RN
- RS
- RO
- RR
- SC
- SP
- SE
- TO

**6. Ocupação (Selecione até 2 opções) \****Marque todas que se aplicam.*

- Estudante
- Desempregado(a)
- Estagiários (a)
- Autônomo (a)
- Dono de Negócio
- Iniciativa Privada
- Setor Público
- Outro: \_\_\_\_\_

**7. Você já viajou de avião? \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim *Ir para a pergunta 8.*
- Não *Pare de preencher este formulário.*

**HÁBITOS DE CONSUMO**

---

**8. Com quem você costuma viajar? (Selecione até 2 opções) \***

Marque todas que se aplicam.

- Amigos
- Família
- Sozinho (a)
- Namorado (a)
- Colegas de trabalho
- Outro: \_\_\_\_\_

**9. Quando você deseja fazer uma viagem, que nunca fez antes, onde você costuma procurar informações em primeiro lugar? (Selecione até 2 opções) \***

Marque todas que se aplicam.

- Amigos e conhecidos
- Redes sociais e reclame aqui
- Site e blogs especializados
- Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto
- Opinião da pessoa que você costuma viajar
- Não sei dizer
- Outro: \_\_\_\_\_

**10. Por qual motivo você mais viaja? (Selecione até 2 opções) \***

Marque todas que se aplicam.

- Trabalho
- Férias
- Estudo
- Feriados
- Datas Especiais (Ex: Casamentos e Aniversário)
- Outro: \_\_\_\_\_

**11. Na sua percepção, qualidade está mais ligada a qual das opções abaixo? \***

Marcar apenas uma oval.

- Pontualidade do voo
- Atendimento que satisfaça suas necessidades
- Segurança
- Ser atendido em um ambiente agradável
- Confiança na empresa

**12. Com que frequência você viaja de avião ao ano? \***

Marcar apenas uma oval.

- 1-2
- 3 -4
- 4-5
- Mais do que 5

13. **Escolho a companhia aérea de acordo com o preço da passagem: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Opto pela companhia aérea com menor preço
- Opto pela companhia que costumo viajar independente do preço
- Desde que não seja muito acima do preço de outras companhias
- Desde que não esteja fora das condições financeiras no momento

14. **Como você costuma comprar passagens aéreas? Forma de pagamento. (Selecione até 2 opções) \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Cartão de terceiros como familiares e outros. (crédito ou débito)
- Cartão próprio (crédito ou débito)
- Dinheiro
- Por agência de viagens
- Programas de milhagem
- Outro: \_\_\_\_\_

15. **Você pesquisa a reputação da companhia aérea em sites como o "reclame aqui" antes de comprar uma passagem? (Ex: problemas com outros clientes, atrasos, perda de bagagens, etc) \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

16. **Se a resposta da questão anterior foi sim, você deixaria de viajar pelos problemas relatados no site que você pesquisou?**

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

17. **Você optaria por viajar com pessoas que possuem mesmos valores, crenças e destinos comuns que você? Com qual objetivo faria essa viagem? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Conhecer lugares novos
- Intercâmbio Cultural (estudos)
- Arte e história
- Descobrimto Pessoal
- Conhecer novas culturas
- Outro: \_\_\_\_\_

18. **Quais as características que mais influenciam sua decisão na escolha da companhia aérea para viajar? (Selecione até 3 opções)**

*Marque todas que se aplicam.*

- Custo, tarifa e formas de pagamento
- Programas de fidelidade, clube de vantagens e promoções
- Atendimento (Antes, durante e depois do voo)
- Aspectos da aeronave (Limpeza e conservação, conforto, espaço para as pernas)
- Pontualidade, tratamento prioritário, serviço de bordo
- Meios de contato com a empresa (check in, rapidez na restituição de bagagens)
- Internet, televendas, Lojas localizadas nos aeroportos