

**FATORES QUE INFLUENCIAM A SATISFAÇÃO, LEALDADE E INTENÇÃO DE  
RECOMENDAR A COMPANHIA AÉREA PREFERIDA**

**LUIZ FERNANDO DIAS TOFFANO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

**MARLUSA DE SEVILHA GOSLING**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

**NAYANE DE CASTRO SANTOS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

### **FATORES QUE INFLUENCIAM A SATISFAÇÃO, LEALDADE E INTENÇÃO DE RECOMENDAR A COMPANHIA AÉREA PREFERIDA**

#### **Introdução**

A necessidade de identificar os motivos pelos quais um consumidor deseja, percebe valor e recomenda algum produto/serviço é visto como extremamente valoroso pelas empresas que querem permanecer no mercado. Além do comportamento da compra em si, é preciso compreender quais motivos tornam um cliente satisfeito, ou, ainda mais importante, leal a uma empresa. Ao analisar a realidade das companhias aéreas e do setor de transporte aéreo de passageiros do Brasil verifica-se que houve um significativo aumento no consumo de passagens aéreas.

#### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

O objetivo deste estudo é entender quais os fatores que influenciam na satisfação, lealdade e intenção de recomendar do consumidor brasileiro com relação a sua companhia aérea preferida.

#### **Fundamentação Teórica**

Discute-se os construtos do trabalho: Marca (prestígio da marca, diferenciação da marca e experiência memorável), Orientação ao cliente, Tecnologia da informação, Confiança do passageiro, Preço (benefícios e pesquisa de preço), Ofertas concorrentes, Atratividade das alternativas, Satisfação, Lealdade e Recomendação.

#### **Metodologia**

Pesquisa possui caráter descritivo e explicativo, transversal único, quantitativo, utiliza survey, com afirmativas graduadas pela escala Likert de 1 a 7. amostragem bola de neve.

#### **Análise dos Resultados**

O estudo obteve 156 respostas, 18 desconsideradas pois responderam, sendo analisados 138 questionários. Analisados por meio dos softwares SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) e SmartPLS. Análise descritiva dos dados demográficos e das companhias aéreas prediletas; estatísticas descritivas dos construtos, com média e desvio padrão; modelo de mensuração, análise da confiabilidade simples e composta, pela validade convergente e peladiscriminante. Análise do modelo estrutural.

#### **Conclusão**

Os dados obtidos na pesquisa demonstram que a Confiança, a Marca, as Ofertas Concorrentes influenciam na satisfação do passageiro aéreo. Constatou-se que a satisfação dos passageiros é antecedente da lealdade e esta influencia na intenção de recomendar uma companhia aérea. Com relação ao impacto na satisfação, os Benefícios, a Orientação ao Cliente, a Pesquisa de Preço e a Tecnologia da Informação o resultado não foi suportado e essa influência não ocorre.

#### **Referências Bibliográficas**

AKAMAVI, Raphaël K. et al. Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism management*, v. 46, p. 528-545, 2015. CHENG, Jao-Hong; CHEN, Fang-Yuan; CHANG, Yu-Hern. Airline relationship quality: An examination of Taiwanese passengers. *Tourism management*, v. 29, n. 3, p. 487-499, 2008. HAN, Heesup. Effects of in-flight ambience and space/function on air travelers' decision to select a low-cost airline. *Tourism management*, v. 37, p. 125-135, 2013.