



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Unversitário Santo Agostinho

revistafsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 19, n. 8, art. 1, p. 3-27, ago. 2022

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2022.19.8.1>

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Zeitschriftendatenbank



MIAR



Diadorim

Expectativas dos Consumidores de Companhias Aéreas Brasileiras Durante a Pandemia de Covid-19 Através da Ferramenta Servqual

Expectations of Consumers of Brazilian Airlines During the Covid-19 Pandemic Through the Servqual Tool

Pamela Adelino Ramos

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Pernambuco
Professora Adjunta do departamento de Administração da Universidade Federal da Paraíba

E-mail: pamela.adelino@academico.ufpb.br

Felipe Araújo Pereira

Graduação em Administração pela Universidade Federal da Paraíba
Professor do Centro Universitário Santo Agostinho

E-mail: felipe.apereira13@gmail.com

Endereço: Pamela Adelino Ramos

Universidade Federal da Paraíba – Campus I - Lot.
Cidade Universitária, CEP: 58051-900, João Pessoa/PB,
Brasil.

Endereço: Felipe Araújo Pereira

Universidade Federal da Paraíba – Campus I - Lot.
Cidade Universitária, CEP: 58051-900, João Pessoa/PB,
Brasil.

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar
Rodrigues

Artigo recebido em 09/03/2022. Última versão
recebida em 24/03/2022. Aprovado em 25/03/2021.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review
pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review
(avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

Por ser um importante componente da cadeia logística global, o setor aéreo possui grandes vantagens para todo o mundo, seja economicamente, seja otimizando o tempo entre transporte. Entretanto, a pandemia de coronavírus iniciada no ano de 2020 acarretou impactos severos no setor, reduzindo sua atividade e restringindo suas operações. Sendo assim, foi necessário se adaptar às exigências impostas pelos órgãos de saúde, a fim de garantir a atividade de forma segura para todos os envolvidos, com investimentos em sanitização e mudança de protocolos na prestação do serviço, principalmente no transporte aéreo de passageiros. Dessa forma, esse estudo tem como objetivo analisar as expectativas de qualidade sob a ótica dos consumidores do serviço aéreo, no que diz respeito à prestação do serviço aéreo de passageiros durante a pandemia. Através da ferramenta SERVQUAL pôde-se constatar que os consumidores esperam que o serviço aéreo seja feito de forma segura, garantindo a higienização e a que haja comunicação efetiva com seus usuários. Esta pesquisa permite compreender o comportamento do consumidor do transporte aéreo no Brasil e o que se pode esperar das companhias aéreas no que diz respeito a um serviço de qualidade.

Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor. Transporte Aéreo. Servqual. Covid-19.

ABSTRACT

As an important component of the global logistics chain, the airline industry has great advantages for the entire world, whether economically or optimizing the time between transport. However, the coronavirus pandemic that started in 2020 had severe impacts on the sector, reducing its activity and restricting its operations. Therefore, it was necessary to adapt to the requirements imposed by health agencies in order to guarantee the activity in a safe manner for everyone involved, with investments in sanitation and change of protocols in the provision of the service, especially in the air transport of passengers. Thus, this study aims to analyze quality expectations from the perspective of air service consumers, with regard to the provision of air passenger service during the pandemic. Through the SERVQUAL tool, it could be seen that consumers expect the air service to be done safely, ensuring hygiene and effective communication with its users. This research allows us to understand the behavior of air transport consumers in Brazil and what can be expected from airlines with regard to quality service.

Keywords: Consumer Behaviour. Air Transport. Servqual. Covid-19.

1 INTRODUÇÃO

O transporte aéreo é um setor que cresce em todo o mundo, gerando economia de escala, além de gerar estímulos e investimentos internacionais (DALEY, 2009). No Brasil, após a desregulamentação tarifária, e com maior liberdade para empresas estrangeiras voarem pelo mundo, houve a criação de novas empresas com serviços diferenciados das já existentes, permitindo a mais classes usarem o serviço aéreo, rompendo com paradigmas de distância geográfica entre as nações. (FAJER, 2009). De acordo com o Anuário do Transporte Aéreo desenvolvido pela ANAC (2019), mesmo com o encerramento das operações da Avianca Brasil, que possuía 12% da demanda em maio de 2019, houve um aumento de 1,6 milhão no número de passageiros transportados no ano citado. Com a crise gerada pela pandemia do novo coronavírus, o setor de transporte aéreo sofreu com reduções e paralisações, prejudicando índices até então crescentes. Segundo a Associação Internacional de Transporte Aéreo (2020), o setor de transporte de passageiros deverá retornar aos índices pré-pandemia, a partir de 2023.

Com essa retomada, embora lenta, é importante que as empresas estejam preparadas e alinhadas com as necessidades de seu público, oferecendo serviços diferenciados, prezando pela satisfação, saúde e conforto de seus usuários. Não somente compreender tais necessidades, é imprescindível que as empresas aéreas, com base em dados científicos, consigam realizar ações que busquem melhorar o serviço oferecido e conseguindo, assim, captar, segmentar e possibilitar que cada vez mais novos usuários do transporte aéreo utilizem o serviço.

Dessa forma, considerando como objeto de estudo os consumidores dessas três principais companhias aéreas do país, este estudo busca compreender o que os consumidores das empresas Azul Linhas Aéreas, GOL Linhas Aéreas e LATAM esperam da qualidade do serviço prestado no que diz respeito às medidas sanitárias exigidas no período de pandemia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Qualidade em Serviços

Atualmente, não basta apenas oferecer algum tipo de produto, é preciso oferecer um pacote de valor que agregue ao consumidor e supere as expectativas do produto adquirido. Esse pacote de valor pode ser um serviço agregado. “Uma empresa aérea oferece predominantemente valor relacionado a transporte, mas no pacote de valor pode oferecer

também uma revista de bordo, refeições, fones de ouvido e possivelmente outros bens físicos (nas empresas tradicionais), ou praticidade e preços baixos, como é o caso das low-cost/low-fare” (CORRÊA; GIANESI, 2018, p. 25).

Com o tempo, o setor de serviços se tornou tão importante que acabou sendo refletido na economia. Prova disso é a participação da atividade no PIB no ano de 2019, de 74% (IBGE, 2019). Esse dado mostra que a participação do segmento no país é expressiva, reforçando, então, uma característica mundial defendida por Corrêa e Cahon (2002), desde o século XX o setor de serviços entrou em crescimento e se manteve de maneira crescente até a atualidade.

Segundo Las Casas (2019, p. 5), “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”. Em outras palavras, serviços não se trata de um produto, algo tangível, mas sim de uma atividade, porém, em muitos casos, esse serviço está atrelado a um produto, como é o caso de restaurantes.

Entretanto, Corrêa e Cahon (2002) também contribuem, pontuando que o conceito de serviços pode ser uma definição abstrata, pois cada empresa define individualmente de acordo com a proposta da organização criando um propósito e ajudando a empresa a manter o foco. Todos esses conceitos definidos têm como objetivo lembrar a marca da empresa para os consumidores.

Para complementar o conceito de serviços, Las Casas (2019) contribui com a caracterização entre os serviços. A primeira característica dos serviços exposta pelo autor é que estes são intangíveis, ou seja, não há a troca do objeto físico. Antes da venda, o que ocorre são promessas que só podem ser efetivadas após a realização do serviço. Então, para fechar o negócio, é necessário confiar no vendedor. Porém há serviços que mostram evidências físicas, como é o caso de trabalhos arquitetônicos. A segunda característica citada é que os serviços são inseparáveis. A produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo, tornando o preparo do profissional o objeto do serviço comercializado. Isso significa indiretamente que quanto melhor for o preparo do profissional, melhor será seu desempenho e, por conseguinte, melhor será a imagem da empresa frente ao serviço prestado. “Outro aspecto a se considerar é que a inseparabilidade dificulta a exportação de serviços. Caso uma empresa seja conceituada, a abertura de escritórios em outros locais poderá ser prejudicada pela ausência de seu principal. Em alguns casos, a estrutura da empresa é considerada” (LAS CASAS, 2019, p. 13). Outra característica dos serviços diz respeito à heterogeneidade. O serviço é diretamente associado a quem o desempenha. Isso gera uma disparidade entre a

qualidade dos serviços prestados, mesmo que de uma mesma empresa. Como tentativa de solucionar esse problema, é importante as organizações reforçarem o treinamento de seus colaboradores, pois assim tendem a tornar o serviço mais uniforme. Por fim, a última característica é sua perecibilidade. Como dito, o serviço só pode ser efetivado ao desempenhar a atividade, isso tem como vantagem a não estocagem do serviço. Entretanto, a única oportunidade de o prestador de serviço mostrar sua eficiência é durante a atividade, e, caso não seja desempenhada de forma satisfatória, em muitos casos, não há oportunidade de correção.

Uma tendência importante que tem ficado mais presente na visão estratégica de muitas empresas é que o cliente, em diversas circunstâncias, prefere adquirir o benefício que o serviço oferece que o "padrão" ao adquirir o bem físico em si. O benefício, em geral, toma forma de um serviço, que passa então a substituir o fornecimento de bens físicos. "Essa tendência tem sido chamada de “servitização”, porque aumenta substancialmente a proporção de serviços do pacote de valor fornecido ao cliente, em relação à proporção de bens físicos" (CORRÊA; GIANESI, 2018, p. 26). Segundo Fernandes *et al.* (2022), para avaliar a satisfação dos clientes, há também o modelo de marketing, que não foca no serviço ou produto como meios para a satisfação do cliente, mas sim no próprio cliente e em como ter experiências únicas e personalizadas os envolvem emocionalmente e os satisfazem.

Complementando a visão de avaliação da qualidade, Santos, Urdan e Mangini (2016, p. 211) contribuem informando que "a busca pelo entendimento da qualidade em serviços é um conceito de difícil avaliação quando comparada à qualidade de bens". Essa avaliação é feita pelo consumidor, portanto, o atendimento prestado é crucial para a avaliação de qualidade do serviço. Para Silva, Kovalski e Gaia (2011, p. 141), “a qualidade em serviços é obtida a partir das diferentes ações que as empresas buscam executar e oferecer serviços com classe”. Não esquecendo que o atendimento é o fator chave para qualquer empresa de qualquer que seja o ramo, pois é um quesito influenciador para a satisfação do cliente.

2.2 Impactos da COVID-19 no setor de transporte aéreo

O início do ano de 2020 foi marcado pela pandemia de COVID-19. O primeiro caso dessa doença se originou ainda em 2019 na cidade de Wuhan, na China. O aumento de casos da doença caracterizou a infecção como um surto e logo a Organização Mundial da Saúde declarou a situação como emergência em saúde pública de interesse mundial (OLIVEIRA; LUCAS; IQUIAPAZA, 2020).

Segundo Werneck e Carvalho (2020), a pandemia de COVID-19, surto do novo coronavírus (SARS-CoV-2), é, com certeza, um dos maiores desafios sanitários em escala mundial. A facilidade de contágio do vírus ainda intriga estudiosos que estão em combate à pandemia em uma luta contra o relógio, visto que apenas 2 meses após o início da pandemia, já havia 2 milhões de casos e 120 mil mortos pela doença no mundo.

A transmissão do vírus de pessoa para pessoa se dá através da autoinoculação do vírus em membranas mucosas, como nariz, olhos ou boca, além do contato em superfícies contaminadas, o que levou à adoção de medidas rápidas para impedir a disseminação da doença. Segundo Oliveira, Lucas e Iquiapaza (2020), enquanto não houver medicamentos ou vacinas que previnam e/ou curem os infectados, é preciso tomar ações rápidas. Uma das alternativas citadas pelos autores é a higiene das mãos, considerada de baixo custo e com efetividade.

Segundo as recomendações da ANAC, para todos os aeroportos, agentes aeroportuários e passageiros, são recomendados o uso de máscaras dentro do aeroporto e durante toda a viagem. A recomendação às empresas aéreas é para que garantam o distanciamento social mínimo de segurança de até 2 metros entre passageiros que precisam de atendimento no check-in de embarque no aeroporto. Mas a melhor recomendação para reduzir a exposição ao risco é a realização antecipada do check-in, pela internet, além do uso do álcool em gel, com limitação de 500ml, além de bloqueio de assentos nas áreas comuns do aeroporto e havendo higienização do aeroporto regularmente. Dentro da aeronave, muitas empresas removeram o serviço de bordo, visando à proteção e o contato mínimo entre tripulantes e passageiros, higienização da aeronave e protocolos de desembarque por chamada, evitando a formação de filas no corredor do avião (ANAC, 2020).

Mesmo havendo preocupação em todos os agentes ligados ao transporte aéreo, é importante que o usuário se sinta confortável e confiante ao usufruir do serviço aéreo. Segundo pesquisa do Ministério da Infraestrutura (2020), 53,1% dos entrevistados na “Pesquisa de Percepção da Segurança Sanitária no Setor Aéreo” consideram eficientes os protocolos sanitários utilizados em aeroportos e aeronaves para evitar contaminação. O uso de tecnologia para reduzir contato pessoal e medidas como utilização de máscara e higienização frequente dos espaços de circulação são apontados como trunfos na reconquista da confiança dos passageiros.

Apesar da queda da demanda em relação ao ano de 2019, se forem utilizados apenas os meses referentes à pandemia, o setor da aviação comercial apresenta leve melhora desde seus quadros iniciais. Isso pode se dar pelas medidas sanitárias que aeroportos e companhias

aéreas vêm adotando para combater a disseminação do novo coronavírus. Porém a Organização da Aviação Civil Internacional (2020) alerta que os índices de viagens aéreas só serão revertidos aos mesmos índices pré-pandemia no ano de 2023.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa foi classificada como descritiva e exploratória. Segundo Gil (2009), este tipo de pesquisa tem o objetivo de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias. No total, a pesquisa teve como amostra, 302 respondentes entre usuários e potenciais usuários do transporte aéreo das três maiores empresas atuantes no Brasil, sem privilegiar nenhuma das empresas participantes da pesquisa.

O tipo de instrumento selecionado para a coleta de dados foi o de questionários do tipo survey, com perguntas acerca do serviço de transporte aéreo e demais dados socioeconômicos.

O questionário teve como critério de respostas uma escala de 7 pontos, utilizada na ferramenta, na qual haverá perguntas para análise do respondente. Na primeira fase do questionário, foram dispostas perguntas sobre as expectativas dos usuários do serviço aéreo, enquanto na segunda etapa foram coletados dados socioeconômicos, com questionários adaptados atendendo aos critérios elencados por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) no que diz respeito à estruturação do questionário para a coleta de dados.

O questionário foi aplicado utilizando-se da ferramenta Google Forms, que permite a criação de um formulário onde todos os respondentes terão acesso por meio de um link disponibilizado, utilizando-se de quebras de página, caso necessário, tornando o acesso ao formulário rápido e de fácil acesso via computadores e smartphones em geral. Considerando as afirmativas da escala SERVQUAL original, estas são desenvolvidas com base na escala de 7 pontos. Com base na escala nomeada a seguir: Concordo totalmente (CT); concordo parcialmente (CP); concordo (C); nem concordo nem discordo (Indiferente); discordo (D). discordo parcialmente (DP) e discordo totalmente (DT). Sendo assim, foi possível avaliar quais aspectos são de interesse dos consumidores no que diz respeito ao dispêndio na tomada de decisão de compra com base nas influências que a pandemia provocou no setor. A ferramenta, em seu modelo, divide suas afirmativas para avaliar as cinco dimensões da qualidade, sendo elas: garantia; capacidade de resposta; confiança; empatia e tangibilidade.

O processamento e análise de dados se caracteriza de forma qualitativa, utilizando de ferramentas estatísticas a serem definidas de acordo com a quantidade de respondentes, para

garantir melhor precisão e confiabilidade nos resultados verificados, sendo utilizados gráficos e tabelas para demonstração dos resultados.

A amostra se caracteriza em maior parte por respondentes que se definiram como do sexo feminino e que se encontram na faixa de 19 a 29 anos, com grau de escolaridade entre ensino médio e ensino superior completo. A renda individual média dos respondentes está entre R\$: 1.101,00 e R\$: 3.000,00, e são residentes em sua maioria na região Nordeste. A amostra é relevante para confirmar a veracidade das informações obtidas através das análises dos resultados dispostos neste estudo.

As informações coletadas através dos dados foram analisadas utilizando-se a ferramenta SERVQUAL. Na ferramenta SERVQUAL, pretende-se avaliar o que os consumidores do serviço de transporte aéreo esperam sobre o desempenho das companhias aéreas no período de pandemia.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Análise Através da Ferramenta SERVQUAL

De acordo com Oliveira (2014), as empresas estão cada vez mais interessadas em fidelizar seus consumidores. Para isso, é necessário o uso de ferramentas que auxiliem as empresas a entender qual a expectativa dos usuários e assim, satisfazê-las. Nessa busca, a escala SERVQUAL é uma ferramenta que pode auxiliar a organização a entender o que é esperado do serviço prestado por esta, sendo aplicável facilmente em qualquer organização.

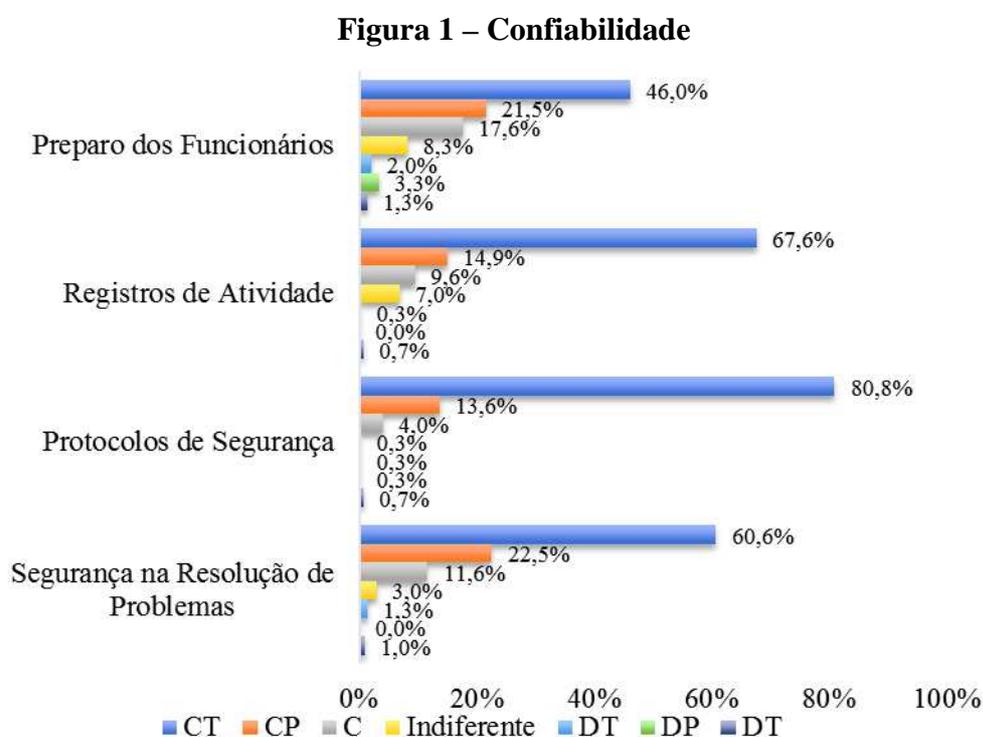
Conforme a ferramenta desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a escala é geralmente composta por afirmativas divididas em duas seções. Na primeira, são feitas afirmativas a fim de mensurar a expectativa de qualidade do serviço prestado, enquanto na segunda seção, após a efetivação do serviço, deve ser colhida a percepção do real desempenho do serviço no que diz respeito à qualidade. Baseado na ferramenta SERVQUAL, SOUTO et al. (2016) contribuem complementando que a ferramenta pode ser utilizada tanto para avaliar as expectativas quanto a percepção de qualidade dos consumidores.

O modelo SERVQUAL mede dois fatores: qualidade de serviço quanto expectativas e qualidade de serviço quanto perceptiva. Para a construção dessa pesquisa, foi feita uma adaptação do modelo original da ferramenta. Sendo assim, por conta das restrições impostas pelo agravamento da pandemia, não foi possível obter respondentes em entrevistas físicas, dificultando o acesso a usuários que utilizaram o serviço aéreo no período de pandemia. Dessa

forma, foi elaborado um questionário online com 27 afirmativas que avaliam o que os consumidores e possíveis consumidores esperam do transporte aéreo no que tange às medidas de prevenção ao coronavírus, divididas nas 5 dimensões da ferramenta SERVQUAL e uma seção extra analisando o perfil de consumo dos respondentes.

4.1.1 Confiabilidade

A primeira dimensão da ferramenta SERVQUAL diz respeito à confiabilidade. Segundo Pena *et al* (2013), essa dimensão trata a habilidade da empresa de entregar o serviço de maneira confiável e segura. Não somente cumprir o prometido, conforme Las Casas (2019), a confiabilidade também é responsável pela confiança na prestação do serviço por meio do conhecimento. Dessa forma, utilizando a dimensão de confiabilidade para averiguar as expectativas dos consumidores do serviço aéreo, será possível verificar quais as exigências dos usuários quando se trata de confiabilidade nos procedimentos utilizados pelas empresas. Para explicar essa dimensão, os consumidores avaliaram quais as suas expectativas sobre os itens questionados. A Figura 1 a seguir mostrará as afirmativas questionadas e os resultados obtidos com base nos 302 respondentes do questionário.



Fonte: Elaboração própria

A primeira afirmativa corresponde à Var 1, que retrata a expectativa dos usuários quanto ao preparo dos colaboradores das companhias aéreas no enfrentamento da pandemia. O resultado obtido mostra que 46% dos respondentes concordam totalmente que os colaboradores precisam estar preparados para o enfrentamento da pandemia, enquanto 21,5% apenas concordaram parcialmente com a afirmativa. Por se tratar de colaboradores na linha de frente da empresa, com contato direto com seus usuários, a precaução deve ser redobrada, a fim de evitar maiores complicações e contaminação pelo vírus. É possível perceber que, por se tratar de expectativas sobre os procedimentos a serem realizados pelas companhias, os usuários esperam o próximo do ideal para prestação do serviço. No caso do preparo dos colaboradores, é importante que a empresa esteja alinhada com os colaboradores, oferecendo treinamento constante sobre os procedimentos a serem seguidos e o fornecimento de todos os itens de segurança (EPI's) para a prestação do serviço de transporte. Manter o registro de atividade de uma companhia aérea envolve aspectos como arquivar a aeronave utilizada, colaboradores atuantes, horários, eventuais problemas e performance em geral da equipe. A Var 2 indica aos respondentes se a companhia precisa manter registros de toda a sua atividade, como as aeronaves utilizadas, voos realizados e os colaboradores atuantes. Essa afirmativa pode ser alinhada com a Var 4, que será vista em breve. Como resultado acerca dos registros de atividade das companhias aéreas, obteve-se que 67,6% dos respondentes concordam totalmente que a companhia deve manter toda a sua atividade registrada, enquanto quase 15% concordam parcialmente com a afirmativa. No que corresponde à Var 3, os respondentes indicaram suas expectativas quanto à importância de seguimento dos protocolos de segurança exigidos pelos órgãos de saúde para o enfrentamento da pandemia. Dentro do cenário pandêmico, A ANAC atua em alinhamento com o Ministério da Saúde para cumprir os protocolos de higiene exigidos pelo órgão (2020). Verificando, pois, a expectativa dos consumidores sobre os protocolos de segurança, observou-se que sua maioria (80%) concordaram totalmente que é importante a empresa seguir os procedimentos de segurança exigidos, a fim de garantir a segurança do serviço aéreo. 13,6% dos respondentes concordaram parcialmente com a afirmativa, indicando, assim, um altíssimo índice de preocupação dos consumidores quanto aos métodos utilizados pelas companhias aéreas no combate à pandemia. Com base no percentual obtido, as companhias aéreas podem reforçar seu investimento em medidas protetivas aos seus consumidores, tanto internos quanto externos. Um exemplo é a realização de check-in online, sem necessidade de enfrentamento de filas. A pesquisa realizada pelo Ministério da Infraestrutura (MInfra), em parceria com a ANAC (2020), mostrou que 69,1% dos consumidores do transporte aéreo preferem utilizar o

telefone celular para realização do check-in, enquanto na parcela que corresponde aos usuários que ainda utilizam o contato direto com os balcões, 84% desejariam utilizar a tecnologia para diminuir a interação com os colaboradores. A última afirmativa da dimensão confiabilidade trata da Var 4, que trata de a companhia garantir a segurança do serviço na resolução de eventuais problemas. Como visto na Var 3 (Registros de Atividade), é importante que a companhia priorize a segurança de seus usuários, seja fisicamente ou psicologicamente, em caso de conflitos durante o serviço. Com base nessa premissa, 60,6% concordaram totalmente com a priorização da segurança em conflitos nas empresas aéreas, enquanto 22,5% concordaram parcialmente e 11,6% apenas concordaram com a afirmativa. No total, quase 95% dos usuários concordaram com o item questionado. Sendo assim, o usuário se sente mais confiante com o desempenho da companhia em sua atividade como um todo, sendo fator de influência na tomada de decisão para escolha de qual companhia utilizar.

4.1.2 Tangibilidade

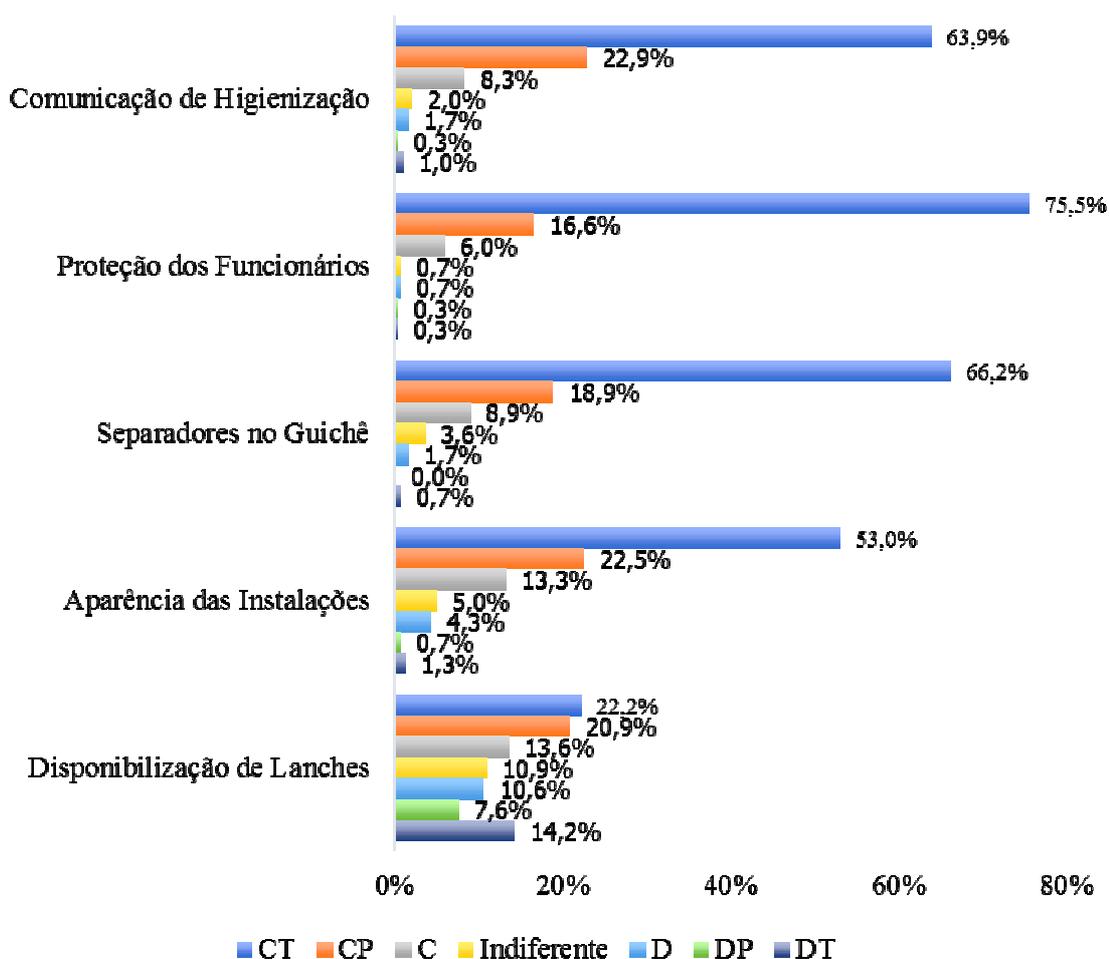
Outra dimensão da ferramenta SERVQUAL trata dos aspectos tangíveis da organização. Essa dimensão é definida por Las Casas (2019) como os aspectos físicos da organização, contendo as instalações, equipamentos, aparência e funcionários. Ainda segundo o autor, esses aspectos têm grande influência na percepção de qualidade total da empresa. Como complemento, Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014) conceituam os elementos tangíveis da organização como também o material de comunicação com o cliente. Apesar da prestação de serviços ser constituída de ações e experiências, conforme Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014), todos os elementos que agregam a organização, como no caso das companhias aéreas, podem ser observados: as aeronaves, o guichê de atendimento, os agentes aeroportuários, comissários, pilotos, as instalações físicas e os materiais comunicativos e demais insumos (materiais de higienização, por exemplo), que compõem os elementos tangíveis da organização, e estes também são fatores que agregam a qualidade total do serviço. Nessa dimensão, foram avaliadas 5 afirmativas acerca dos elementos tangíveis das companhias aéreas. Com base na atividade durante o período de pandemia, o questionário identificou, além dos itens comuns ao serviço, os aspectos tangíveis ligados à prevenção ao coronavírus.

A primeira afirmativa da dimensão tangibilidade foi acerca da comunicação aos consumidores. Como medida preventiva no combate à pandemia, as companhias aéreas, sob diretrizes da ANAC (2020), passaram a realizar a higienização das aeronaves entre os voos

para reforçar os cuidados no período pandêmico. A Var 5 diz respeito à comunicação aos usuários do serviço sobre a higienização da aeronave em pátio. Através das respostas obtidas no questionário, identificou-se que 63,9% dos respondentes consideram extremamente importante a comunicação aos passageiros sobre os procedimentos de sanitização do avião. Logo em seguida, 22,9% acreditam que o informativo aos clientes é muito importante, pois cabe à companhia comunicar aos passageiros sobre os procedimentos de higiene adotados.

Pôde-se observar então a importância da comunicação eficiente nos procedimentos adotados. Com quase 87% da amostra considerando bastante importante que haja a comunicação efetiva sobre as medidas realizadas, este pode ser considerado um fator para a avaliação da qualidade da companhia aérea. A afirmativa correspondente à Var 6 trata da proteção aos colaboradores. A Figura 2 a seguir informa os resultados obtidos na pesquisa.

Figura 2 – Tangibilidade



Fonte: Elaboração própria

Esse item aborda sobre os equipamentos que devem ser de uso individual (EPI's) pelos colaboradores no atendimento ao público, a fim de evitar a disseminação do vírus no ato do serviço. Como pôde ser visto na Figura 2 acima, 75,5% dos respondentes consideraram de extrema importância que os colaboradores devam estar protegidos com os equipamentos de proteção individual, como máscaras, protetores faciais e álcool gel, seguidos por 16,6% que concordaram parcialmente com a afirmativa.

A Var 7 também é relacionada à proteção dos colaboradores e usuários do transporte aéreo no cenário pandêmico. Esta trata da utilização de separadores de acrílico nos guichês de atendimento das empresas. Como observado, 66,2% dos respondentes concordaram totalmente que é necessária disponibilização do recurso no ato do serviço para fins de proteção tanto dos colaboradores quanto de seus consumidores, enquanto 18,9% concordaram parcialmente sobre a devida importância do recurso para a prestação do serviço conforme as diretrizes sanitárias exigidas. Porém não basta somente disponibilizar os itens acima citados, é de grande importância que as companhias aéreas fiscalizem adequadamente e rigorosamente o uso correto desses equipamentos. Como aponta Solomon (2016), os consumidores ajustam suas compras às ocasiões específicas, como se pode entender o momento de pandemia, e as empresas percebem esse padrão e ajustam suas abordagens para assim corresponder a eles. A Var 8 contribui acerca da estrutura estética das companhias aéreas. Foi perguntado se os consumidores consideram importante a aparência das instalações físicas das companhias serem condizentes com o período de pandemia, ou seja, se deve haver comunicação visual sobre a pandemia, com informativos, dicas, entre outros. Nesse quesito, 53% dos respondentes concordaram totalmente que é necessária essa comunicação visual para a percepção de qualidade das companhias aéreas no período de pandemia. Em seguida, 22,5% consideraram parcialmente a aparência como fator importante para as companhias aéreas. A companhia pode anunciar informativos sobre as regras e as restrições impostas para entrada em novos países.

A última afirmativa trata da Var 9. Esta diz respeito à disponibilização de lanches a bordo durante o período de pandemia. Por se tratar de uma ação com bastante interação entre colaboradores e usuários, o serviço de bordo também foi questionado aos respondentes. Os resultados obtidos reforçaram que 22,2% dos respondentes concordaram totalmente que é importante a disponibilização de lanches, mesmo durante o período de pandemia. Em seguida, 20,9% consideraram importante a disponibilização de lanches no cenário pandêmico. A atenção, entretanto, é voltada para os respondentes que discordam do fornecimento de lanches no cenário. No total, apenas 32,4% da amostra não concordam com essa medida de prevenção

ao covid-19. Apesar de ser um fator que demonstre insatisfação, uma vez que o serviço de bordo foi interrompido para evitar a interação entre usuários e colaboradores, os consumidores acreditam que ainda devem ser fornecidos os lanches no ato do serviço e a não disponibilização destes pode gerar insatisfação quanto à qualidade do serviço prestada.

4.1.3 Capacidade de Resposta

A terceira dimensão avaliada pelo modelo SERVQUAL é a capacidade de resposta. Essa dimensão, também chamada de responsividade, pode ser entendida pela contribuição de Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014) quando pontuam que a capacidade de resposta trata da disposição de ajudar os clientes. Outro conceito de capacidade de resposta é defendido por Las Casas (2019), o de atender os seus consumidores sem demora, ou seja, com agilidade.

No que diz respeito à pandemia de coronavírus, de acordo com as medidas de prevenção impostas pelos órgãos de saúde e citados por Oliveira, Lucas e Iquiapaza (2020), tais como: distanciamento social, uso obrigatório de máscaras, utilização de álcool em gel 70%, as companhias precisam estar atentas para qualquer divergência com os procedimentos de combate à pandemia e resolvê-los de forma assertiva e sem prejuízos ao consumidor. Essa dimensão foi dividida em 3 afirmativas, a fim de mensurar o que os respondentes esperam das companhias aéreas na capacidade de auxiliá-los de forma eficiente.

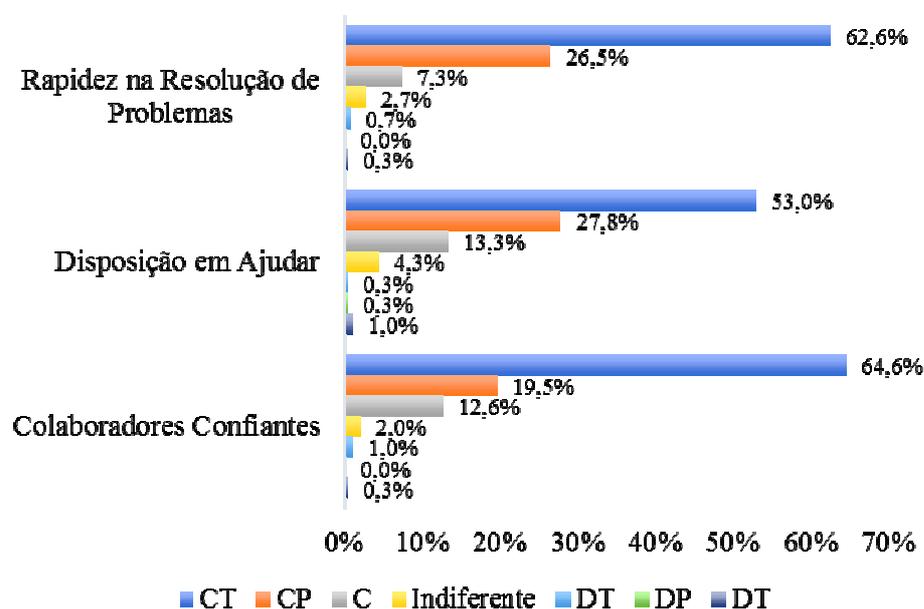
Como primeira afirmativa da capacidade de resposta, tem-se a Var 10 que informa sobre a companhia ser rápida e eficiente na resolução de problemas. De acordo com os resultados obtidos, foi identificado que 62,6% dos respondentes concordaram totalmente que a empresa precisa solucionar eventuais problemas dos consumidores com rapidez e eficiência, enquanto 26,5% da amostra concordaram parcialmente com a afirmativa.

A partir da visualização dos dados, pode perceber-se uma expectativa positiva por parte dos usuários do transporte aéreo na capacidade das companhias aéreas em resolver os problemas dos consumidores com precisão (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). A partir dessa observação, pode-se entender que as companhias aéreas precisam estar atentas à forma como procuram resolver os conflitos de seus usuários.

A assertividade e presteza em que a organização busca sanar todos os impasses de seus consumidores torna esta característica um fator para a análise da qualidade do serviço prestado. A afirmativa seguinte na dimensão capacidade de resposta avaliada é a Var 11. Esse item avalia a expectativa dos consumidores do transporte aéreo quanto à disposição das companhias aéreas em solucionar os problemas dos clientes. Diferente da afirmativa anterior,

esta se refere à tentativa da empresa em resolver os problemas, independentemente do quão ágil esta seja no procedimento. Observando a Figura 3, é possível constatar que 53% concordaram totalmente com a afirmativa. É interessante ressaltar que o percentual acumulado de 80,8% dos respondentes considerou a importância da disposição da companhia em ajudar os clientes. Sendo assim, os consumidores têm como expectativa de qualidade que as companhias estejam dispostas e prontas a resolver os conflitos que os consumidores possam ter em relação ao serviço de transporte aéreo. A Figura 3, a seguir, mostra os resultados obtidos nessa dimensão.

Figura 3 – Capacidade de Resposta

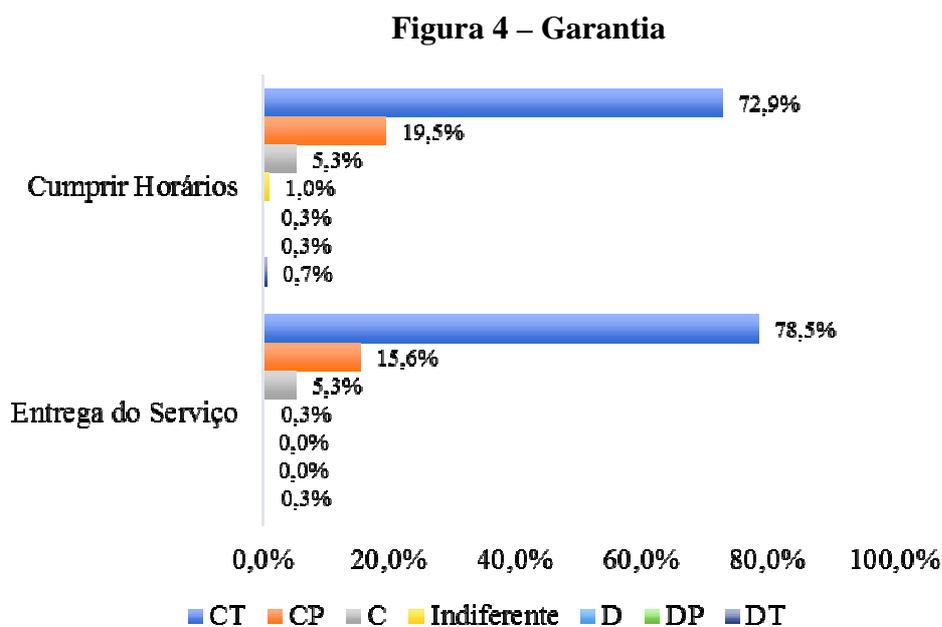


Fonte: Elaboração própria

A última afirmativa analisada nessa dimensão foi a Var 12 que ressalta a importância das empresas aéreas em ter colaboradores que inspirem confiança nos clientes. Essa afirmativa pode ser facilmente relacionada com a Var 1 (Preparo dos Funcionários). Nessa relação, pode-se entender que a capacitação dos funcionários pode agregar positivamente em como essa capacitação é refletida aos consumidores. De acordo com as respostas obtidas, pode-se verificar que 64,6% dos respondentes concordam totalmente que é preciso que a companhia tenha colaboradores seguros nos procedimentos de enfrentamento à pandemia de coronavírus. Em seguida, 19,5% da amostra considerou parcialmente que é importante que a companhia tenha colaboradores que inspirem confiança nos procedimentos realizados.

4.1.4 Garantia

A dimensão de Garantia, também chamada de Segurança, é, segundo Corrêa e Giansi (2018), a função de transmitir credibilidade na atividade desenvolvida. Já para Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014), essa credibilidade é explicada pela transmissão de confiança e segurança no serviço prestado. Diferente do conceito de confiabilidade, que trata da mensuração da qualidade do serviço de maneira confiável, esta informa que o serviço deve ser entregue conforme prometido e no tempo que foi prometido. Com base nos conceitos apresentados, a avaliação da dimensão garantia na pesquisa abordou duas afirmativas descritas na Figura 4 a seguir, onde serão mostrados os resultados obtidos com o questionário realizado.



Fonte: Elaboração própria

A dimensão de confiabilidade aborda que o serviço deve ser entregue de forma confiável para seus consumidores. No que diz respeito à garantia, trata-se da entrega do serviço conforme prometido ao consumidor, cumprindo os horários/prazos e atendendo à proposta de cada companhia. Essa análise entra em consonância com Iamanaka, Lima e Okano (2019), quando apontam que cada companhia aérea possui seu próprio nicho de consumidores e com seu serviço singularizado. Sendo assim, a dimensão da garantia analisada busca compreender se os consumidores esperam que as companhias aéreas cumpram os horários dos voos programados e entreguem o serviço conforme prometido (Var 13 e Var 14).

Como resposta para as afirmativas analisadas, têm-se que 72,19% da amostra concordam totalmente que é função da companhia aérea cumprir os horários dos voos, conforme informado pela Var 13, prezando pela pontualidade. Em seguida, obteve-se que 15,6% dos respondentes concordaram parcialmente que é obrigação da companhia a pontualidade no serviço prestado. Apesar de a companhia ser, em suma, a responsável pelo cumprimento do horário dos voos, também devem ser consideradas variáveis incontroláveis, como condições climáticas, tráfego aéreo e variáveis próprias, como manutenção das aeronaves e eventuais defeitos em seus equipamentos. A Var 14 age de acordo com a afirmativa anterior. A segunda afirmativa questiona os respondentes se é obrigação da companhia aérea a entrega do serviço conforme prometido. Como resposta, 78,5% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmativa, informando que é dever da companhia entregar o serviço conforme é anunciado. O detalhe que chama a atenção nos resultados é que 99,17% dos respondentes, concordam, fortemente ou não, que a companhia é obrigada a entregar o serviço conforme prometido.

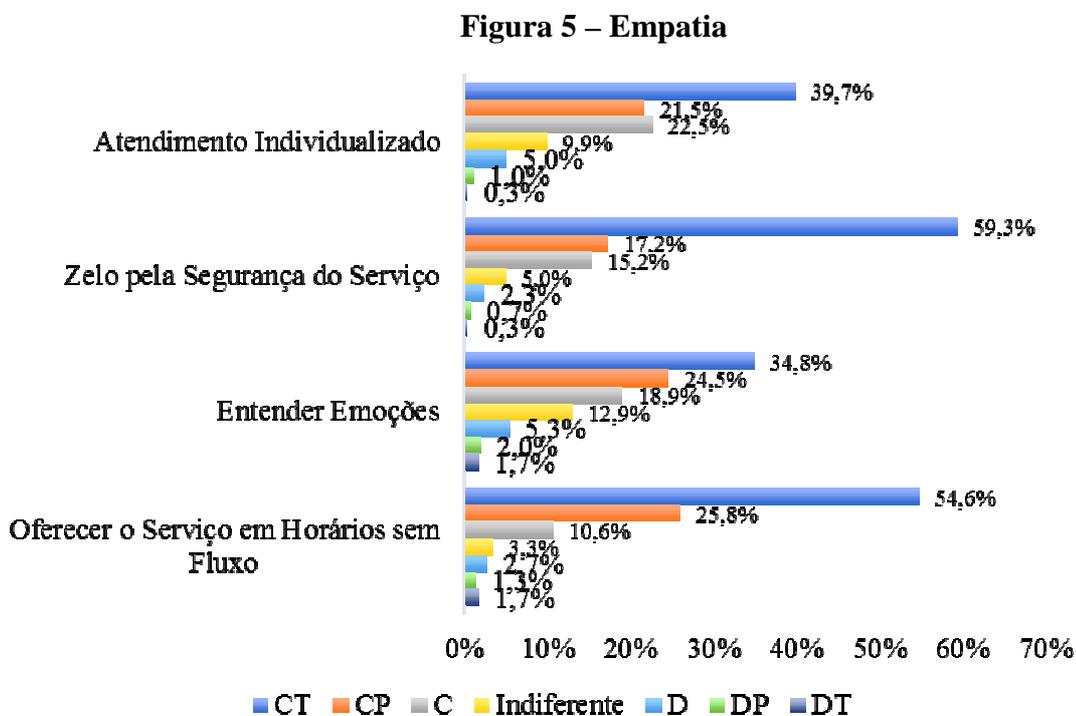
Seja por tarifas mais baixas e simplificação dos serviços, ou por atender a um nicho ligado a viajantes a negócio. Vale reforçar que, no caso das empresas atuantes nos estados onde houve respondentes, cada empresa possui sua proposta de valor e atende determinado tipo de público. Sendo assim, cabe à companhia estimular seu determinado público, atendendo às exigências destes, a fim de promover fidelização deste público na tomada de decisão de compra e garantindo a qualidade no serviço.

4.1.5 Empatia

A última dimensão da ferramenta SERVQUAL trata da empatia. Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014), a empatia é caracterizada pela atenção que as empresas dão a seus consumidores. Essa conceituação entra em acordo com Corrêa e Giansi (2018) que apontam a empatia como o fornecimento de facilidade de contato com seus consumidores. Quando se trata das companhias aéreas em relação ao enfrentamento da pandemia de coronavírus, essa empatia pode ser entendida como a compreensão dos diferentes estados emocionais de seus consumidores.

A primeira afirmativa analisada pela dimensão empatia, trata da Var 15. Esta informa que a companhia atenda cada cliente individualmente, ou seja, que seja feito um atendimento personalizado para seu público. Corrêa e Giansi (2018) apontam que, no atendimento ao consumidor, é preciso que a comunicação seja feita de forma que o cliente entenda a informação. Também é importante que o cliente se sinta à vontade para promover sugestões e

adaptar o serviço de acordo com suas exigências. No que diz respeito a essa pesquisa, a dimensão empatia foi selecionada em 4 afirmativas e a Figura 5 a seguir mostrará os resultados obtidos.



Fonte: Elaboração própria

Observando os resultados apresentados, 39,7% dos respondentes concordam totalmente com a afirmativa, demonstrando ser de extrema importância dar um atendimento personalizado a seu público. Em seguida, 22,5% dos respondentes apenas concordaram com a afirmativa, considerando interessante, porém sem considerar essa importância como elevada. Comparando a outras respostas, é possível observar que há um equilíbrio entre os concordantes. Sendo assim, o nível de importância dada para essa afirmativa tende a ser menos relevante que outras já analisadas, porém ainda considerando o fator importante. A Var 16 (Zelar pela segurança do serviço) pode ser complementada com a Var 4 (ver item 4.3.1 Avaliação da Dimensão Confiabilidade). Zelar pela segurança do serviço é um critério de suma importância quando se trata do transporte aéreo. Na pesquisa, buscou-se identificar a necessidade das companhias aéreas em zelar pela segurança do serviço prestado. Sendo assim, 59,3% dos respondentes consideram totalmente que é importante as companhias aéreas priorizarem a segurança do serviço, enquanto 17,2% concordam parcialmente da afirmativa. No total de concordantes, mais de 91% consideram a importância de as empresas observarem

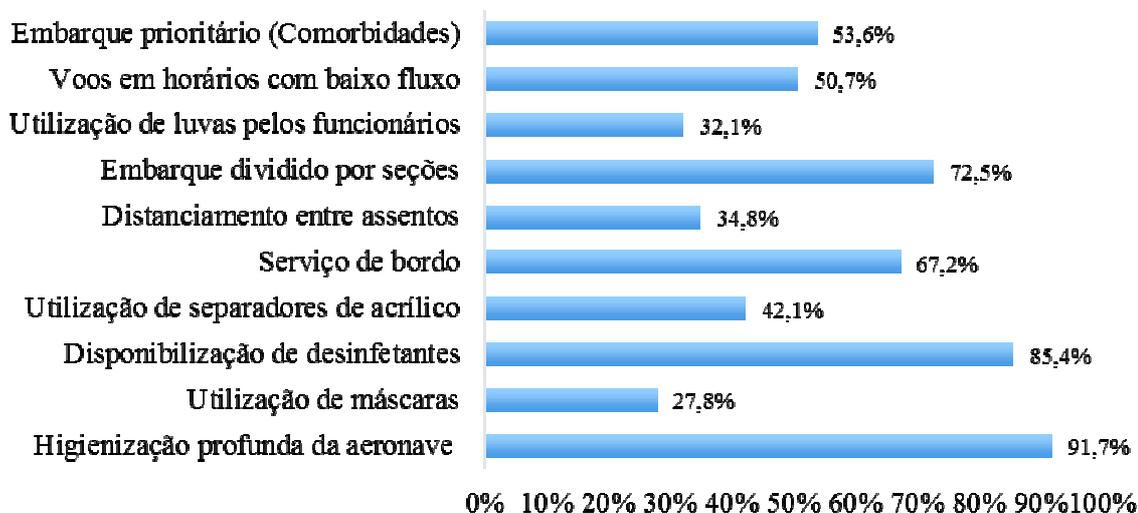
o fator segurança na hora de entregar o serviço aéreo. Conforme aponta Solomon (2016), sentir-se seguro pode afetar padrões de compra. Seja garantindo equipamentos com manutenção periódica ou medidas preventivas, como é o caso do cenário da pandemia de coronavírus, o consumidor tende a considerar o fator segurança como relevante para a escolha de qual produto ou serviço comprar. A próxima afirmativa analisada trata da Var 17, que corresponde às companhias aéreas compreenderem as diferentes emoções e sentimentos dos seus usuários durante a pandemia, seja medo de viajar durante a pandemia, seja ansiedade por demais fatores. Com base nos resultados obtidos, houve uma nova concentração entre respondentes. 72,2% dos respondentes concordam que as empresas aéreas precisam entender o fator psicológico dos seus consumidores para prestar o serviço de acordo.

Como proposta de exemplo para a dimensão empatia, foi inserida a Var 18 que sugere uma medida com base na hipótese de os consumidores não se sentirem confortáveis em utilizar o serviço em horários de muito movimento em aeroportos por exemplo. Sendo assim, foi proposto nessa afirmativa que as companhias aéreas ofereçam voos em baixos horários de fluxo de passageiros. 54,6% dos respondentes concordaram totalmente que as companhias devem oferecer voos em horários com baixo fluxo de passageiros, enquanto 25,8% dos respondentes concordaram parcialmente com a proposta da afirmativa.

Obviamente, deve-se considerar questões logísticas, de oferta e demanda entre outras variáveis que não são o foco dessa pesquisa, porém a oferta de voos em horários sem muito fluxo de passageiros tende a ser viável, pois permite à companhia direcionar sua malha para atender públicos que tenham receio ou apreensão em utilizar o serviço de transporte aéreo.

4.2 Medidas Preventivas

Devido a essas mudanças de procedimento, esta pesquisa também procurou saber quais os procedimentos adotados pelas empresas aéreas podem ser absorvidos para procedimentos padrão das companhias aéreas ou abolidos em um cenário pós-pandêmico. Foram listadas 10 medidas preventivas utilizadas pelas empresas e o respondente era livre para marcar quais procedimentos devem ser mantidos ou descartados, considerando o fim da pandemia. A Figura 6 a seguir mostra a lista de procedimentos adotados pelas empresas e quais processos os consumidores aprovam como padrão após o fim da pandemia.

Figura 6 – Procedimentos que devem ser mantidos

Fonte: Elaboração própria

De acordo com Oliveira, Lucas e Iquiapaza (2020), a transmissão da covid-19 entre seres humanos se dá através da autoinoculação do vírus nas membranas mucosas do corpo (nariz ou boca) ou em contatos com superfícies contaminadas. Para combater o contágio, as empresas aéreas adotaram diversas medidas preventivas para garantir a utilização do serviço, minimizando os riscos de contaminação. Essas medidas foram listadas na Figura 6, acima, juntamente com procedimentos que já eram considerados padrão pelas empresas, mas foram removidos por consequência da pandemia. Também foram listadas possíveis medidas não utilizadas como propostas de implementação. Na Figura 6 foram mostrados os resultados das respostas da amostra sobre procedimentos que podem retornar, ser inseridos ou se tornarem padrão pelas companhias aéreas. Dentre os procedimentos que mais receberam avaliações positivas, foi identificada a higienização profunda da aeronave entre voos, com 97,1% de concordância entre os respondentes. Logo em seguida, a disponibilização de desinfetantes (álcool gel) durante o voo e/ou antes do acesso à aeronave, com 85,4% de concordância. Outro item que recebeu avaliações positivas por parte da amostra se trata do embarque dividido por seções, a fim de evitar filas e aglomeração no momento do embarque.

Com base nas respostas acima citadas e, somados ao cenário pandêmico e um possível retorno à normalidade das atividades, os dados aqui apresentados podem servir de base para as companhias aéreas adotarem estratégias de retomada do segmento de forma segura, com qualidade e permitindo o envolvimento dos usuários do serviço no processo de construção de valor para as companhias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ferramenta SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), vem de resultados de pesquisas empíricas, onde foi verificada a percepção de qualidade em 5 segmentos de serviços com o intuito de elaborar um modelo único de análise (CORRÊA; GIANESI, 2018). O estudo contempla os objetivos propostos, de modo que, com base na ferramenta, foram dispostos os resultados das 5 dimensões analisadas.

Na primeira dimensão, confiabilidade, é possível perceber que o maior percentual de concordância em um único ponto foi na Var 3 (Protocolos de Segurança). Com base nesse nível de afirmações, no quesito confiabilidade, os consumidores estão atentos aos protocolos de segurança exigidos pelos órgãos de saúde para a não disseminação do vírus. Outro ponto também abordado por essa dimensão é o registro de atividades (Var 2). Os consumidores entendem que é necessário também que as companhias aéreas registrem toda a sua atividade a fim de que, em caso de eventuais problemas, esses registros possam ser facilmente acessados pelos usuários do transporte aéreo. Na segunda dimensão analisada (Tangibilidade), também foi observado o quesito segurança como relevante para os consumidores na tomada de decisão. A Var 6, que diz respeito à proteção dos colaboradores, foi aquela com mais concordância entre a amostra. Com base nos resultados dessa dimensão, pode-se verificar que os consumidores observam os cuidados que as companhias têm com seus colaboradores para analisar a melhor decisão de compra do serviço. Ainda na dimensão Tangibilidade, os respondentes consideraram que as empresas aéreas precisam disponibilizar os lanches, mesmo durante o período de pandemia. Uma alternativa encontrada é fornecer pequenos lanches lacrados, permitindo que os consumidores consumam fora da aeronave para evitar a retirada de máscaras dentro da operação do voo. Na dimensão capacidade de resposta, os consumidores apontaram que possuir colaboradores confiantes e seguros é importante para a prestação do serviço, estando totalmente dispostos a ajudar na resolução de eventuais problemas. Na quarta dimensão, que avalia a expectativa dos consumidores quanto à entrega do serviço conforme prometido, o alto índice de respondentes que concordaram totalmente com a importância de entregar o serviço conforme prometido reflete a necessidade de as companhias aéreas investirem no seu determinado público-alvo, a fim de atendê-los de forma a reforçar a proposta de negócio de cada companhia. É importante também as companhias prezarem pela pontualidade do serviço de transporte aéreo. Na última dimensão analisada, empatia, foi observado que, apesar de a grande maioria concordar que as empresas devem entender as emoções dos consumidores no ato do serviço, com base nas informações obtidas

nesta análise da ferramenta, pode-se alinhar ao trabalho defendido por Solomon (2016), quando cita o processo de decisão cognitiva. De acordo com o autor, os consumidores utilizam cuidadosamente as informações obtidas com as que já sabem, analisam meticulosamente os diferentes tipos de produto/serviço e garantem uma tomada de decisão satisfatória.

Dessa forma, a pesquisa pôde contribuir para propor melhores estratégias para o setor, baseado no viés do consumidor, pois este tem papel decisório para o feedback e aprimoramento da qualidade no serviço.

Essa pesquisa foi desenvolvida durante a pandemia de covid-19. Apesar de cumpridos os protocolos de segurança para realização, não foi possível realizar análises através dos consumidores internos das companhias aéreas, ficando como sugestão para pesquisas futuras a abordagem da qualidade no setor sob perspectiva dos colaboradores do setor.

REFERÊNCIAS

ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil). Demanda doméstica por voos cai 32,9% em março, após pandemia do novo coronavírus. 2020. Disponível em: <<https://www.anac.gov.br/noticias/2020/demanda-domestica-por-voos-cai-32-9-em-marco-apos-pandemia-do-novo-coronavirus>>. Acesso em: 29 set 2020.

ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil). Cuidados ao viajar. 2020. Disponível em: <<https://www.anac.gov.br/coronavirus/passageiros/cuidados-ao-viajar>>. Acesso em: 22 nov 2020.

ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil). Dados do Anuário do Transporte Aéreo. 2020. Disponível em: <<https://www.anac.gov.br/assuntos/dados-e-estatisticas/mercado-de-transporte-aereo/anuario-do-transporte-aereo/dados-do-anuario-do-transporte-aereo>>. Acesso em: 25 set 2020.

ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil). Principais medidas do setor aéreo após início da pandemia de Covid-19 – Linha do Tempo. 2020. Disponível em: <<https://www.anac.gov.br/coronavirus/linha-do-tempo>>. Acesso em: 22 nov 2020.

ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil). Pesquisa do MInfra indica confiança dos passageiros em medidas sanitárias no setor aéreo. 2020. Disponível em: <<https://www.anac.gov.br/noticias/2020/pesquisa-do-minfra-indica-confianca-dos-passageiros-em-medidas-sanitarias-no-setor-aereo>>. Acesso em: 22 nov 2020.

ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil). Mercado aéreo em 2019: maior número de passageiros transportados da série histórica. 2020. Disponível em: <<https://www.anac.gov.br/noticias/2020/mercado-aereo-registra-maior-numero-de-passageiros-transportados-da-serie-historica>>. Acesso em: 22 nov 2020.

ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil). Orientações aos operadores aéreos. 2020. Disponível em: <<https://www.anac.gov.br/coronavirus/empresas-aereas>>. Acesso em: 29 abr. 2021.

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

DALEY, B. Is Air Transport an Effective Tool for Sustainable Development? **Wiley Inter Science**, Londres, 2008. Disponível em:

<<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/sd.383>>. Acesso em: 26 set 2020.

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

FAJER, M. **Sistemas de Investigação dos acidentes aeronáuticos da aviação geral**: Uma análise comparativa. 2009, 149 f. Dissertação (Pós-Graduação em Saúde Pública) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/6/6134/tde-14012010-95713/publico/MarciaFajer.pdf>.> Acesso em: 12 out. 2020.

FERNANDES, R. B *et al.* Uma Investigação Sobre a Dissonância Entre o Mainstream Expectativa-Desempenho e a Satisfação entre Praticantes de Jiu-Jitsu À Luz do Marketing Experiencial. **Revista FSA**, Teresina, v. 19, n. 1, ed. 2, p. 3-22, 2022. DOI 10.12819/2022.19.2.1. Disponível em: <http://www4.unifsa.com.br/revista/index.php/fsa/article/view/2371/491493137>. Acesso em: 27 fev. 2022.

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

IAMANAKA, L. F. V.; LIMA, L. C.; OKANO, M. T. **Estudo dos modelos de negócios adotados pelas companhias aéreas brasileiras**: Uma pesquisa exploratória. XIV WORKSHOP DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA DO CENTRO PAULA SOUZA. [S.l.]: [s.n.]. 2019. Disponível em: <<http://www.pos.cps.sp.gov.br/files/artigo/file/554/9aac6b999d96cd6754f5fa415475d815.pdf>>. Acesso em: 25 set 2020.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). PIB sobe 0,6% no terceiro trimestre puxado por serviços e indústria. 2019. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/busca.html?searchword=fatia%20pib&searchphrase=all>>. Acesso em: 24 set 2020.

IATA (International Air Transportation Association). **Don't Make A Slow Recovery More Difficult with Quarantine Measures**. 2020. Disponível em: <<https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2020-05-13-03/>>. Acesso em: 13 out 2020.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**. São Paulo. Atlas. 2019.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade Total em Serviços** - Conceitos, Exercícios, Casos Práticos. São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, A. L.; LORA, J. **Marketing de Serviços**: Como criar valores e experiências positivas aos clientes. São Paulo: Atlas, 2019.

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

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

OLIVEIRA, A. C. D.; LUCAS, T. C.; IQUIAPAZA, R. A. O Que A Pandemia Da Covid-19 Tem Nos Ensinado Sobre Adoção De Medidas De Prevenção?. **Texto & Contexto Enfermagem**, v. 29, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/tce/v29/pt_1980-265X-tce-29-e20200106.pdf>. Acesso em: 25 set 2020.

OLIVEIRA, O. J. **Curso básico de gestão da qualidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, p. 12-40, 1988. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality>. Acesso em: 1 nov 2020.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298504900403>>. Acesso em: 25 set 2020.

PENA, M. M *et al.* O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, São Paulo, p. 1235-1240, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/reeusp/v47n5/pt_0080-6234-reeusp-47-05-1227.pdf>. Acesso em: 8 nov 2020.

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

SOUTO, F *et al.* ADAPTAÇÃO E APLICAÇÃO DO MODELO SERVQUAL PARA ANÁLISE DA QUALIDADE DE SERVIÇO EM UMA LANCHONETE UNIVERSITÁRIA. VIII SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DE SERGIPE. São Cristóvão: 2016. Disponível em: <<https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/7732/2/AdaptacaoAplicacaoSERVQUAL.pdf>>. Acesso em: 15 nov 2020.

WERNECK, G. L.; CARVALHO, M. S. **A pandemia de COVID-19 no Brasil**: crônica de uma crise sanitária anunciada. **CADERNOS DE SAÚDE PÚBLICA**, 2020. Disponível em:

<<http://cadernos.ensp.fiocruz.br/static//arquivo/1678-4464-csp-36-05-e00068820.pdf>>.
Acesso em: 22 nov 2020.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. **A Excelência em Serviços: Como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes.** 1. ed. [S.l.]: Editora Saraiva, 2014.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

RAMOS, P. A; PEREIRA, F. A Expectativas dos Consumidores de Companhias Aéreas Brasileiras Durante a Pandemia de Covid-19 Através da Ferramenta Servqual. **Rev. FSA**, Teresina, v.19, n. 8, art. 1, p. 3-27, ago. 2022.

Contribuição dos Autores	P. A. Ramos	F. A. Pereira
1) concepção e planejamento.	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X