

**ATRIBUTOS DE ESCOLHA DE COMPANHIA AÉREA PARA VOOS
DOMÉSTICOS NO BRASIL: PROPOSTA DE UM MODELO PARA AVALIAÇÃO
DE CATERING PELOS PASSAGEIROS**

*ATTRIBUTES OF CHOICE OF AIRLINES COMPANIES FOR DOMESTIC FLIGHTS IN BRAZIL:
PROPOSAL OF A CATERING EVALUATION MODEL BY PASSENGERSTITLE*

Nelson Marques dos **SANTOS FILHO**
Universidade Anhembi Morumbi
nmfilho@anhembi.br

Paulo Sérgio Gonçalves de **OLIVEIRA**
Universidade Anhembi Morumbi
psoliveira@anhembi.br

Sérgio Luiz do Amaral **MORETTI**
Universidade Anhembi Morumbi
semoretti@anhembi.br

Artigo recebido em 05/2018 – Aprovado em 02/2019

Resumo

Na aviação o serviço de catering é realizado por empresas experientes na industrialização de refeições de tipos variados para serem servidas aos passageiros. Embora seja um importante segmento do setor de Alimentos e Bebidas (A&B), não existem estudos sobre sua influência nos atributos de escolha das companhias aéreas pelos passageiros. O objetivo geral do artigo foi preencher esta lacuna analisando e avaliando a influência do catering na decisão dos passageiros na escolha de uma companhia aérea, em voos domésticos no Brasil. Os procedimentos metodológicos adotaram a abordagem quantitativa e a aplicação de um survey a uma amostra de passageiros. Os resultados da Análise Fatorial Exploratória (AFE) sugeriram um novo modelo de pesquisa, confirmado por um KMO de 0,931, considerado bom e uma explicação da variância total de 75,25% para uma solução com três fatores: a) Prestação de Serviços de Qualidade; b) Conforto em A&B; e, c) Low cost. A principal contribuição do estudo foi a confirmação de um novo modelo para avaliação de catering pelos passageiros e a possibilidade de sua replicação no sentido de ampliar as informações sobre este importante campo de A&B.

Palavras-chave: Catering. Serviços de refeições prontas. Companhias Aéreas Low cost. Satisfação do cliente. Modelo para avaliação de catering pelos passageiros.

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

ABSTRACT

In aviation the catering service is carried out by companies experienced in the industrialization of meals of varied types to be served to the passengers. Although it is an important segment of the Food and Beverage (A & B) sector, there are no studies on its influence on the airlines' choice of passengers. The main objective of the article was to fill this gap by analyzing and evaluating the influence of catering on the decision of the passengers in the choice of an airline, in domestic flights in Brazil. The methodological procedures adopted the quantitative approach and the application of a survey to a sample of passengers. The methodological procedures adopted the quantitative approach and the application of a survey to a sample of passengers. The results of the Exploratory Factor Analysis (EFA) showed a new research model, confirmed by a KMO of 0.931, considered good, and an explanation of the total variance of 75.25% for a solution with three factors: a) Provision of Services of Quality; b) Comfort in F&B; and c) Low cost. The main contribution of the study was the confirmation of a new catering evaluation model by passengers and the possibility of its replication in order to broaden the information on this important F&B field.

KEYWORDS: *Catering. Ready meal services. Airlines Low cost. Customer satisfaction. Catering evaluation model by passengers.*

1 INTRODUÇÃO

Na década de 1990 em face da evolução social e da economia brasileira, ocorreu um grande crescimento na alimentação fora do lar. Surgiram restaurantes comerciais, restaurantes de hotéis, serviços de motéis, coffee shops, buffets, lanchonetes, cozinhas industriais, redes de fast food, catering, cozinhas hospitalares e industriais, entre outros. O catering pode ser definido como a prestação de serviço de alimentos e bebidas planejada e fornecida em qualquer local, público ou privado, como ocorre a bordo dos aviões.

A ampliação do mercado de A&B atraiu empresas multinacionais que apresentaram diferenciação de produtos e serviços, oferecendo uma nova experiência de consumo, com a valorização dos atributos de satisfação dos clientes. Assim, passou-se a valorizar a qualidade dos produtos, promoção das marcas, design de embalagens e segurança alimentar. Para melhor compreender os mecanismos de prestação de serviços em A&B a bordo de aeronaves, foi realizado um levantamento histórico desde o seu surgimento e evolução até os dias atuais. Lembra-se que esse tipo de serviço surgiu em 1914, com os dirigíveis Zeppelin e, com o passar do tempo, as companhias aéreas o aperfeiçoaram passando a oferecendo várias modalidades de prestação de serviços e enriquecendo a experiência de almoçar ou jantar a bordo com maior conforto ao passageiro.

Problemas de ordem econômica e desregulamentação das linhas aéreas norte-americanas levaram à redução de seus custos operacionais, atingindo a prestação dos serviços de catering inflight. Com isso, as Cias aéreas foram obrigadas a adotar várias limitações, em alguns casos, deixando prestar o serviço de catering, afetando sua qualidade. Qualidade pode ser conceituada como uma sistematização da produção de produtos e serviços com o intuito de assegurar o resultado econômico das operações e satisfazer plenamente o consumidor. Dessa forma, afeta diretamente a competitividade das empresas aéreas, cuja avaliação do cliente está relacionada com suas expectativas entre o serviço prestado e o percebido.

Atualmente, os passageiros de companhias aéreas experimentam modificações na prestação de serviços. Entre elas a substituição de refeições completas por snacks ou a venda de A&B nos voos de curta duração. Além, do aumento dos assentos e redução da distância entre eles, elevando o número de passageiro e cobrança de bagagem. Essas providências afetam a satisfação do cliente.

Não existem estudos sobre a influência do catering nos atributos de escolha das companhias aéreas pelos passageiros. Neste contexto surgiu o problema de pesquisa: qual a influência do catering na escolha de uma companhia aérea em voos domésticos no Brasil? O objetivo geral da pesquisa é analisar e avaliar os fatores que influenciam a satisfação do cliente em companhias aéreas em voos domésticos no Brasil e se a prestação de serviço de alimentos e bebidas (A&B) é fator determinante para essa escolha, a ponto de fidelizar o consumidor.

O artigo apresenta uma revisão da literatura sobre o tema, os procedimentos metodológicos adotados para a pesquisa empírica, uma análise e discussão dos resultados e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 GESTÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS AÉREOS

O desenvolvimento do setor de A&B a partir da década de 1990 foi impulsionado pela expansão do mercado de trabalho e a respectiva incorporação do contingente feminino. Neste processo novos hábitos foram adotados pelos brasileiros, entre os quais se encontra o de comer fora de casa, aumentando a demanda por estabelecimentos que atendam aos novos consumidores de refeições (KLOTZ, 2017; ABRASEL, 2016). Surgiram novos produtores e fornecedores de alimentação coletiva, como os restaurantes comerciais, observando qualidade e segurança alimentar dos produtos (CARVALHO; FURTADO, 2013), o mercado de alimentação passa a ser classificado como comercial e de coletividades (CUNHA et al., 2013) e a indústria da alimentação integrou a cadeia do agronegócio (KLOTZ, 2017).

O crescimento atraiu a participação de empresas multinacionais gerando fusões e aquisições no mercado (CARVALHO; FURTADO, 2013). Com a participação de empresas multinacionais, as indústrias de A&B brasileiras passaram a manter contratos de exportação com importadores, distribuidores e redes de varejo (KLOTZ, 2017). O controle de qualidade e segurança alimentar dos produtos passou a ser melhor observado. Um dos diferenciais competitivos entre as empresas do crescente mercado, se tornou a qualidade das refeições e serviços oferecidos (CUNHA et al., 2013). O termo “segurança alimentar”, refere-se ao conjunto de alimentos livres dos riscos para a saúde (ARNAIZ et. al., 2005). Na aviação a segurança alimentar é levada a sério, pois problema de intoxicação alimentar nos passageiros e na tripulação em pleno voo é uma situação perigosa, motivo pelo qual as empresas se preocupam em preparar refeições diferentes para piloto e copiloto.

A prestação de serviços de A&B a bordo de aeronaves é mais complexa, considerando que, para cada fase da operação, existem características próprias a serem observadas. A principal questão que envolve este serviço é o fato dos alimentos serem preparados em terra, mas consumidos no ar. Tal fato, além de impactar no cardápio, também influencia os métodos de produção, estilo de serviço, vida útil dos alimentos, transporte, entre outros (ARIFFIN; MAGHZI, 2013). As providências necessárias incluem o tempo entre a preparação dos alimentos feito com antecedência, refrigeração inadequada nas aeronaves, reaquecimento do produto durante o voo e o momento em que o passageiro consome o alimento.

Por outro lado, a qualidade do serviço prestado afeta diretamente a competitividade das empresas prestadoras, já que a percepção do cliente sobre o que é recebido tem que, minimamente, se equiparar à sua expectativa pré-consumo (OLIVER; BEARDEN, 1985; HONG, 2001; LIU et. al., 2016). Esta expectativa dos clientes é composta por um conjunto de variáveis, valorização do serviço, satisfação e, também a imagem da empresa aérea (PARK et. al., 2004).

Em ambientes altamente competitivos, as empresas devem melhorar a qualidade do serviço. Este é o caso da indústria de aviação que experimentou ao longo dos anos a substituição de refeições completas por snacks ou, mesmo a venda de alimentos e

bebidas nos voos. Estas mudanças tornaram necessário identificar as tendências e os fatores que têm maior contribuição para a satisfação do passageiro e os que mais influenciam na escolha de uma empresa em detrimento de outra (LIU et. al., 2016).

O passageiro antes de adquirir uma passagem aérea, escolhe a companhia que ofereça maiores e melhores serviços. Ao adquirir o bilhete, ele deseja na realidade, ter em mãos não só a passagem aérea, mas, também outros agregados, como programas de milhagem, disponibilidade de internet no terminal de embarque e no interior da aeronave, serviço de alimentos e bebidas a bordo diferenciado, e conforto na viagem compativelmente a outro tipo de transporte (FORTES, 2011).

A satisfação de um passageiro é obtida pelo resultado final dos serviços que ele pode contratar durante a viagem, entre os quais se destaca os serviços de catering inflight (OLIVER; BEARDEN, 1985). As companhias aéreas observaram que a satisfação do passageiro é o principal fator envolvido na sua escolha. Por esta razão se tornou necessário analisar e, avaliar acolhimento e conforto e sua capacidade de alterar a percepção do cliente (COUTO, 2014). Dessa forma, passaram a dedicar maior atenção ao baixo custo das tarifas, disponibilização de serviços de internet, telefone, entretenimento a bordo e, se as viagens são por motivos de negócio ou lazer, já que geram percepções distintas na satisfação do serviço prestado.

A gestão de qualidade facilita as mudanças organizacionais envolvendo pessoas e criando processos que facilitem o alcance da mudança esperada. Esse tipo de gestão compreende planejamento e controle, muito mais do que melhoria de todos os aspectos de desempenho da produção (CUNHA et al., 2013).

2.2 CATERING E HOSPITALIDADE NAS COMPANHIAS AÉREAS

O primeiro serviço regular de transporte aéreo de passageiros começou na Europa em agosto de 1919 (WRIGHT, 1985). Na década de 1920, nos dirigíveis Zeppelin, foram servidas pela primeira vez, refeições quentes (DANA, 1999) e a KLM passou a servir refeições pré-embaladas (O'HARA; STRUGNELL, 1997) sendo a primeira companhia aérea a ter compartimentos para catering em suas aeronaves (FRANKLIN, 1980). Logo foi seguida por outras companhias aéreas europeias como a Sabena, da Bélgica, a Imperial Airways, na Inglaterra, utilizando comissários (O'HARA; STRUGNELL, 1997) e, a Air União com seus serviços de catering sofisticados (FRANKLIN, 1980).

Desde aquela época, a percepção do passageiro sobre a qualidade do serviço global passa a influenciar diretamente suas intenções comportamentais, incluindo a sua tendência a dizer coisas positivas, para recomendar e manter-se fiel à empresa. (WAKEFIELD; BLODGETT, 1999)

Nos voos com escalas de pouso e desembarque noturnos, a maioria das refeições era feita em solo (FRANKLIN, 1980; WRIGHT, 1985). O grupo Marriott servia comida a partir hot shoppes para passageiros (ROMANO, 1993) e comissários de bordo recebiam os pedidos de passageiros (DANA, 1999). Em 1936, a aeronave DC3 foi projetada com galleys, locais onde são embarcadas e armazenadas comidas e bebidas servidas durante o voo. No mesmo local ficam os fornos elétricos para aquecer as refeições,

caixas de gelo, copos descartáveis e todo o material necessário para a execução do serviço de bordo. Simultaneamente, foram introduzidos os trolleys, carros destinados a servir alimentos e bebidas (O'HARA; STRUGNELL, 1997).

A empresa aérea Imperial Airways configurou suas aeronaves com um centro de refeições (WRIGHT, 1985) contendo uma cozinha totalmente equipada e habilidosas comissárias serviam refeições comparáveis aos restaurantes de primeira classe. O Boeing tornou-se o primeiro avião com cabine pressurizada, permitindo voos comerciais acima das condições climáticas, mas possuía uma galley não mais avançada que a do DC-3 (MCCOOL, 1995). As décadas de 1940 e 1950 foram consideradas a era de ouro da aviação civil comercial. Os designs de interiores dos aviões começaram a incorporar funções autossuficientes, a fim de enriquecer a experiência de refeições a bordo (NAMEGHI; ARIFFIN, 2013). Cinquenta por cento das refeições em voos de longa distância eram servidos a bordo e como destaque, se oferecia o jantar no andar abaixo dos passageiros (DANA, 1999).

A Dobbs construiu a primeira cozinha independente para servir a Delta Airlines (ANON, 1998) e preocupação dos tripulantes era que todos os passageiros desfrutassem das refeições disponibilizadas durante os voos (FRANKLIN, 1980). As comissárias da British Overseas Airways Corporation (BOAC) atuavam como donas de casa (WRIGHT, 1985) e os alimentos eram transportados em frascos de dois galões e sorvete ou salada de frutas transportados em frascos semelhantes (SULLIVAN, 1995). Nas aeronaves maiores e mais velozes foram desenvolvidas melhorias nas instalações de catering, sendo embarcados alimentos congelados (O'HARA; STRUGNELL, 1997). Foi utilizado o primeiro carrinho dobrável para a primeira classe, facilitando o transporte de vinhos e licores (FRANKLIN, 1980).

A BOAC, também introduziu o serviço com baixas tarifas para turistas e desenvolveram novos itens para refeições (MOREL, 1956). Com a crescente tendência itinerante, a Associação Internacional de Transportes Aéreos (International Air Transport Association – IATA) estabeleceu padrões sobre o que poderia ser servido e quantidade permitida. As companhias aéreas desenvolveram novas instalações de catering e com a chegada do Boeing 707, foram desenvolvidas novas cozinhas de voo a bordo (DANA, 1999). A BOAC introduziu quatro diferentes tipos de serviço: De Luxo, Primeira Classe, Turística e Classe Econômica e até a chegada do Boeing 707, os alimentos do catering eram fabricados em restaurantes do aeroporto, hotéis ou unidades com instalações limitadas (FRANKLIN, 1980). Na década de 1970, a British Airways e a Air France lançaram com o Concorde, o primeiro serviço de transporte de passageiro supersônico do mundo, mas com velocidade supersônica, não houve tempo para a venda de quaisquer outros itens no voo (WRIGHT, 1985).

A desregulamentação das linhas aéreas americanas mudou as operações das companhias aéreas, incluindo os serviços de catering. Tornou-se necessária a criação e implantação de novas estratégias e planejamentos visando diminuir custos. Essa providência atingiu diretamente a prestação de serviços de catering inflight, a ponto de ser reduzido e, em algumas companhias aéreas abolirem-nos (TABACCHI; MARSHALL, 1988).

Para uma companhia aérea planejar, criar e oferecer uma nova modalidade de prestação de serviço deve fazê-lo com ênfase nos aspectos do acolhimento, a bem dizer da hospitalidade voltada ao passageiro. Apesar da inegável importância da hospitalidade, não há consenso sobre uma medida válida e confiável que possa ser usada para mensurar o nível dessa dimensão (ARIFFIN; MAGHZI, 2013).

Para fidelizar passageiros, as companhias aéreas criam estratégias para gerar atrativos, e uma delas é a hospitalidade (LIU et al, 2016). A hospitalidade de uma companhia aérea é um fator de escolha do passageiro e no interior de uma aeronave ela ocorre quando o anfitrião (tripulação) recepciona, hospeda, alimenta o hóspede (passageiro). Logo, na aeronave, existe hospitalidade, porque a intenção é acolher o passageiro do momento do embarque e ao longo de sua permanência a bordo. A hospitalidade comercial tem suas raízes no provimento aos viajantes, por meio do mercado, das necessidades básicas de alimento, bebida, abrigo e repouso (SANTOS, 2016). Com base nos estudos de Ariffin e Maghzi (2013) e Lashley (2008), a hospitalidade é um comportamento que enfatiza o acolhimento, na mente da maioria das pessoas, ainda há uma associação entre aviação, hospitalidade e prestação de serviços de catering inflight (NILSSON, 2011, 2012). Lashley (2000) asseveram que a hospitalidade deve ser proporcionada de tal forma que o passageiro perceba que a companhia aérea está sendo cortês, através de atos acolhedores que o deixem à vontade, tranquilo e com sentimentos de satisfação.

De acordo com Hemmington (2007), além da relação do anfitrião-convidado, a hospitalidade comercial pode ser descrita por quatro atributos: a. generosidade, b. teatro e desempenho; c. muitas pequenas surpresas; d. segurança. Assim, as companhias aéreas, que têm como base de sua prestação de serviços a hospitalidade, devem encontrar maneiras de criar “surpreendentes momentos” para os passageiros, garantindo segurança no recebimento do serviço (LUNDSTROM, 2001,2006; ARIFFIN; MAGHZI, 2013). Espera-se que o cliente sinta que a companhia aérea está sendo hospitaleira em todos os momentos, desde a compra das passagens até o desembarque da aeronave (LASHLEY, 2000). Nilsson (2011, 2012) e Gottdiener (2001) afirmam que a hospitalidade em voo mudou drasticamente, uma vez que, quanto mais tempo os passageiros passam em viagens aéreas, mais a experiência evolui em sua complexidade. Hoje eles tendem a avaliar as empresas com base em seu nível de satisfação com o serviço de bordo (PARK et al., 2004; BREY,2008; LUNDSTROM, 2001,2006).

No passado, as grandes empresas aéreas apresentavam notório glamour na prestação de serviços de catering inflight, principalmente nos aviões de grande porte, que operavam com vários tripulantes e serviam refeições completas. O objetivo era ultrapassar as expectativas dos passageiros, mas as dificuldades econômicas enfrentadas pelo setor aéreo, nos últimos dez anos, tornou indispensável o corte de custos na prestação do serviço, para poderem continuar a sobreviver no mercado (FORTES, 2011). Essa redução de custos levou à criação de um novo segmento no mercado de aviação civil: as empresas Low cost.

As empresas Lowcost apresentam diferenças de custos nos pontos de distribuição, fator decisivo para o sucesso das empresas que operam nessa modalidade, combinando o aumento da sua rede de distribuição com utilização de recursos como a

internet e tecnologias mais baratas e flexíveis, construindo canais de distribuição eficazes com custo muito reduzido (SISMANIDOU et al, 2009). Em face da evolução tecnológica e do novo perfil dos clientes, as companhias aéreas passaram a obter serviços melhores e mais rápidos, derivados da evolução tecnológica, sendo a principal a internet (PETER, 2004; COUTO, 2014).

O conhecimento do tipo de viagem pretendida é de interesse para as companhias aéreas, já que as diferenças dos serviços colocados à disposição dos clientes são fundamentais na obtenção de diferenciais competitivos. Entretanto, é necessário conhecer os passageiros em todos os seus aspectos e ter um real conhecimento do perfil de cada um, para compreender os diferentes fatores/dimensões de serviço que mais os influenciam na decisão pela companhia aérea (PETER, 2004; COUTO, 2014).

A diminuição do custo individual com os gastos na prestação de serviço na área de A&B pelas empresas aéreas visava atender ao passageiro sensível a preços. Com o aumento da demanda pelo transporte aéreo no Brasil, a tendência de queda nos gastos e no valor da passagem, deve se manter para se adaptar à realidade de um país com renda média baixa (FORTES, 2011).

Os custos de A&B nos voos são consideráveis. Uma empresa de catering aéreo pode empregar mais de oitocentos funcionários na produção de até vinte e cinco mil refeições diárias em períodos de pico (NAMEGHI; ARIFFIN, 2013). Esse tipo de operação aposta em novas criações na área gastronômica: tipo de forno a bordo e o tempo de execução do prato, considerando que os clientes desejam o que é mais adequado às necessidades da viagem. Segundo a Associação Internacional de Transportes Aéreos (IATA), os custos de realização do catering chegam a alcançar de 2% a 3% do total de gastos de uma empresa aérea.

3 MÉTODOS

O objetivo geral do artigo foi analisar e avaliar a influência do catering, ou seja, das refeições servidas a bordo na decisão do passageiro em relação à escolha de uma companhia aérea para voo doméstico no Brasil.

Para atender a este objetivo os procedimentos metodológicos se deram em duas fases. A primeira foi o levantamento bibliográfico, sobre um tema, ainda pouco explorado, visando ter uma visão geral da questão e permitindo formular hipóteses mais precisas e operacionalizáveis (RICHARDSON, 1999; GIL, 2008). Com base nesta fase, foram estabelecidas as dimensões e variáveis que apoiaram o estudo e o instrumento de pesquisa de campo. A segunda foi dedicada à elaboração do questionário que era composto de questões fechadas, com uma escala de sete pontos tipo Likert, contendo 28 assertivas (MALHOTRA, 2006).

Para a obtenção dos dados, foi realizado um delineamento de pesquisa survey, a qual foi escolhida por facilitar a aplicação cuidadosa do pensamento lógico e explicar as razões e as fontes de evento, suas características e correlações observadas, além de possuir formato claro e determinístico (BABBIE, 1999). O universo da pesquisa abrangeu pessoas que viajaram em companhias aéreas no Brasil, nos últimos dois anos.

Tendo como objetivo validar o questionário foi efetuado um pré-teste inicialmente com 5 especialistas, para se fazer uma validade semântica e posteriormente enviado para 20 respondentes, objetivando se fazer teste de variabilidade. Esse pré-teste demonstrou que tanto a variabilidade quanto a semântica do questionário estavam consistentes e que a coleta de dados poderia ser efetuada.

Para responder às questões a pesquisa bibliográfica investigou os seguintes atributos: conforto, prestação de vários serviços, principalmente de A&B servido a bordo de aeronaves, hospitalidade, baixo custo das tarifas, disponibilização de serviços variados e tipo de viagem, de negócio ou lazer.

A coleta de dados foi efetuada no período de outubro e novembro de 2017. Foram enviados por e-mail cerca de 1000 convites com retorno de 132 respostas, das quais 104 foram consideradas válidas. A análise dos dados coletados foi feita por meio de Análise Fatorial Exploratória - AFE, pelo software SPSS 14, com o objetivo de reduzir os dados a fatores latentes, tornando sua interpretação mais objetiva (PESTANA; GAGEIRO, 2013).

3.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A população que utilizou a prestação de serviço de companhias aéreas nos últimos 24 meses para viajar se concentrou nas faixas de um a nove voos no período estabelecido para viagens de lazer. O tempo médio de duração dos voos gira em torno de duas a quatro horas.

A faixa de idade dos respondentes era bastante ampla, distribuída entre os 18 anos e 50 anos, representando cerca de 73,6% da amostra, demonstrando que a idade não foi um fator limitador da pesquisa. A divisão da população segundo o sexo demonstrou que, atualmente, a população masculina é a que mais utiliza o transporte aéreo e o nível de escolaridade das pessoas é de nível superior.

Os dados foram analisados segundo a satisfação do cliente, em suas diversas dimensões, como hospitalidade, prestação de serviços, qualidade, gestão logística e alimentos e bebidas, utilizando-se a AFE, com vistas a estabelecer os constructos e verificar os passos que foram efetuados para chegar ao resultado.

Inicialmente, utilizou-se a rotação ortogonal do tipo Varimax, com extração pelo método das componentes principais que minimiza o número de variáveis com altas cargas sobre um fator reforçando sua interpretação. Em seguida foi efetuada a análise das comunalidades, ou seja, verificar a porção de variância que uma variável compartilha com todas as demais (MALHOTRA, 2006). As variáveis que apresentaram baixos níveis, ou seja, valores < 0,50 foram eliminadas. Das variáveis "1, 7, 8, 17, 18, 23 e 25". A nova AFE gerada apresentou uma solução com três constructos que serão os componentes do modelo da pesquisa, mas ainda deverão ser submetidos à prova de validade.

Em seguida, utilizou-se a matriz anti-imagem no sentido de verificar as medidas de adequação da amostra (MSA) para as variáveis (PESTANA; GAGEIRO, 2013) na qual se sugere a exclusão de valores < 0,5. Com isso a variável de nº 23 foi eliminada. Os valores obtidos são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 - Valores de MSA obtidos na matriz anti-imagem

Somente ficaria satisfeito com uma empresa aérea que: [2. tivesse um serviço de bordo de qualidade.]	.931a
Somente ficaria satisfeito com uma empresa aérea que: [3. oferecesse alimentos e bebidas a bordo.]	.900a
Somente ficaria satisfeito com uma empresa aérea que: [4. tivesse bom atendimento por parte da tripulação.]	.937a
Somente ficaria satisfeito com uma empresa aérea que: [5. eu percebesse qualidade no atendimento por parte dos funcionários da empresa.]	.925a
Somente ficaria satisfeito com uma empresa aérea que: [6. tivesse bom preço.]	.942a
Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: [9. a que oferece o melhor serviço de bordo.]	.929a
Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: [10. a que oferece o melhor atendimento a bordo.]	.930a
Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: [11. a que possui os comissários mais atenciosos.]	.901a
Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: [12. a que oferece um processo seguro de compra de serviços (internet, alimentos etc.).]	.939a
Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: [13. a que oferece o melhor conforto a bordo.]	.955a
Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: [14. a que garante a segurança alimentar no fornecimento de alimentos e bebidas.]	.951a
Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: [15. a que me oferece percepção de segurança de voo.]	.956a
Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: [16. a que me recebe bem.]	.939a
Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: [19. a que apresenta eficiência no serviço a bordo da aeronave.]	.943a
Eu com certeza voltaria a utilizar os serviços de uma empresa aérea que: [20. me oferecesse a opção de pagar pelo despacho de bagagem.]	.859a
Eu com certeza voltaria a utilizar os serviços de uma empresa aérea que: [21. reduzisse o preço da passagem por não utilizar o despacho de bagagem.]	.929a
Eu com certeza voltaria a utilizar os serviços de uma empresa aérea que: [22. oferecesse passagens mais baratas por não incluir valor de outros serviços de bordo.]	.918a
Em relação ao serviço de alimentos e bebidas a bordo da aeronave: [24. eu aceitaria pagar por esse serviço, desde que houvesse redução no preço da passagem.]	.912a
Em relação ao serviço de alimentos e bebidas a bordo da aeronave: [26. percebo que a venda não influencia na escolha da companhia aérea.]	.904a
Em relação ao serviço de alimentos e bebidas a bordo da aeronave: [27. considero importante a segurança alimentar de produtos oferecidos durante a viagem.]	.946a
Em relação ao serviço de alimentos e bebidas a bordo da aeronave: [28. considero esse aspecto um fator importante na escolha da companhia aérea.]	.900a
Medidas de Adequação da Amostra (MSA)	

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Para verificar a medida de adequação da amostra utilizou-se o indicador Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett (MALHOTRA, 2006). Restou demonstrado que o valor do KMO é 0,931, indicando bons coeficientes de correlações parciais na amostra. O teste de esfericidade Bartlett testou a hipótese de a matriz resultante ser a matriz identidade. Para esse caso, a hipótese é nula, com um nível de significância menor que 0,001, ou seja, as variáveis apresentam correlação perfeita com elas mesmas e também podem mostrar correlações com outras variáveis (MALHOTRA, 2006; PESTANA; GAGEIRO, 2013).

Ato contínuo verificou-se a variância explicada pelos três fatores que foram responsáveis por explicar 75,25% da variância total. Após a verificação da variância foi realizada a análise do Alpha de Cronbach para os três fatores encontrados. Trata-se

de uma medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, sendo os valores de 0,60 a 0,07 considerados os limites inferiores de aceitabilidade (HAIR et al., 2009).

O resultado alcançado exigiu a uma nova análise da Matriz Rotacionada de fatores, a qual foi obtida pelo método de rotação Varimax, com normalização Kaiser, por apresentar a melhor resolução. Para chegar ao resultado ideal, o modelo sofreu nove iterações. A solução final ficou com três fatores nomeados de acordo com a relação que eles apresentavam com a teoria do referencial teórico. Os fatores foram nomeados de acordo com a teoria apresentada no referencial teórico e são apresentados por meio da Tabela 2.

O primeiro fator foi nomeado Conforto em A&B, com base nas definições de hospitalidade comercial propostas por Ariffin e Maghzi (2013) e Lashley (2008), uma vez que a hospitalidade na aviação civil comercial é um procedimento que enfatiza o acolhimento e, por intermédio de serviços de bordo personalizados, proporciona conforto físico e psicológico aos passageiros. Ao comprar uma passagem aérea, o cliente adquire a viagem e outros subprodutos que interferem no modo de enxergar a empresa operadora, como programas de milhagem, disponibilidade de internet tanto no terminal de embarque como no avião, serviço de bordo diferenciado e conforto naviagem. O tamanho da aeronave também é relevante, mas apenas para alguns grupos de passageiros muito específicos (FORTES, 2011).

O segundo fator foi nomeado Prestação de serviços com qualidade. Refere-se ao fato de não haver consenso sobre a relação automática entre satisfação e qualidade. Além de ser um antecedente da satisfação, a qualidade do serviço de bordo é o fator mais sentido pelos passageiros, apesar de sua definição entrar no campo da subjetividade. No caso do setor de A&B, o que é mais sentido pelo cliente é a modificação do tipo de alimento servido.

Fortes (2011) observa que, para o passageiro, a imagem da companhia pode estar relacionada aos serviços de A&B prestados a bordo, sendo fasto notório que, nos dias atuais, as empresas aéreas brasileiras que operam voos nacionais vendem lanches em vez de oferecê-las gratuitamente. Diversas características, como viagem de negócio ou lazer, idade do passageiro e tarifa, são importantes no processo de decisão na escolha de uma empresa aérea, havendo importância também os programas de passageiros frequentes, com maior relevância no segmento business. Esses fatores influenciam, de forma direta, a qualidade por percebida, como, por exemplo, o uso da internet como canal de compra, que tem aumentado na indústria da aviação comercial, também resultado da aposta das companhias aéreas na redução de custos por meio de outros canais de distribuição (COUTO, 2014). A qualidade gera confiança, em virtude da capacidade dos prestadores na execução desses serviços de forma confiável e com precisão.

A pesquisa investiga se há inter-relação entre qualidade do serviço, fidelização e satisfação do cliente. Atribui-se aos prestadores de serviços assegurarem a credibilidade do fornecedor e, para isso, os gerentes de empresas de fast food devem melhorar a qualidade nos seguintes níveis: confiança, responsiva, assegurada, empática e tangível, para garantir que os clientes obtenham melhor qualidade de serviço do que o esperado (LIU et al., 2016).

Tabela 2 - Fatores rotacionados pelo método Varimax

Variáveis		Fatores		
		1	2	3
	Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: a que oferece o melhor atendimento a bordo. [10]	.884		
Conforto e A&B	Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: a que oferece o melhor serviço de bordo.[9]	.878		
	Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: a que possui os comissários mais atenciosos.[11]	.845		
	Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: a que oferece o melhor conforto a bordo.[13]	.736		
	Em relação ao serviço de alimentos e bebidas a bordo da aeronave: considero esse aspecto um fator importante na escolha da companhia aérea.[28]	.706		
	Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: a que garante a segurança alimentar no fornecimento de alimentos e bebidas.[14]	.695		
	Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: a que apresenta eficiência no serviço a bordo da aeronave.[19]	.692		
	Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: a que me recebe bem.[16]	.666		
	Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: a que oferece um processo seguro de compra de serviços (internet, alimentos etc.).[12]	.537		
	Prestação de Serviços com Qualidade	Somente ficaria satisfeito com uma empresa aérea que: tivesse um serviço de bordo de qualidade.[2]		.808
Somente ficaria satisfeito com uma empresa aérea que: oferecesse alimentos e bebidas a bordo.[3]			.804	
Somente ficaria satisfeito com uma empresa aérea que: tivesse um bom preço.[6]			.793	
Somente ficaria satisfeito com uma empresa aérea que: eu percebesse qualidade no atendimento por parte dos funcionários da empresa.[5]			.770	
Somente ficaria satisfeito com uma empresa aérea que: tivesse bom atendimento por parte da tripulação.[4]			.753	
Em relação ao serviço de alimentos e bebidas a bordo da aeronave: considero importante a segurança alimentar de produtos oferecidos durante a viagem.[27]			.684	
Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: a que me oferece percepção de segurança de voo.[15]			.634	
Low cost e serviços agregados	Eu com certeza voltaria a utilizar os serviços de uma empresa aérea que: me oferecesse a opção de pagar pelo despacho de bagagem.[20]			.778
	Eu com certeza voltaria a utilizar os serviços de uma empresa aérea que: oferecesse passagens mais baratas por não incluir valor de outros serviços de bordo.[22]			.739
	Eu com certeza voltaria a utilizar os serviços de uma empresa aérea que: reduzisse o preço da passagem por não utilizar o despacho de bagagem.[21]			.693
	Em relação ao serviço de alimentos e bebidas a bordo da aeronave: percebo que a venda não influencia na escolha da companhia aérea.[26]			.672
	Em relação ao serviço de alimentos e bebidas a bordo da aeronave: eu aceitaria pagar por esse serviço, desde que houvesse redução no preço da passagem.[24]			.659

Fonte: Pesquisa (2017)

O terceiro fator foi nomeado Lowcost e serviços agregados. A diferença de custos nos pontos de distribuição foi também um fator decisivo para a entrada e o sucesso das empresas Lowcost, que combinaram o aumento da rede de distribuição da internet com tecnologias mais baratas e flexíveis, construindo canais de distribuição eficazes de custo reduzido (SISMANIDOU et al., 2009).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo demonstrou os fatores que influenciam a satisfação do passageiro na escolha de uma companhia aérea nos voos domésticos, no Brasil, e se a prestação de serviço de A&B é um fator determinante para essa escolha e de que forma ela interfere na opção do cliente. Após o levantamento histórico do surgimento da prestação de serviços desse setor, como sua evolução na aviação civil, as ações foram tomadas pelas companhias aéreas no mundo. Itens como o tamanho das aeronaves e a competição entre as companhias aéreas no oferecimento de serviço glamoroso levaram ao aparecimento da operação de companhias aéreas Low cost.

A AFE demonstrou que os fatores mais importantes para os passageiros são em primeiro lugar, o conforto dos A&B servidos durante o voo. O segundo foi a prestação de serviços de qualidade, atendendo as necessidades dos clientes. Por fim o último fator LowCost e Serviços Agregados mostra que os passageiros procuram redução de tarifas, mas querem também que a empresa lhes ofereça um portfólio de serviços para que possam escolher quais desejam e de que forma recebe-los.

Com o intuito de diminuir custos ao mínimo, as empresas de baixo custo, ou Lowcost, reduziram as despesas pela retirada de itens considerados supérfluos para a realização da viagem. Um desses itens e que mais são percebidos pelo usuário de transporte é o A&B. As decisões de serviço de voo tornaram-se crucial para atender às necessidades e expectativas de passageiros e para diferenciar o produto. A decisão de obter maior lucro cortando os custos com o fornecimento de prestação de serviços de A&B a bordo das aeronaves em voo exigiram muito do planejador da companhia aérea. Refeições ligeiras tornaram-se a tendência com a introdução de uma seleção de sanduíches self-service. Entretanto, companhias aéreas como a Swissair apresenta cozinha moderna, e a Air One introduz refeições de primeira classe preparadas pelos comissários de bordo em um buffet.

O entretenimento a bordo e a utilização de áudio e vídeo de qualidade e com sofisticação têm sido uma importante forma de diferenciação entre as companhias aéreas, particularmente em voos de longa duração, nos quais entre os conteúdos disponibilizados se encontram filmes variados, câmaras exteriores, jogos, música e, até catálogos de compras. Esse segmento acompanha as particularidades de cada mercado e a tendência dos cidadãos de cada país para viajar, havendo diferenças significativas. Nas viagens a negócios, o transporte aéreo de passageiros business, cujo objetivo do deslocamento é o trabalho, ganha cada vez maior importância, tornando-se um elemento fundamental nas áreas de negócios. Com a evolução da indústria e o aparecimento de novas companhias aéreas, vem sendo observado, mais recentemente, um crescimento global do tráfego business nas companhias aéreas Low cost.

A tendência de crescimento é contrária à ideia de que esse tipo de passageiro é mais tradicional e procura os serviços que uma companhia aérea tradicional proporciona em comparação a uma Low cost. Existem dois tipos de passageiro: a. os que valorizam os serviços, como o Programa de Passageiro Frequente e o serviço prestado a bordo; b. os que não valorizam esses serviços, característicos das companhias tradicionais. A qualidade de serviço mais valorizada pelos passageiros inclui as condições para uso de

serviços colocados à disposição para consumo, como parcerias com outras empresas ou instituições relacionadas à indústria da aviação, sala de espera para embarque, horários, frequências e Programa de Passageiro Frequente.

A importância dessa pesquisa reside no fato de jogar mais luz sobre a importância dos serviços de catering nas companhias aéreas, campo pouco estudado. Por essa razão seria interessante que futuros pesquisadores pudessem desenvolver novos estudos nesse sentido, principalmente exploratórios, descritivos e explicativos, objetivando entender melhor o comportamento dos consumidores e eventuais decisões que as empresas podem tomar com base nesse conhecimento.

O ponto forte do estudo é a contribuição para a academia e o mercado com a confirmação do questionário e do modelo de pesquisa. Seu ponto fraco foi a amostra reduzida e por conveniência que limita a universalização dos dados.

Por outro lado, o modelo permite sua continuidade em outros setores e empresas que fazem voos internacionais e testá-lo em outras culturas, também seria interessante se desenvolver um estudo utilizando análise fatorial confirmatória, para se verificar de que forma esses fatores interagem.

REFERÊNCIAS

ABRASEL. **Pesquisa de Conjuntura Econômica do Setor de Alimentação Fora do Lar**, 2016. Disponível em: <www.abrasel.com.br>. Acesso em: 18 dez., 2016.

ANON. **Caterer Profile**: Dobbs International Services. *IFCA/IFSA Review*, v. 1, n. 1, January, p.18-23, 1998.

ANON. **SAS Report Shows More Than 80 New Cabin Service Environmental Projects**. PAX International. Mar./Apr. p. 42-44, 1999.

ARIFFIN, A. A. M.; MAGHZI, A. A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, v. 31, n. 1, p. 191-198, 2012.

ARNAIZ, M. G.; CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. Em direção a uma nova ordem alimentar. **Antropologia e nutrição**: um diálogo possível. Rio de Janeiro: Fiocruz, p. 147-166, 2005.

BABBIE, E. R. **Métodos de Pesquisas de Survey**, 1999.

BREY, E. T.; KLENOSKY, D. B.; LEHTO, X.; MORRISON, A. M. Standard hospitality elements at resorts: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 47(2), 247-258, 2008.

CARVALHO, S. A. D.; FURTADO, A. T. Estratégias tecnológicas e dinâmica de inovação das empresas agroindustriais no Brasil. **Revista Gestão & Conexões**, v. 2, n. 1, p. 47-75, 2013.

COUTO, D. F. L. R. S. **Aviação comercial: tendências e satisfação dos passageiros.** [s.l.: s.n.]. 2014.

CUNHA, F. M. F.; MAGALHÃES, M. B. H.; BONNAS, D. S. Desafios da gestão da segurança dos alimentos em unidades de alimentação e nutrição no Brasil: uma revisão. **Contextos da Alimentação – Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, v. 1, n. 2, 2013.

DANA, L. P. Korean Air Lines. **British Food Journal**, v. 101, n. 5/6, 365-383, 1999.

FORTES, J. L. Ainda há diferença no serviço de bordo entre empresas aéreas brasileiras? **Revista de Literatura dos Transportes**, v. 5, n. 4, pp. 103-118, 2011.

FRANKLIN, F. G. **History of Inflight Catering: It All Began in 1903 with Orville Wright**, *Airline and Travel Food Service*, September/October, 16, 21, 1980.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GOTTDIENER, M. **Life in the Air: Surviving the New Culture of Air Travel**. Rowman and Littlefield Publisher, Inc, 2001.

HEMMINGTON, N. **From service to experience: understanding and defining the hospitality business.** *The Service Industries Journal*, v. 27, p. 6, 747 e 755, 2007.

HONG, S. C. Managing service quality. **Breakthrough Magazine**, n. 192, p. 14-17, 2001.

KLOTZ, E. **A indústria de alimentação.** Disponível em: <www.abia.org.br>. Acesso em: 18 jun. 2017.

LASHLEY, C. Towards a theoretical understanding of hospitality. In C. Lashley, A. Morrison (Eds), **In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.

_____; RANDALL, S. More than a service encounter? Insights into the emotions of hospitality through special meal occasions. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 12, p. 1, 80 e 92, 2005.

LIU, W.-K.; LEE, Y.-S.; HUNG, L.-M. **The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry.** *Journal of Foodservice Business Research*, p. 1-17, set. 2016.

LUNDSTROM, R. **Global Caterers at the On-line Crossroads.** PAX International, p. 14-15, 2001.

MCCOOL, A.C. **In-flight Catering Management.** John Wiley and Sons, Inc.: New York, 1995.

_____. **Airlines Logging on to Tensing Internet System.** PAX International, p. 50, 2001.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

_____. _____. 6a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MOREL, J. J. FHCI. **Progressive Catering**: A comprehensive treatment of food, cookery, drink, catering services and management, Capper, W. B. (eds), The Caxton Publishing Company Limited: London, 1956.

MURRAY, M. High Tea and Other Meals in the Air. **Hospitality**, p. 30-31, 1994.

NAMEGHI, E. N. M; ARIFFIN, A. A. M. The measurement scale for airline hospitality: Cabin crew's performance perspective. **Journal of Air Transport Management**, v. 30, p. 1-9, 2013.

NILSSON, J. H. **Service in the air**. A century of hospitality aboard passenger airlines. Department of Service Management, Lund University. Research in Service Studies, working papers; v. 2, 2011.

_____. **Hospitality in aviation**: a genealogical study. *Hospitality and Society*, v. 2, p. 1, 77 e 98, 2012.

O'HARA, L.; STRUGNELL, C. Developments in In-flight Catering. **Nutrition and Food Science**, v. 3, p. 105-106, 1997.

OLIVER, R. L.; BEARDEN, W. O. Disconfirmation process consumer evaluation in product usage. **Journal of Business Research**. p. 23, 235-246, 1985.

PARK, J.; ROBERTSON, R.; WU, C. The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study. **Journal of Air Transport Management**. v. 10, p. 6, 435 e 439, 2004.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para as Ciências Sociais – A complementariedade do SPSS**. 5a. ed. Lisboa: ND-EDICOES SILABO, 2013.

PETER, J. **Flight Catering**. 2a. ed. v. 1, UK: Elsevier, 2004.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy**. Harvard Business School Press, Boston, MA, 1999.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**. Métodos e técnicas. 3a. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROMANO, M. Airline Food: Sky High. **Restaurant Business**, v. 92, n. 15, 10 October, 66, 68, 1993.

SANTOS, A. J. N. **Hospitalidade e serviços a bordo de aeronaves**: o caso da companhia aérea Azul. Dissertação de Mestrado defendida junto ao Programa de Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, 2016.

SISMANIDOU, A.; PALACIOS, M.; TAFUR, J. Progress in airline distribution systems: The threat of new entrants to incumbent players. **Journal of Industrial Engineering and Management**. v. 2, n. 1, 13 jul. 2009.

SULLIVAN, B. **Speedbird Service II**. Aeroplane Monthly, june, p. 20-24, 1995.

TABACCHI, M.; MARSHALL, R. C. **Consumer Perceptions of In-flight Food Service**. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, v. 28, n. 4, p. 20-23, 1988.

WAKEFIELD, K. L.; BLODGETT, J. G. **Customer Response to Service Factors**, p. 51-68, 1999.

WRIGHT, C. **Table in the Sky**: Recipes from British Airways and the Great Chefs. W.H. Allen & Co.: London, 1985.