

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Estratégias de marketing e as dimensões de valor da marca no transporte aéreo
analisadas sob a perspectiva do passageiro**

Denise Santos de Oliveira

Goiânia
2017

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS TESES E DISSERTAÇÕES ELETRÔNICAS NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do material bibliográfico: **Dissertação** **Tese**

2. Identificação da Tese ou Dissertação

Nome completo do autor: Denise Santos de Oliveira

Título do trabalho: Estratégias de marketing e as dimensões de valor da marca no transporte aéreo analisadas sob a perspectiva do passageiro

3. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese ou dissertação.



Assinatura do (a) autor (a) ²

Data: 04 / 05 / 2017

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

²A assinatura deve ser escaneada.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Estratégias de marketing e as dimensões de valor da marca no transporte aéreo
analisadas sob a perspectiva do passageiro**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Goiás para obtenção do título de mestre em Administração. Linha de pesquisa: Estratégia, Empreendedorismo e Inovação.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Caetano

Goiânia

2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do
Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Santos de Oliveira, Denise

Estratégias de marketing e as dimensões de valor da marca no
transporte aéreo analisadas sob a perspectiva do passageiro
[manuscrito] / Denise Santos de Oliveira. - 2017.

LVIII, 58 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Caetano.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás,
Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências
Econômicas (FACE), Programa de Pós-Graduação em Administração,
Goiânia, 2017.

Bibliografia. Apêndice.

Inclui lista de figuras, lista de tabelas.

1. Associação com a marca. 2. Companhias aéreas. 3. Estratégias
de marketing. 4. Fidelidade à marca. 5. Qualidade percebida. I.
Caetano, Mauro, orient. II. Título.

CDU 005



ATA DE DEFESA PÚBLICA DE DISSERTAÇÃO

Aos quatorze dias do mês de março de 2017, no horário de 15h30 horas às 18h30 horas, foi realizada, em sessão pública na sala 2110 da FACE, a defesa da dissertação *Estratégias de marketing e as dimensões de valor da marca no transporte aéreo analisadas sob a perspectiva do passageiro*, de autoria da discente Denise Santos de Oliveira, do Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGADM da Universidade Federal de Goiás. A Comissão Examinadora, constituída pelo Professor Mauro Caetano, da Universidade Federal de Goiás (UFG)/PPGADM/(Membro Interno/Orientador), Professor Marcos Severo, da Universidade Federal de Goiás (UFG)/PPGADM/(Membro Interno) e pelo Professor Carlos Eduardo Lourenço, da Fundação Getúlio Vargas (FGV)(Membro Externo), emitiu o seguinte parecer/recomendações:

Resultado Final:

Aprovado

Reprovado

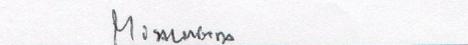
Recomendações:

Ajustes metodológicos necessários com validação a posteriori.

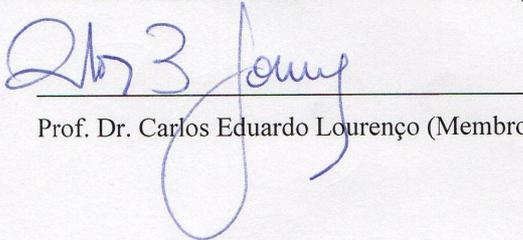
Eu, Mauro Caetano de Souza, orientador da discente, lavrei a presente Ata, que segue assinada por mim e pelos demais membros da Comissão Examinadora.



Prof. Dr. Mauro Caetano de Souza (Orientador/Presidente/PPGADM/UFG)



Prof. Dr. Marcos Inácio Severo de Almeida (Examinador Interno/UFG/PPGADM)



Prof. Dr. Carlos Eduardo Lourenço (Membro Externo/Fundação Getúlio Vargas)

Goiânia, 14/03/2017.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por estar presente em todos os momentos da minha vida e por ter me dado forças para chegar até aqui. Foi a sua presença que fez com que eu acreditasse que era possível. Obrigada por todo amor que me destes e pelos anjos que colocou no meu caminho, sem eles certamente este estudo não seria concretizado.

Meus agradecimentos aos meus familiares, pelo apoio, dedicação e confiança no meu potencial, em especial a minha mãe Irene, por ter feito dos meus sonhos os seus, por ter se dedicado para o meu desenvolvimento e pelo amor incondicional. À minha família do coração, Pablo, Larissa, Davi, Gonzalo e Dalcy, por terem sido e continuarem sendo o meu porto seguro, os amo imensamente. Ao meu namorado, Matheus, pela paciência, companheirismo e por ter me motivado a buscar sempre mais, e aos seus pais, Vilmair e José Carlos, por todo apoio e carinho.

Meus agradecimentos aos amigos e profissionais que me acompanharam durante toda essa caminhada. A todos os docentes do PPGADM, o meu muito obrigada. Suas contribuições foram essenciais para o meu crescimento como pesquisadora. Ao meu orientador, Dr. Mauro Caetano, pela confiança no meu potencial, paciência e por todos os ensinamentos e críticas que contribuíram significativamente para o meu desenvolvimento como mestrande e profissional. Ao Prof. Ricardo Limongi, por ter me inserido no mundo da pesquisa e por ter me acompanhado durante todos esses anos. Ao Dr. Marcos Severo, pela paciência e dedicação em me ajudar nos momentos mais desesperadores. Ao Dr. Carlos Eduardo, pelas ricas contribuições em meu projeto de qualificação. Vocês são minhas referências profissionais.

Agradeço aos profissionais e passageiros do setor aéreo que me atenderam prontamente. À equipe de comunicação dos aeroportos, em especial a Sandra Lucia e Silvia Schaker, dos aeroportos Santos Dumont (SDU), no Rio de Janeiro/RJ, e Salgado Filho (POA), em Porto Alegre/RS, respectivamente. Aos profissionais de companhias aéreas brasileiras que acolheram de um modo único a minha pesquisa. A todos os passageiros que ofereceram alguns minutos do seu precioso tempo para contribuir para o desenvolvimento deste trabalho.

Muito obrigada aos meus companheiros de mestrado pelos momentos divididos. Ao grupo de pesquisa e extensão Admkt e ao Grupo de Pesquisa em Transporte Aéreo, pelas contribuições e pela paciência em me assistir apresentar inúmeras vezes este estudo, e à CAPES, pela concessão da bolsa de estudos de mestrado (nº 1524771).

O caminho até aqui não foi nada fácil, mas, com o apoio de todos vocês, apresento mais um estudo concluído. Novamente, muito obrigada!

RESUMO

A proposta desse estudo consiste em examinar a influência da percepção do passageiro em relação às estratégias de marketing, desenvolvidas por companhias aéreas, sobre cada uma de suas dimensões de valor da marca. A partir de revisão sistemática e de pesquisa com gestores de companhias aéreas foi proposto um modelo conceitual, relacionando as estratégias de marketing, adotadas por companhias aéreas, e as dimensões de valor da marca na perspectiva do consumidor: associações/reconhecimento da marca, qualidade percebida e fidelidade à marca. Os dados foram coletados em seis aeroportos sediados nas regiões Centro-Oeste, Sul e Sudeste do Brasil e analisados com Modelagem de Equações Estruturais (SEM). Os resultados demonstram correlação entre a percepção de estratégias de marketing, adotadas pelas companhias aéreas, indicando que para que as companhias consigam afetar as dimensões de valor que o passageiro percebe na marca, não basta a realização de investimentos isolados, em uma ou outra estratégia de marketing, mas sim esforços para fortalecimento de inovações em serviços, promoções relacionadas a preço e patrocínio de eventos em conjunto. Este estudo fornece base para o desenvolvimento de estudos futuros sobre valor da marca na perspectiva do passageiro e possibilita o melhor direcionamento de estratégias de marketing no setor de transporte aéreo.

Palavras-chave: Associação com a marca; Companhias aéreas; Estratégias de marketing; Fidelidade à marca; Qualidade percebida.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of the passenger's perception of the marketing strategies, developed by airlines, on each of their brand equity dimensions. From systematic review and research with airline managers a conceptual model was proposed, relating the marketing strategies, adopted by airlines, and the dimensions of consumer-based brand equity: brand associations/brand awareness, perceived quality and brand loyalty. The data were collected at six airports located in the Midwest, South and Southeast regions of Brazil and analyzed with Structural Equations Modeling (SEM). The results demonstrate correlation between the perception of marketing strategies, adopted by the airlines, indicating that for companies to affect the dimensions of value that the passenger perceives in the brand, it is not enough to carry out isolated investments, in one or the other strategy, but efforts to strengthen joint service innovations, price-related promotions and event sponsorship. This study provides a basis for the development of future studies on passenger-based brand equity and enables the best targeting of marketing strategies in the air transport sector.

Key-words: Airlines; Brand associations; Brand loyalty; Perceived quality; Marketing strategies.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Modelo teórico-empírico para avaliação da relação entre estratégias de <i>marketing</i> e as dimensões de valor da marca na perspectiva do passageiro.....	18
Figura 2: Sequência de operacionalização da pesquisa	22
Figura 3: Estratégias utilizadas por companhias aéreas no mercado doméstico	24
Figura 4: Diagrama de caminhos com conjunto de modelos estrutural e de mensuração.....	33
Figura 5: Modelo reespecificado	37
Figura 6: Resultados Compilados.....	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Características que distinguem outros tipos de serviços do serviço de transporte aéreo.....	15
Quadro 2: Contribuições das dimensões de valor da marca para as companhias aéreas.....	16
Quadro 3: Características dos respondentes	30
Quadro 4: Estágios seguidos para aplicação da MEE	31
Quadro 5: Computação dos graus de liberdade	34
Quadro 6: Indicadores e valores de referência	35
Quadro 7: Índices de Modificação (IMs)	36
Quadro 8: Confiabilidade composta e validade convergente do modelo	38
Quadro 9: Indicadores de bondade de ajuste do modelo	39
Quadro 10: Resultado do teste de hipóteses	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
2.1	O VALOR DA MARCA NA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR.....	10
2.2	ESTRATÉGIAS DE MARKETING QUE FORTALECEM AS DIMENSÕES DE VALOR DA MARCA PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR	13
2.3	FORTALECIMENTO DAS DIMENSÕES DE VALOR DA MARCA PERCEBIDO PELO PASSAGEIRO DO SETOR DE TRANSPORTE AÉREO	16
3	HIPÓTESES DE PESQUISA	17
3.1	INOVAÇÃO EM SERVIÇOS.....	18
3.2	PROMOÇÃO	19
3.3	PATROCÍNIO DE EVENTOS.....	20
3.4	DIMENSÕES DE VALOR DA MARCA	21
4	MÉTODO	21
4.1	ETAPA 1 – IDENTIFICAÇÃO DE ESTRATÉGIAS QUE AFETAM AS DIMENSÕES DE VALOR DA MARCA.....	22
4.2	ETAPA 2 – APLICABILIDADE DESSAS ESTRATÉGIAS NO SETOR DE TRANSPORTE AÉREO.....	23
4.3	ETAPA 3 – PROPOSIÇÃO DO MODELO TEÓRICO	24
4.4	ETAPA 4 – ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	25
4.5	ETAPA 5 – REFINAMENTO DO QUESTIONÁRIO	27
4.6	ETAPA 6 – APLICAÇÃO EM CAMPO	28
5	RESULTADOS	29
5.1	AVALIAÇÃO DOS CRITÉRIOS DE QUALIDADE DE AJUSTE	34
5.2	REESPECIFICAÇÃO DO MODELO E AVALIAÇÃO DOS MODELOS DE MENSURAÇÃO E ESTRUTURAL	36
5.3	INTERPRETAÇÃO DO MODELO FINAL	40
6	CONCLUSÃO	44
	REFERÊNCIAS	45
	APÊNDICES	51
	APÊNDICE A: ESTRATÉGIAS DE MARKETING, IDENTIFICADAS NA ETAPA 1, QUE AFETAM AS DIMENSÕES DE VALOR DA MARCA BASEADO NO CONSUMIDOR.....	51
	APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO APLICADO A GESTORES DE COMPANHIAS AÉREAS PARA VERIFICAR A APLICABILIDADE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING IDENTIFICADAS NA ETAPA 1 NO MERCADO DOMÉSTICO BRASILEIRO.....	53
	APÊNDICE C: QUESTIONÁRIO APLICADO A PASSAGEIROS PARA VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO.....	55

1 INTRODUÇÃO

O transporte aéreo de passageiros tem apresentado alto nível de crescimento nos últimos anos. Em 2015, o número de passageiros-quilômetros pagos transportados (RPK) em voos comerciais no mundo aumentou 7,4% em relação ao ano de 2014 (IATA, 2016). Esses resultados, em condições estáticas, seriam excelentes para o desempenho das companhias aéreas. Entretanto, o setor no mundo passou por um período de liberalização, entre o final da década de 1990 e o início dos anos 2000, que resultou na redução de barreiras à entrada de novas companhias no mercado (KOO; LOHMANN, 2013; LIESHOUT et al., 2016).

As companhias aéreas já existentes, antes do período de liberalização, têm identificado a redução de suas demandas e lucratividade, enquanto que as novas entrantes apresentam crescimento significativo (KOO; LOHMANN 2013; PEARSON et al. 2015; LIESHOUT et al. 2016). Uma alternativa para recuperação dessas companhias consiste em investimentos em marca, mais especificamente no valor que o consumidor percebe na marca (PEARSON et al., 2015; LIN, 2015; CHEN; TSENG, 2010; CHEN; CHANG, 2008). Entretanto, estudos sobre valor da marca na perspectiva do consumidor no transporte aéreo têm sido escassos na literatura (USLU; DURMUS; KOLIVAR, 2013; CHEN; TSENG, 2010).

Dos estudos identificados, Uslu, Durmus e Kolivar (2013) validam as dimensões de valor da marca para o setor, indicando que o valor que o passageiro percebe na marca da companhia aérea é construído por três dimensões: associações/reconhecimento, qualidade percebida e fidelidade à marca. As associações são conexões que o consumidor faz com a marca (FELDWICK, 1996). Já o reconhecimento consiste na facilidade com que ele recorda da marca em uma dada categoria de produto (KELLER, 1993). Os autores apontam que essas duas são parte de uma mesma dimensão. A qualidade percebida apresenta-se como a percepção do consumidor da superioridade de determinada marca em relação à outra, enquanto que a fidelidade reflete a sua probabilidade ou não de mudar de marca (AAKER, 1991). Lin (2015) e Chen e Chang (2008) indicam que o fortalecimento dessas dimensões aumenta a preferência do passageiro pela marca, sua intenção de compra e seu nível de satisfação com os serviços oferecidos.

Apesar de serem conhecidas as dimensões de valor da marca na perspectiva do passageiro e as contribuições que o fortalecimento desse valor poderia oferecer às companhias aéreas, limitações foram identificadas em relação à influência das estratégias de marketing, adotadas pelas companhias aéreas, sobre as dimensões de valor que o passageiro percebe nessa marca, o que possibilitaria às companhias o melhor direcionamento de suas estratégias.

Yoo, Donthu e Lee (2000) ressaltam que, para que uma estratégia de marketing seja efetiva sobre as percepções e atitudes do consumidor em relação à marca, não basta que ela seja desenvolvida pela empresa, é necessário que o consumidor perceba a sua existência. Assim, a questão norteadora do presente estudo é: qual a influência da percepção do passageiro em relação às estratégias de marketing adotadas por companhias aéreas sobre cada uma de suas dimensões de valor da marca: associações/reconhecimento, qualidade percebida e nível de fidelidade à marca?

Pretende-se responder a essa pergunta por meio dos seguintes objetivos. Objetivo geral: **Examinar a influência da percepção do passageiro em relação às estratégias de marketing adotadas por companhias aéreas sobre cada uma de suas dimensões de valor da marca: associações/reconhecimento, qualidade percebida e nível de fidelidade à marca.** Objetivos específicos:

- Identificar as estratégias de marketing que afetam as dimensões de valor da marca (associações/reconhecimento, qualidade percebida e fidelidade à marca);
- Verificar a aplicabilidade dessas estratégias ao setor de transporte aéreo;
- Estimar relações de efeito entre estratégias de marketing, aplicáveis ao setor de transporte aéreo, e as dimensões de valor da marca.

Esse estudo visa contribuir para um setor deficitário de estudos sobre valor da marca na perspectiva do consumidor, como aponta Uslu, Durmus e Kolivar (2013) e Chen e Tseng (2010), o setor de transporte aéreo de passageiros. Também apresentando uma análise individualizada de cada uma das dimensões de valor da marca. Veloutsou, Christodoulides e Chernatony (2013) argumentam que dificilmente as empresas conseguirão altas pontuações em todas as dimensões, assim, a análise individualizada permite que as empresas foquem seus investimentos em dimensões que lhe ofereçam melhores contribuições.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para melhor compreensão deste estudo, o objetivo do presente capítulo será apresentar uma discussão sobre o valor da marca, suas diferentes perspectivas de análise, a perspectiva do consumidor e as dimensões de valor da marca baseado no consumidor. Em seguida, serão abordados estudos sobre estratégias de marketing efetivas para fortalecer o valor percebido pelo consumidor e a aplicabilidade de tais estratégias ao setor de transporte aéreo, além de destacadas as contribuições do fortalecimento das dimensões de valor da marca para os

resultados de companhias aéreas. Por fim, serão apresentadas as hipóteses de relações entre estratégias de marketing e as dimensões de valor da marca.

2.1 O valor da marca na perspectiva do consumidor

O valor de uma marca está em sua capacidade de aumentar a atratividade de um produto ou serviço pela inclusão de um nome ou símbolo (KAMAKURA; RUSSELL, 1993). Segundo Aaker (1991), o valor da marca refere-se a um conjunto de ativos e passivos intrínsecos à marca, que aumenta ou reduz o valor de produtos e/ou serviços identificados com essa. O valor da marca irá diferenciar a escolha do consumidor entre produtos idênticos (YOO; DONTU; LEE, 2000).

Dois perspectivas básicas têm norteado a análise do valor da marca: a perspectiva do consumidor e a perspectiva financeira. A primeira avalia o valor atribuído pelo consumidor à marca, refere-se a um valor não monetário, ao valor percebido pelo consumidor. Esse valor é construído a partir do conhecimento que cada consumidor tem de uma marca (KELLER, 1993). Já a segunda mensura o valor monetário da marca, que consiste na rentabilidade adicional de produtos ou serviços identificados com uma marca, além da rentabilidade obtida por produtos sem marca (SIMON; SULLIVAN, 1993).

Ambas as perspectivas de análise são relevantes para os resultados organizacionais. A análise baseada na perspectiva do consumidor permite à organização direcionar seus investimentos em marketing de modo a fortalecer o valor que o consumidor percebe na marca. Por outro lado, a análise monetária da marca fornece um valor para venda, extensões e licenciamento da marca (RAGGIO; LEONE, 2007). Apesar de essas duas perspectivas serem analisadas de modo distinto, nota-se que parte do valor monetário da marca, no longo prazo, pode ser explicada pelo valor que o consumidor atribui à marca.

Estudos demonstram que marcas fortes na mente do consumidor têm efeito positivo sobre sua preferência de marca, intenção de compra (TOLBA; HASSAN, 2009), disposição a pagar um preço *premium* (LI; ELLIS, 2014) e sobre os lucros e fluxos de caixa futuros da empresa (SIMON; SULLIVAN, 1993). Nesse sentido, no presente estudo analisa-se o valor da marca a partir da perspectiva do consumidor.

Ao longo dos anos, notou-se que as marcas não eram apenas nomes e logotipos. Elas eram entidades perceptivas capazes de gerar significados para o consumidor. Assim, a fim de fortalecer os significados que o consumidor atribui à marca, torna-se necessário olhar para dentro dos consumidores, compreender o modo com que eles pensam sobre as marcas e como

seus conhecimentos sobre a marca impactam sua resposta para uma estratégia de marketing desenvolvida pela empresa (JOHN, 2016).

O valor da marca, na perspectiva do consumidor, está no efeito do que o consumidor sabe em relação a ela sobre suas percepções e atitudes (KELLER, 1993; CHRISTODOULIDES; CHERNATONY, 2010). O alto valor da marca será considerado como um resultado positivo de *marketing*, pois a inclusão dessa marca em um produto ou serviço irá aumentar o seu nível de atratividade (DAVCIK; SILVA; HAIR, 2015).

Uma das discussões mais citadas sobre o valor da marca na perspectiva do consumidor é proposta por Aaker (1991). O autor amplia as discussões acerca do tema ao indicar que o valor da marca é um constructo composto por múltiplas dimensões. Apesar de haver uma concordância na literatura de que o valor da marca na perspectiva do consumidor seja um constructo multidimensional, não há um consenso quanto a quais seriam essas dimensões.

Veloutsou, Christodoulides e Chernatony (2013) dividem essas dimensões em quatro categorias: 1) compreensão dos consumidores de características da marca. Incluem-se nessa categoria as dimensões: reconhecimento, associações, personalidade forte e distinta e herança; 2) resposta afetiva dos consumidores para a marca: relacionamentos com a marca, identificação e confiança; 3) avaliação da marca pelos consumidores: reputação, liderança, qualidade, diferenciação e relevância; 4) comportamento dos consumidores para a marca: disposição a pagar um preço *premium*, disposição para sacrifício, boca-a-boca, recomendação, uso da marca e aceitação de extensões.

Já Pinar et al. (2014), em pesquisa no ambiente universitário, utilizam-se das dimensões qualidade percebida, reputação, ambiente emocional, fidelidade e reconhecimento da marca para avaliação do valor da marca na perspectiva dos estudantes. Aaker (1991) indica que o valor da marca é composto por cinco dimensões: associações, reconhecimento, qualidade percebida, fidelidade à marca e outros ativos ligados à marca, como patentes, canais de relacionamentos e marca registrada. Entretanto, outros ativos baseados na perspectiva da empresa não estão incluídos na análise da perspectiva do consumidor. Embora Aaker (1991) tenha proposto dimensões que compõem o valor da marca, o autor não apresenta uma escala para a validação dessas dimensões (CHRISTODOULIDES; CHERNATONY, 2010).

Outros autores propõem dimensões similares às propostas por Aaker (1991). Keller (1993) aponta as dimensões: reconhecimento e imagem da marca, enquanto que Yoo e Donthu (2001), com base nos estudos de Aaker (1991) e Keller (1993), validam uma escala multidimensional para aferição do valor da marca. Essa escala analisa três categorias de produtos (calçados esportivos, filme fotográfico e televisão) em dois diferentes contextos

culturais. Os resultados do estudo apontam reconhecimento e associações como uma mesma dimensão. Assim, validou-se três dimensões de valor da marca: reconhecimento/associações, qualidade percebida e fidelidade à marca.

Diante das proposições de mensuração do valor da marca apresentadas, neste estudo utiliza-se a métrica proposta por Yoo e Donthu (2001). Em comparação com outras escalas existentes, essa apresenta maior nível de validade para a mensuração indireta do valor da marca percebido pelo consumidor (CHRISTODOULIDES; CHERNATONY, 2010). A validade da escala é assegurada pela simplicidade de compreensão, rigoroso processo de validação do estudo, aplicação em três categorias de produto e a consumidores que apresentam diferenças culturais.

Além disso, a escala proposta pelos autores foi validada para o transporte aéreo, setor de interesse desse estudo, por Uslu, Durmus e Kolivar (2013). Os autores, em pesquisa com passageiros na Turquia e Japão, indicam que o valor da marca construído na mente dos passageiros também baseia-se em três dimensões: reconhecimento/associações, qualidade percebida e fidelidade à marca.

As dimensões de valor da marca foram divididas por Myers (2003) em dois conjuntos: perceptuais e atitudinais. As dimensões perceptuais envolvem construções presentes na mente do consumidor que não dependem da compra ou experiência com o produto e/ou serviço. Estão incluídas nesse grupo associações com a marca, reconhecimento da marca e qualidade percebida. Já as dimensões atitudinais envolvem necessariamente atitudes do consumidor em relação a uma determinada marca, inserindo-se nesse conjunto a dimensão fidelidade à marca. Para que o consumidor torne-se fiel a uma determinada marca, necessariamente ele terá de comprá-la, experimentá-la.

As associações fazem com que os consumidores liguem uma marca a palavras ou imagens (FELDWICK, 1996). Segundo Aaker (1991), trata-se de relações construídas na mente do consumidor a partir do contato que ele tem com a marca. O contato com a marca pode ocorrer por meio de mensagens publicitárias, redes sociais, relato de consumidores da marca, experimentação de produtos ou serviços e gerar associações positivas ou negativas na mente do consumidor. Na mesma dimensão está o reconhecimento da marca. O reconhecimento está ligado à facilidade com que o consumidor reconhece ou recorda a marca em uma dada categoria de produto ou serviço (AAKER, 1991; KELLER, 1993). Quanto mais facilmente o consumidor realizar associações, recordar ou reconhecer uma marca, maior será a sua probabilidade de selecioná-la no momento da compra (HUANG; SARIGÖLLÜ, 2012).

Quanto à dimensão qualidade percebida, essa refere-se à percepção do consumidor quanto à superioridade de uma marca em relação à outra (AAKER, 1991). Esse nível de qualidade percebida não está ligado às características do produto em si, mas a uma avaliação subjetiva da marca presente na mente do consumidor (ANSELMSSON; JOHANSSON; PERSSON, 2007). O alto nível de qualidade percebida gera razões para compra e faz com que o consumidor consiga diferenciar produtos e serviços em uma mesma categoria de produto.

A dimensão fidelidade à marca aborda a probabilidade de um consumidor mudar de marca. Se o consumidor é altamente fiel à marca sua probabilidade de trocá-la por uma concorrente é reduzida. Aaker (1991) indica cinco níveis de fidelidade à marca. Quanto mais forte for o nível de fidelidade do consumidor à marca, menor será a sua probabilidade de trocar de marca.

Conforme abordado ao longo deste texto, considera-se que o valor que o consumidor percebe na marca seja construído por suas percepções (associações/reconhecimento e qualidade percebida) e atitudes (fidelidade à marca) e que tais percepções e atitudes podem ser afetadas por estratégias de *marketing* desenvolvidas pela empresa.

2.2 Estratégias de *marketing* que fortalecem as dimensões de valor da marca percebido pelo consumidor

As estratégias de *marketing* são meios utilizados pelas organizações para atingir seus objetivos estratégicos (KELLER, 1993). Um dos objetivos estratégicos da área de *marketing* consiste em fortalecer as percepções e atitudes do consumidor em relação à marca. Entretanto, para que uma estratégia consiga fortalecer as percepções e atitudes do consumidor em relação à marca não basta que ela seja desenvolvida pela empresa, é necessário que o consumidor perceba a sua existência (YOO; DONTU; LEE, 2000).

Diversos estudos, tanto relacionados a produtos quanto a serviços, têm sido desenvolvidos com o objetivo de identificar estratégias de *marketing* bem-sucedidas para fortalecer as dimensões de valor da marca na perspectiva do consumidor. Namkung e Jang (2013), a partir de pesquisa com frequentadores de restaurantes casuais e *fast-foods* americanos, testam o efeito de práticas verdes sob a percepção de valor desses frequentadores. O resultado do estudo indicou que práticas ambientais, como eficiência energética, reciclagem e uso sustentável de alimentos e produtos orgânicos, influenciam positivamente a força das associações tanto de frequentadores de *fast-foods* quanto de restaurantes casuais com a marca, seus níveis de qualidade percebida e suas intenções de voltar ao restaurante.

Makasi, Govender e Rukweza (2014), em pesquisa no setor leiloeiro de tabaco no Zimbábue, examinam o efeito da publicidade realizada por pisos do leilão sobre o valor percebido pelos agricultores de tabaco. Os resultados indicam que os agricultores apresentam associações mais fortes, reconhecem mais facilmente, percebem maior nível de qualidade e tornam-se leais aos pisos que veem sendo anunciados em rádio, televisores e jornais.

Rajh e Došen (2009), a partir de pesquisa com estudantes universitários analisando três diferentes setores (bancário, alimentício e de lojas de varejo), testam o efeito de elementos do mix de *marketing*, como preço, ações publicitárias e promoções de preço frequentes, sobre o valor da marca de serviços. Os resultados indicam que o preço do serviço e ações publicitárias desenvolvidas pela marca têm influência positiva sobre as associações e a facilidade de reconhecimento do consumidor, enquanto que promoções de preço realizadas com frequência tendem a influenciar negativamente as associações e facilidade de reconhecimento do consumidor.

So e King (2010), em pesquisa com hóspedes de um hotel na Austrália, testam o efeito de ações publicitárias e promoções de preço sobre o valor percebido por esses hóspedes na marca do hotel. Os resultados da pesquisa indicam que promoções de preço e anúncios publicitários em rádio, televisões e jornais aumentam as associações e facilidade de reconhecimento da marca do hotel pelos hóspedes. Seguindo a lógica do estudo realizado por Rajh e Došen (2009), o resultado esperado seria que promoções de preço apresentassem efeito negativo sobre as percepções dos hóspedes. Entretanto, no contexto analisado por So e King (2010), verificou-se o efeito positivo de promoções sobre as percepções dos hóspedes.

De acordo com os argumentos de Lovelock (1983), os resultados distintos encontrados nas pesquisas de So e King (2010) e Rajh e Došen (2009) podem ser explicados pela diferença entre os tipos de serviços analisados. Segundo Lovelock (1983), os serviços diferem-se quanto à sua natureza, tipo de relacionamento da organização com seus clientes, espaço para personalização, natureza da demanda e fornecimento, e modo de entrega. Assim, de acordo com suas características, cada tipo de serviço terá um conjunto de estratégias de *marketing* consideradas mais efetivas.

Com base nas classificações de Lovelock (1983), os serviços podem ser voltados para a mente, corpo das pessoas ou bens tangíveis ou intangíveis. Especificamente no setor de transporte aéreo, acredita-se que o serviço seja voltado para o corpo das pessoas, pois trata-se do transporte de passageiros, o consumidor está presente durante toda a entrega do serviço, tornando-se parte da produção e gastando seu tempo enquanto o serviço é fornecido. Também tem-se que o passageiro desloca-se até o aeroporto para recebimento do serviço, a interação

entre o passageiro e a companhia aérea é direta e a sua satisfação com o serviço oferecido poderá ser influenciada pelas suas interações com os funcionários do aeroporto, da companhia e com outros consumidores. Por fim, as relações são realizadas de modo discreto, fragmentado, e, cada vez que um passageiro é levado de um destino a outro, há um novo custo.

Desse modo, estratégias consideradas bem-sucedidas em outros tipos de serviços, como bancário, alimentício e leiloeiro, podem não ser efetivas no setor de serviços de transporte aéreo. No Quadro 1, são apresentadas as características que diferenciam os tipos de serviços analisados por Makasi *et al.* (2014), Namkung e Jang (2013), So e King (2010) e Rajh e Došen (2009) do serviço de transporte aéreo.

Quadro 1: Características que distinguem outros tipos de serviços do serviço de transporte aéreo

Autor	Tipo de serviço	Características que o diferencia do serviço de transporte aéreo
Makasi et al. (2014)	Leiloeiro	<ul style="list-style-type: none"> •O serviço é voltado para bens tangíveis ou intangíveis; •O consumidor não precisa estar presente no momento de entrega do serviço; •O consumidor não precisa se locomover até a organização.
Rajh e Došen (2009); Namkung e Jang (2013)	Alimentício	<ul style="list-style-type: none"> •O consumidor não precisa estar presente no momento de entrega do serviço; •O consumidor não precisa se locomover até a organização.
So e King (2010)	Hoteleiro	<ul style="list-style-type: none"> •O serviço é voltado para o corpo das pessoas; •O relacionamento com o serviço pode contínuo, mantido ao longo do tempo, ou discreto.
Rajh e Došen (2009)	Bancário	<ul style="list-style-type: none"> •O serviço é voltado para bens tangíveis ou intangíveis; •O consumidor não precisa estar presente no momento de entrega do serviço; •O consumidor não precisa se locomover até a organização.

Fonte: dados da pesquisa.

Nota-se que, apesar de terem sido desenvolvidos estudos no setor de serviços, as características que os distinguem do serviço de transporte aéreo limitam a generalização dos resultados encontrados para fortalecimento das atitudes e percepções dos passageiros.

2.3 Fortalecimento das dimensões de valor da marca percebido pelo passageiro do setor de transporte aéreo

O fortalecimento do valor percebido pelo passageiro em relação à marca tem apresentado resultados positivos às companhias aéreas. Chen e Tseng (2010) e Chen e Chang (2008), em estudos realizados com passageiros no Taiwan, indicam que, quando o passageiro percebe alto valor na marca da companhia, esse valor tende a elevar sua preferência pela marca da companhia e sua intenção de compra.

Entretanto, Veloutsou, Christodoulides e Chernatony (2013) argumentam que é pouco provável que uma marca consiga altas pontuações em todas as dimensões de valor da marca, pois estratégias de *marketing* apresentam efeitos distintos sobre cada dimensão. Assim, com base nos objetivos da marca, devem ser estabelecidas estratégias de *marketing* que afetam as dimensões que lhe geram melhores contribuições. O Quadro 2 apresenta as possíveis contribuições do fortalecimento de cada uma das dimensões de valor da marca percebido pelo passageiro para os resultados da companhia aérea.

Quadro 2: Contribuições das dimensões de valor da marca para as companhias aéreas

Dimensão	Possíveis contribuições
Reconhecimento/associações	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar a satisfação do passageiro com o serviço - Afetar a decisão de compra do passageiro - Criar base para extensão - Gerar barreira a entrada de concorrentes
Qualidade percebida	<ul style="list-style-type: none"> - Afetar o preço da passagem - Gerar razões para compra - Aumentar a participação de mercado da marca - Aumentar a rentabilidade da companhia aérea
Fidelidade à marca	<ul style="list-style-type: none"> - Reduzir custos de <i>marketing</i> - Aumentar o volume de vendas - Atrair novos consumidores - Gerar barreira a entrada de concorrentes

Fonte: Ranjbariyan, Shahin e Jafari (2012), Chen e Tseng (2010), Yoo e Donthu (2001), Low e Lamb (2000) e Aaker (1991).

No Quadro 2, nota-se que cada dimensão tende a oferecer um conjunto de contribuições à companhia aérea. Fortes associações positivas tendem a afetar a satisfação do passageiro com o serviço oferecido pela companhia, sua decisão de compra (CHEN; TSENG, 2010), criar base para que a companhia crie uma extensão de marca e gerar barreira à entrada de companhias concorrentes (LOW; LAMB, 2000; CHEN, 2001). Com um alto nível de

qualidade percebida, o passageiro apresentará maior disposição para pagar um preço superior pela passagem aérea e terá maiores razões para compra (YOO; DONTU, 2001). Por sua vez, passageiros fidelizados apresentam motivação reduzida para mudança de marca, pois confiam e estão satisfeitos com o serviço oferecido pela companhia aérea em questão. Assim, a manutenção desses passageiros implicará em menores custos de *marketing* e será uma barreira à entrada de concorrentes, considerando que os concorrentes precisarão de maiores esforços para captar passageiros fidelizados (AAKER, 1991; RANJBARIYAN; SHAHIN; JAFARI, 2012).

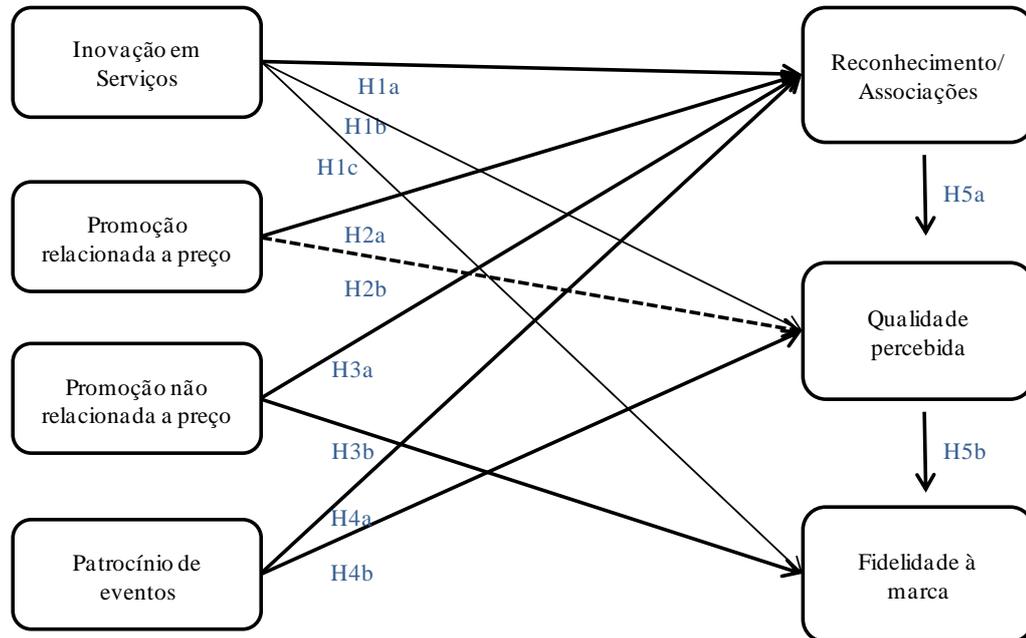
Uma maneira de aumentar a disposição dos passageiros para repetir a compra é aplicando estratégias de *marketing* bem-sucedidas. Tais estratégias são capazes de fortalecer o vínculo entre os passageiros e as companhias aéreas, levando não só a uma maior taxa de retenção, mas também estimulando o desejo do passageiro de pagar um preço mais elevado pelo serviço oferecido pela companhia (JIANG; ZHANG, 2016).

Nesse sentido, a presente pesquisa busca identificar estratégias de *marketing*, adotadas por companhias aéreas, para fortalecimento de suas marcas e examinar a influência da percepção dos passageiros quanto a essas estratégias sobre suas atitudes e percepções em relação à marca (reconhecimento/associações, qualidade percebida e fidelidade à marca).

3 HIPÓTESES DE PESQUISA

A partir da identificação de estratégias que afetam as dimensões de valor da marca na perspectiva do consumidor e de se verificar a aplicabilidade de tais estratégias no setor de transporte aéreo brasileiro, foram propostas relações entre quatro estratégias de *marketing* (promoções relacionadas a preço, promoções não relacionadas a preço, patrocínio de eventos e inovação em serviços) e as três dimensões de valor da marca (reconhecimento/associações, qualidade percebida e fidelidade à marca). A Figura 1 apresenta o modelo de teórico-empírico utilizado neste estudo.

Figura 1: Modelo teórico-empírico para avaliação da relação entre estratégias de *marketing* e as dimensões de valor da marca na perspectiva do passageiro



Fonte: elaborado pelo autor

Na Figura 1, a relação entre variáveis é apontada por meio de setas retilíneas. A seta pontilhada, presente na relação entre promoção não relacionada a preço e qualidade percebida, indica relação negativa entre variáveis. As demais setas preenchidas indicam relações positivas. As relações presentes na Figura 1 são fundamentadas abaixo.

3.1 Inovação em serviços

A inovação tem sido um fator estratégico utilizado pelas empresas para afetar a percepção do consumidor, aumentar sua capacidade de reconhecimento da marca e afetar a sua decisão de compra (STOCK, 2011). Com esse propósito e buscando diferenciação, as companhias aéreas têm investido em inovações em serviços nas experiências do passageiro a bordo, antes ou depois do voo, como novos serviços *auto-check in*, serviço de limusine para o aeroporto na primeira classe e serviços *premium* (ROTHKOPF; WALD, 2011). Entretanto, Yoo, Donthu e Lee (2000) ressaltam que uma estratégia somente torna-se efetiva sobre as percepções e atitudes do consumidor a partir do momento em que ele percebe que tal estratégia é desenvolvida pela marca. Nesse sentido, são levantadas as seguintes hipóteses:

H1a - A percepção do passageiro de que inovações em serviços são realizadas com frequência pela companhia aérea afeta positivamente suas associações e sua facilidade de reconhecimento da marca.

H1b - A percepção do passageiro de que inovações em serviços são realizadas com frequência pela companhia aérea afeta positivamente seu nível de qualidade percebida na marca.

H1c - A percepção do passageiro de que inovações em serviços são realizadas com frequência pela companhia aérea afeta positivamente seu nível de fidelidade à marca.

3.2 Promoção

As promoções realizadas pelas companhias aéreas podem afetar positivamente ou negativamente o valor da marca percebido por seus consumidores (KRYSTALLIS; CHRYSOCHOU, 2014). Crespo-Almendros e Barrio-García (2016) identificaram o tipo de incentivo promocional mais eficaz na intenção de compra de passagens aéreas. Os resultados do estudo indicam que promoções com desconto em preço são eficazes para consumidores com pouca experiência na compra de passagens online, enquanto que consumidores experientes tendem a preferir promoções não relacionadas a preço, como diárias em hotel, brindes como conjunto de malas, entre outros.

Complementando tais resultados, Aaker (1991) assume que descontos em preço são eficazes no curto prazo, aumentando os rendimentos da empresa e a facilidade com que o consumidor lembra da marca. Entretanto, no longo prazo geram uma imagem negativa da marca na mente do consumidor, pois o preço reduzido tende a associar-se a uma qualidade inferior do serviço prestado. Uma alternativa para intensificação do volume de vendas e fortalecimento da marca consiste em promoções não relacionadas a preço, como programas de fidelidade, atendimento exclusivo e brindes. Nesse sentido, pressupõe-se que:

H2a - A percepção do passageiro de que promoções relacionadas a preço são realizadas com frequência pela companhia aérea afeta positivamente suas associações e facilidade de reconhecimento da marca.

H2b - A percepção do passageiro de que promoções relacionadas a preço são realizadas com frequência pela companhia aérea afeta negativamente seu nível de qualidade percebida na marca.

H3a - A percepção do passageiro de que promoções não relacionadas a preço são realizadas com frequência pela companhia aérea afeta positivamente suas associações e facilidade de reconhecimento da marca.

H3b - A percepção do passageiro de que promoções não relacionadas a preço são realizadas com frequência pela companhia aérea afeta positivamente seu nível de fidelidade à marca.

3.3 Patrocínio de eventos

Os consumidores do setor de transporte aéreo são quatro vezes mais propensos a selecionar companhias aéreas com marcas fortes do que companhias enfraquecidas. Nesse sentido, a ligação do nome da marca a eventos esportivos e culturais é uma estratégia valiosa para fortalecimento do valor percebido pelo passageiro (O'CONNELL, 2006). A Emirates Airlines, segunda companhia aérea mais rentável do mundo, desde 2008 investe cerca de 4% de sua receita de *marketing* (US\$ 380 milhões) em patrocínio de eventos esportivos e culturais, como Copa do Mundo de futebol, *rugby*, críquete, festivais de filmes, música, literatura, entre outros. O argumento utilizado pela companhia para tais investimentos é que os eventos esportivos e culturais se fazem presentes em todos os países e o patrocínio de eventos diversificados faz com que a marca da companhia seja divulgada para diferentes perfis de passageiros (O'CONNELL, 2006, 2011). No mesmo sentido, a Turkish Airlines, desde 2009, investe em patrocínio de eventos esportivos, como ligas europeias de basquete, tênis e golfe. O objetivo da companhia consiste em aumentar o reconhecimento da marca pelo passageiro e sua percepção de qualidade. Em 2013, a empresa direcionou 1,34% de suas receitas em publicidade (US\$ 252 milhões) para patrocínio de eventos. Tais esforços contribuíram para que a companhia recebesse, entre 2009 e 2013, o prêmio de companhias mundiais mais reconhecidas (DURSUN et al., 2014). Assim, assume-se que:

H4a - A percepção do passageiro de que a companhia aérea realiza com frequência patrocínio de eventos esportivos e/ou culturais afeta positivamente suas associações e facilidade de reconhecimento da marca.

H4b - A percepção do passageiro de que a companhia aérea realiza com frequência patrocínio de eventos esportivos e/ou culturais afeta positivamente seu nível de qualidade percebida na marca.

3.4 Dimensões de valor da marca

O valor que o consumidor percebe em uma marca advém de informações iniciais recebidas sobre ela, por redes sociais, mensagens publicitárias ou por contato com consumidores da marca (RAGGIO; LEONE, 2007). Essas informações iniciais, quando valorizadas pelo consumidor, o levarão a criar fortes associações com a marca e a reconhecê-la com maior facilidade (USLU; DURMUS; KOLIVAR, 2013). A partir do momento em que o consumidor cria associações com a marca e a reconhece, esse tende a criar juízos de valor sobre ela e perceber certo nível de qualidade. O alto nível de qualidade percebida na marca, no longo prazo, terá influência sobre o seu desejo de compra ou recompra da marca e de indicá-la a outros consumidores (AAKER, 1991).

H5a - Associações e facilidade de reconhecimento da marca afetam positivamente o nível de qualidade percebida.

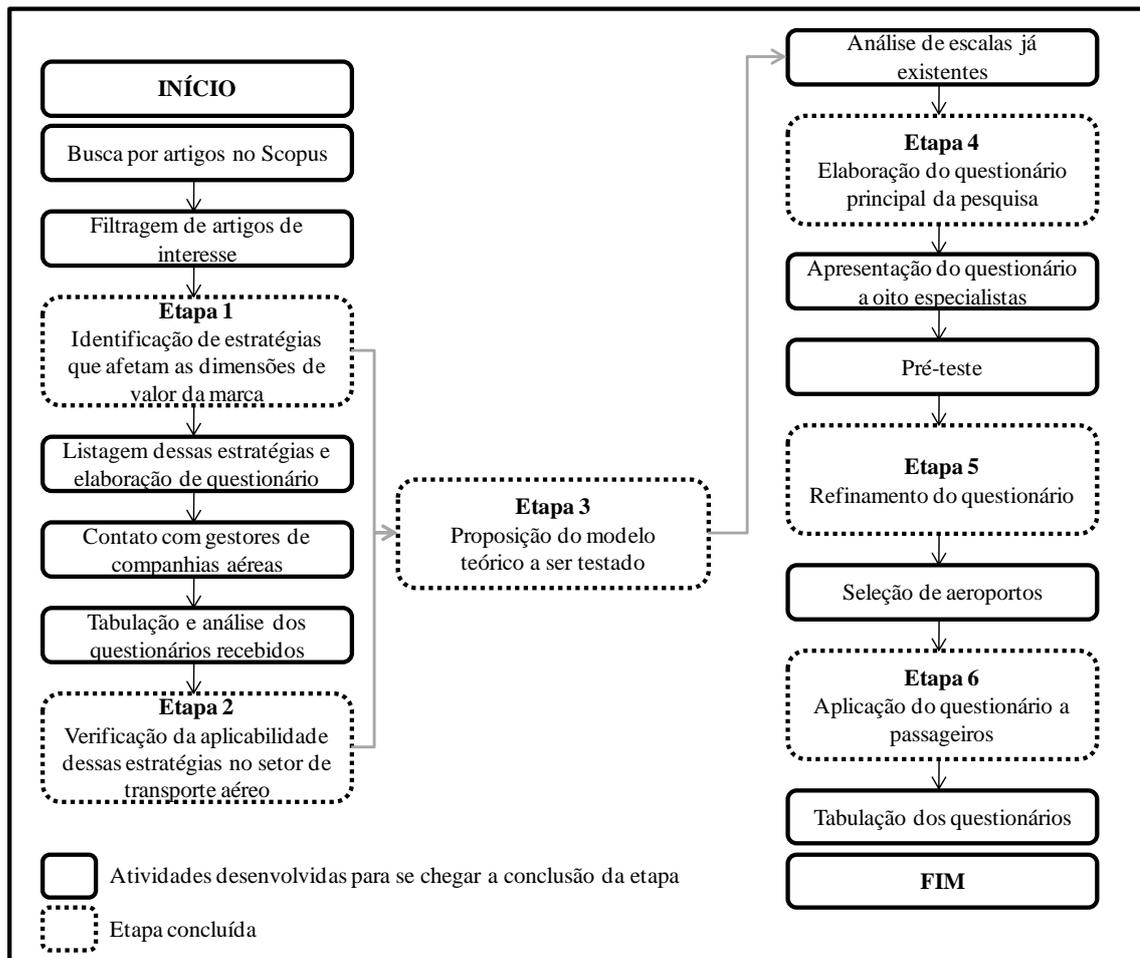
H5b - Qualidade percebida afeta positivamente o nível de fidelidade à marca.

4 MÉTODO

Esse estudo é caracterizado como quantitativo, pois busca-se mensurar algo por meio da coleta e análise de dados numéricos (COLLIS; HUSSEY, 2005). A coleta de dados ocorreu em um horizonte de tempo *cross sectional*, em um momento específico, e o instrumento utilizado na coleta foi o questionário estruturado.

Quanto aos procedimentos para operacionalização deste estudo, esses foram divididos em seis etapas. A Figura 2 ilustra toda a sequência de operacionalização da pesquisa.

Figura 2: Sequência de operacionalização da pesquisa



Fonte: elaborado pelo autor

As etapas apontadas na Figura 2 serão discutidas individualmente nas seções seguintes.

4.1 Etapa 1 – Identificação de estratégias que afetam as dimensões de valor da marca

Para identificação dessas estratégias foram explorados, a partir de revisão bibliográfica sistemática, estudos empíricos que evidenciam o efeito de um conjunto de estratégias de *marketing* sobre associações/reconhecimento, qualidade percebida e fidelidade à marca.

A revisão bibliográfica foi realizada na base de dados *Scopus* abrangendo os anos de 1990 e 2015. A base foi selecionada por conter periódicos reconhecidos sobre o valor da marca na perspectiva do consumidor, como *Journal of Product and Brand Management*, *Journal of Business Research*, *Journal of Brand Management*, e escopo relevante para atendimento ao objetivo da pesquisa. Já o início de abrangência da coleta em 1990 é

justificado pela intensificação de estudos sobre valor da marca nesse período (CHRISTODOULIDES; CHERNATONY, 2010).

Nessa base, a seleção de estudos foi realizada em 3 fases: 1) identificou-se no título e palavras-chave do documento o termo “*brand equity*”, identificado como “valor da marca” na perspectiva do consumidor, sendo localizados 634 documentos, 2) foram filtrados apenas artigos publicados em periódicos, sendo classificados 321 artigos, 3) foram selecionados apenas artigos que apresentavam comprovação empírica de estratégias de *marketing* que afetam as dimensões de valor da marca baseado no consumidor, identificando-se 26 estudos. A seleção realizada na etapa 3 excluiu pesquisas que analisaram valor da marca baseado no consumidor como um constructo unidimensional, pois o objetivo da presente pesquisa foi verificar estratégias que afetam as dimensões de valor da marca.

As estratégias, identificadas na literatura, que afetam as dimensões de valor da marca na perspectiva do consumidor foram: ações publicitárias, ações de responsabilidade social, interação com o consumidor no ambiente virtual, desconto em preço, assistência pós-venda, endosso de celebridade, inovação em produto ou serviço, promoção não relacionada a preço, patrocínio de eventos, personalização de produto ou serviço e preço promocional. A relação entre essas estratégias e as dimensões de valor da marca é apresentada no Apêndice A, incluindo os autores que apontam tal relação, setores e países onde os estudos foram realizados.

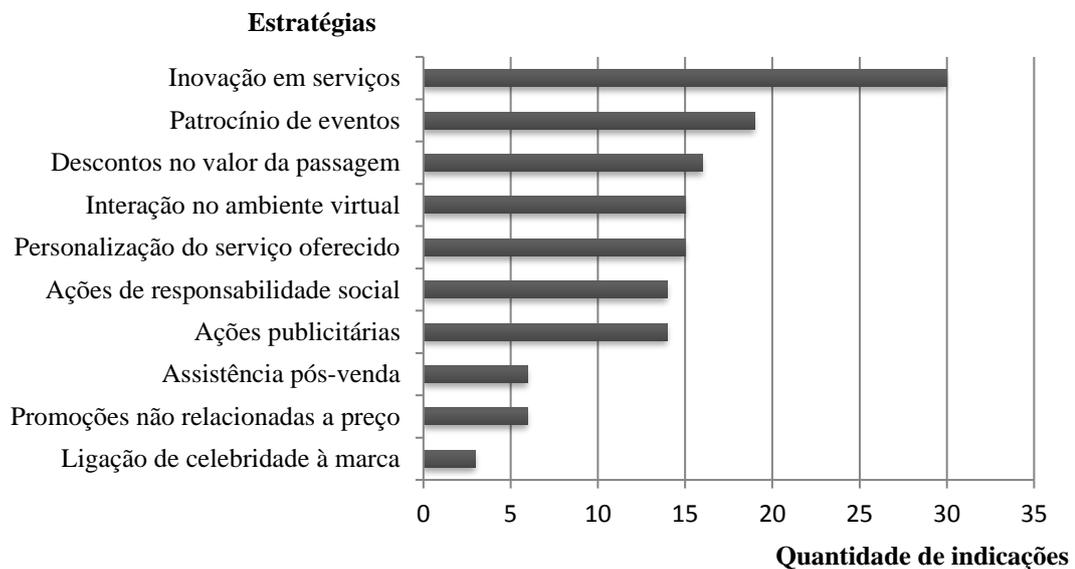
4.2 Etapa 2 – Aplicabilidade dessas estratégias no setor de transporte aéreo

Para que uma determinada estratégia afete as percepções e atitudes do consumidor em relação a uma marca, será necessário que essa marca desenvolva tal estratégia. Caso contrário, ela não será gerará valor algum para o consumidor (YOO; DONTHU; LEE, 2000). Para verificar a aplicabilidade das estratégias identificadas na Etapa 1 no mercado doméstico brasileiro, foram pesquisados 33 gestores de companhias aéreas. O contato com esses gestores (gerentes de aeroportos, diretores, analistas e coordenadores de *marketing* e relacionamento com o cliente) foi realizado via *Facebook*, *LinkedIn* e *e-mail*. Os participantes receberam um link para acesso ao questionário, disponibilizado na plataforma virtual *Survey Monkey*.

O questionário, presente no Apêndice B, conta com uma explicação do que seria valor da marca e três questões. Na primeira questão, o participante foi convidado a apontar em uma lista de 32 fatores qual ou quais considera relevante para afetar o valor que o passageiro percebe na marca da sua companhia aérea. Na segunda, os participantes receberam uma lista

com dez estratégias e foram convidados a marcar uma ou mais estratégias que tem conhecimento que têm sido desenvolvidas no mercado doméstico. Nessa última, o participante não foi questionado exclusivamente sobre a companhia aérea em que atua, pois, a partir da análise curricular, verificou-se que a maioria dos gestores já trabalhou em outras companhias aéreas. A terceira questão objetivou confirmar a sua atuação no setor gerencial. A Figura 3 expõe as estratégias, apontadas pelos gestores, que são desenvolvidas no setor de transporte aéreo brasileiro.

Figura 3: Estratégias utilizadas por companhias aéreas no mercado doméstico



Fonte: dados da pesquisa

Nota-se que 30 dos 33 gestores classificaram inovação em serviços como uma dentre as estratégias utilizadas, 19 apontaram patrocínio de eventos esportivos e/ou culturais, 16 indicaram desconto no valor da passagem e apenas seis gestores apontaram promoções não relacionadas a preço, como oferta de brindes, conjunto de malas, diárias em hotéis, como uma estratégia desenvolvida por companhias aéreas no mercado doméstico brasileiro.

4.3 Etapa 3 – Proposição do modelo teórico-empírico

O propósito do modelo consiste em apresentar hipóteses de relações causais entre variáveis, supondo que alterações em uma variável irão resultar em alterações em outra variável (HAIR JR. et al., 2005). O modelo deverá ser baseado em conhecimento teórico, em pesquisas empíricas ou em uma combinação ambos (BYRNE, 2010). No presente estudo, o

modelo proposto foi baseado em conhecimento teórico, pesquisas empíricas e no conhecimento de especialistas da área.

Apesar de promoção não relacionada a preço ter sido apontada apenas por seis gestores como uma das estratégias desenvolvidas por companhias aéreas brasileiras, encontrou-se argumento teórico para inclusão dessa variável no modelo exposto na Figura 1. Aaker (1991) argumenta que descontos em preço são eficazes no curto prazo, aumentando a facilidade com que o consumidor lembra da marca. Entretanto, no longo prazo, geram uma imagem negativa da marca na mente do consumidor, pois o preço reduzido tende a associar-se à qualidade inferior do serviço prestado. Uma alternativa encontrada seria investimento em promoções não relacionadas a preço, como programas de fidelidade e brindes. Buscando verificar o efeito de diferentes tipos de promoções sobre as dimensões de valor da marca, incluiu-se a variável promoção não relacionada a preço no modelo.

4.4 Etapa 4 – Elaboração do questionário de pesquisa

Após a proposição do modelo teórico, foi elaborado o instrumento de coleta de dados para captar o valor percebido pelo passageiro na marca de companhias aéreas brasileiras e a sua percepção quanto a estratégias de *marketing* desenvolvidas por essas companhias. O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário estruturado. Tal instrumento tem sido o principal meio utilizado para captar o valor percebido pelo consumidor em relação à marca (ex.: LU; GURSOY; LU, 2015; WANG; LI, 2012; YOO; DONTU, 2001).

O questionário, presente no Apêndice C, foi composto, em sua maioria, por questões fechadas e estruturado em três conjuntos de questões: 1) seletivas: pretendem verificar se o respondente se adequa aos critérios da pesquisa; 2) específicas: pretendem testar o modelo teórico proposto no estudo; 3) qualificadoras: buscam identificar o perfil do respondente. Para se evitar possíveis distorções de respostas relacionadas à ordem das questões, foram desenvolvidos três modelos de questionários, e a única diferença entre eles foi a posição das questões presentes nos conjuntos 2 e 3.

O conjunto 1 apresenta duas perguntas que pretendem filtrar indivíduos compatíveis com os critérios de pesquisa. A primeira pergunta: “Você é maior de 18 anos?”, foi incluída por motivo ético, pois indivíduos menores de 18 anos não devem responder a questionamentos sem a autorização de seus responsáveis. A segunda: “Você já viajou, no Brasil, por alguma companhia aérea nos últimos 12 meses?”, fez-se necessária, pois, indivíduos que não tenham viajado por alguma companhia aérea dentro do Brasil podem até

ter associações, reconhecer e perceber algum nível de qualidade em marcas que atuam no mercado doméstico, entretanto não teriam a possibilidade de serem fiéis à marca dessas companhias. Quanto à delimitação de um período, 12 meses, fez-se necessário devido ao questionário contar com questões que demandam que o passageiro tenha tido um contato mais recente com a marca.

Ao final do conjunto 1, inclui-se uma questão aberta “Indique o nome de uma companhia aérea que você viajou nos últimos 12 meses”. Essa questão foi inclusa com o propósito de nortear as respostas do participante. Em momento algum, a marca da companhia aérea é indicada nos resultados da pesquisa, pois o objetivo aqui consiste em avaliar o valor da marca percebido por passageiro no setor aéreo e não em alguma companhia específica.

No conjunto 2, foram coletadas variáveis qualitativas, como nível de qualidade percebida e imagem de promoções realizadas, para mensurar a percepção do passageiro em relação à companhia aérea. Martins e Theóphilo (2009) indicam que variáveis qualitativas apresentam certo grau de subjetividade, o que dificulta sua mensuração. Uma alternativa para análise desse tipo de variável seria por meio de escalas sociais e de atitude.

As escalas sociais e de atitude consistem em um conjunto de itens acerca de uma situação ou objeto. Uma escala comumente utilizada para mensuração do valor da marca na perspectiva do consumidor é a escala tipo *likert* de cinco pontos, como no estudo realizado por Dwivedi, Johnson e McDonald (2015), Rambocas, Kirpalani e Simms (2014) e Yoo, Donthu e Lee (2000). Nessa escala, cada afirmativa apresenta pontuações entre 1 e 5 que representam a extensão de concordância ou discordância do respondente com determinada afirmação. Esta pesquisa utiliza-se da mesma escala.

Os itens da escala podem ser desenvolvidos pelo pesquisador ou tomados de escalas já desenvolvidas, testadas e validadas em outras pesquisas (BABIN; SVENSSON, 2012). No presente estudo, utilizou-se de escalas já validadas. Para mensuração das dimensões de valor da marca (reconhecimento/associações, qualidade percebida e fidelidade à marca), foram utilizados itens da escala proposta por Yoo e Donthu (2001) que tem sido utilizada por autores da área em estudos recentes, como Bakshi e Mishra (2016), Çifci et al. (2016) e Schivinski e Dabrowski (2015).

A dimensão associações/reconhecimento foi mensurada a partir de cinco afirmações, dentre elas, “Eu tenho dificuldade de imaginar a marca Y na minha mente”. Essa afirmação, devido ao fato de apresentar uma sentença negativa, foi analisada e calculada de modo diferente das demais afirmações. Mattar, Oliveira e Motta (2014) afirmam que na análise da escala *likert* afirmações positivas são somadas normalmente (1 a 5). Já afirmações negativas

devem ser positivadas e seu valor calculado da seguinte forma: $(5+1) - X$, sendo X o valor marcado pelo respondente para a afirmação negativa. Assim, a afirmação “Eu tenho dificuldade de imaginar a marca Y na minha mente”, na análise de resultados, foi calculada como indicado pelos autores e, assim, positivada para a seguinte forma: “Eu não tenho dificuldade de imaginar a marca Y na minha mente”. A dimensão qualidade percebida foi mensurada a partir de duas afirmações e fidelidade à marca a partir de três afirmações.

Já para mensuração das estratégias de valorização da marca (inovação em serviços, promoção relacionada a preço, promoção não relacionada a preço e patrocínio de eventos), foram utilizadas afirmações das escalas de Stock (2011), Tong e Hawley (2009) e Yoo, Donthu e Lee (2000). O construto inovação em serviços foi mensurado por meio de seis afirmações da escala utilizada por Stock (2011). Já o construto promoção ligada a preço foi mensurado a partir de três afirmações da escala proposta por Yoo *et. al.* (2000) e o segundo tipo de promoção, não relacionada a preço, e patrocínio de eventos foram mensurados a partir da escala utilizada por Tong e Hawley (2009). Todos os itens da escala foram traduzidos, com o apoio de especialistas, do inglês para o português e vice-versa.

No conjunto 3, foram coletadas variáveis qualificadoras, como gênero, nível de escolaridade, faixa etária, nível de renda, finalidades de uso do serviço aéreo e frequência de uso de serviços oferecidos pela companhia indicada pelo respondente. Os itens para mensuração do nível de escolaridade, faixa etária e nível de renda foram retirados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE, 2011). O objetivo da inclusão de tais variáveis consistiu na caracterização do perfil do respondente.

4.5 Etapa 5 – Refinamento do questionário

Como sugerido por Martins e Theóphilo (2009), antes de sua aplicação o questionário deverá passar por etapas de refinamento ou testes para adequação ao público-alvo e a real finalidade da pesquisa. Os autores indicam que escolha-se uma amostra pequena, entre três e dez colaboradores, para análise dos itens do questionário, identificando duplicidade de sentido, itens muito extensos, linguagem inacessível, entre outras falhas que poderão prejudicar o desenvolvimento do estudo.

Assim, utilizou-se de duas etapas para refinamento do instrumento de pesquisa. A primeira etapa foi a avaliação do questionário por especialistas. Os oito especialistas (doutores, mestres e mestrandos com interesse em *marketing* e transporte aéreo) receberam, por e-mail, um documento para avaliação da coerência das questões em termos de tradução

inglês-português e português-inglês, da capacidade de compreensão de cada afirmação e da estrutura do questionário como um todo. Cada especialista retornou o documento com as correções sugeridas. Essas foram analisadas individualmente e, quando consideradas válidas, incluídas na versão final do instrumento de pesquisa. Na sequência ocorreu o chamado pré-teste, ou seja, a aplicação do instrumento no campo de pesquisa. O questionário foi aplicado a passageiros que circulavam pelo saguão de um dos Aeroportos, da Região Centro-Oeste, selecionados para aplicação do estudo. O objetivo desse pré-teste foi verificar a capacidade de compreensão de cada item do instrumento pelo público-alvo da pesquisa, o tempo médio de resposta, a receptividade do público-alvo e qual seria o melhor método de abordagem.

4.6 Etapa 6 – Aplicação em campo

O instrumento de pesquisa foi aplicado em regiões brasileiras que apresentaram o maior número de decolagens para cada mil habitantes em 2015. O critério adotado justifica-se por considerar não apenas a quantidade de decolagens, mas sua proporção em relação ao número de habitantes da região. Dados divulgados pela ANAC (2016) destacam a região Centro-oeste, por apresentar 8,21 decolagens para cada mil habitantes, a região Sudeste com 5,31 decolagens para cada mil habitantes, e a região Sul, com 4,16 decolagens por mil habitantes. Foram selecionados aeroportos para aplicação do estudo em cada uma dessas regiões.

O critério para seleção de aeroportos nas regiões Centro-oeste, Sudeste e Sul foi a quantidade de embarques domésticos em 2015. Na região Centro-oeste, aplicou-se o instrumento de pesquisa em dois aeroportos, três aeroportos na região Sudeste, e um aeroporto na região Sul do Brasil. O propósito de se realizar a pesquisa em seis diferentes aeroportos situados em três regiões distintas do país foi garantir maior variabilidade amostral. Os aeroportos selecionados para aplicação do instrumento de pesquisa, o questionário, estão entre 20 maiores aeroportos em número de embarques no mercado doméstico (ANAC, 2016).

Nesses aeroportos, foram abordados indivíduos que estavam presentes no saguão. Apesar de a coleta de dados ter ocorrido em um ambiente de prestação de serviços aéreos, assume-se que nem todos os indivíduos que estão presentes no saguão de aeroportos, obrigatoriamente, tiveram experiências com serviços prestados por companhias aéreas. Outros motivos poderão levá-lo ao local, como a espera por um conhecido, a compra de algum produto ou a realização de pesquisas. Assim, foi adotado o seguinte critério: incluir na amostra apenas indivíduos que já tenham utilizado o serviço de alguma companhia aérea para

viagens no mercado doméstico. Para a aplicação desse filtro, foi utilizada a explicação oral e as questões iniciais do instrumento de coleta de dados.

Na abordagem ao passageiro, inicialmente fez-se uma breve explicação do contexto da pesquisa, do objetivo do questionário, do tempo médio para resposta e questionou-se sobre o seu interesse em colaborar ou não com o estudo. Caso o passageiro tivesse disponibilidade em colaborar, era-lhe entregue um questionário impresso e caneta, anexos a uma prancheta para apoio. Ressalta-se que a aplicação dos instrumentos de pesquisa foi realizada, exclusivamente, pelo pesquisador principal desse estudo.

Ao final, foram obtidos 561 questionários, dos quais 81 foram descartados por diversos motivos: conterem itens sem resposta, conterem itens com duplicidade de resposta, pelo respondente não ter viajado no mercado doméstico ou por ser menor de 18 anos. Assim, foram validados 480 questionários: 74 da Região Centro-Oeste, 262 da Região Sudeste e 144 da Região Sul.

O tamanho amostral foi definido com base na proporção mínima apontada por Hair Jr. et al (2005) de cinco respondentes por cada parâmetro estimado na Modelagem de Equações Estruturais. No modelo em questão, foram estimados 59 parâmetros e obtidas 480 respostas válidas. Assim, estima-se cerca de oito respondentes por parâmetro, tamanho considerado adequado com base nos padrões estabelecidos pelo autor.

5 RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentados os resultados da estatística descritiva, o modo que se chegou ao modelo final e os resultados do teste de relações entre a percepção de estratégias de *marketing* (promoções relacionadas a preço, promoções não relacionadas a preço, patrocínio de eventos e inovação em serviços) e três dimensões de valor da marca (associações/reconhecimento, qualidade percebida e fidelidade à marca).

A estatística descritiva teve por objetivo caracterizar os respondentes do estudo quanto ao gênero, nível de escolaridade, faixa etária, renda, frequência de utilização dos serviços oferecidos pela companhia aérea selecionada e principais motivos da viagem. Tal análise é apresentada no Quadro 3.

Quadro 3: Características dos respondentes

<i>Gênero</i>	
Masculino	54%
Feminino	46%
<i>Nível de escolaridade</i>	
Fundamental	0,6%
Médio	11%
Superior incompleto	21,9%
Superior completo	66,5%
<i>Faixa etária</i>	
18-24	17,3%
25-39	53,1%
40-50	16,3%
50-60	9,8%
<60	3,3%
Não responderam	0,2%
<i>Renda</i>	
>R\$ 880,00	3,1%
R\$ 800,00 - R\$ 2.640,00	25%
R\$ 2.640,01 – R\$ 6.160,00	34,8%
R\$ 6.160,01 – R\$ 10.560,00	16,3%
<R\$ 10.560,01	18,3%
Não responderam	2,5%
<i>Utilização dos serviços da companhia</i>	
1 – 2	22,9%
3 – 5	25%
<5	52,1%
<i>Principais motivos da viagem</i>	
Lazer	61,5%
Familiar	25,4%
Social	6,5%
Profissional	42,5%
Saúde	0,2%
Outros	2,9%

Fonte: dados da pesquisa

Como observado no Quadro 3, a amostra do estudo, 480 respondentes, foi composta por: 54% do gênero masculino e 46% do gênero feminino. Quanto ao nível de escolaridade, cerca de 66,5% dos respondentes declaram ter nível superior completo e 21,9% nível superior incompleto. Quanto à faixa etária, a maioria dos respondentes (53,1%) apresentou idade entre 25 e 39 anos. Em relação à faixa salarial, 34,8% declararam receber entre BRL 2.640,00 e BRL 6.160,00 e 25% entre BRL 880,00 e BRL 2.640,00. Mais da metade dos participantes (52,1%) afirma que já utilizou o serviço oferecido pela companhia aérea escolhida mais de cinco vezes e os principais motivos da viagem foram para lazer (61,5%) e compromissos profissionais (42,5%).

As relações entre a percepção de estratégias de *marketing* e as dimensões de valor da marca foram testadas por meio da técnica estatística de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), utilizando-se a matriz de correlação. A MEE consiste em uma técnica estatística avançada cujo objetivo principal é confirmar relações teoricamente propostas (BABIN; SVENSSON, 2012). Dois componentes básicos caracterizam essa técnica estatística: o

modelo de mensuração e o modelo estrutural. O modelo de mensuração é formado pela relação entre as variáveis não observáveis e seus indicadores. Já o modelo estrutural é formado pelas relações entre variáveis, ele permite estabelecer quais variáveis independentes preveem cada variável dependente (BABIN; SVENSSON, 2012).

No presente estudo, o procedimento de análise por meio da técnica de MEE foi realizado a partir de sete estágios inspirados em Hair et al (2005), Byrne (2010) e Malhotra et al (2014): 1) Desenvolvimento do modelo teórico; 2) Conversão do modelo teórico em um diagrama de caminhos com conjunto de modelos estrutural e de mensuração; 3) Escolha do tipo de matriz de dados e estimação do modelo proposto; 4) Avaliação da identificação do modelo estrutural; 5) Avaliação dos critérios de qualidade de ajuste; 6) Reespecificação do modelo e nova avaliação dos critérios de qualidade de ajuste; 7) Interpretação do modelo final. O Quadro 3 descreve sinteticamente os estágios seguidos.

Quadro 4: Estágios seguidos para aplicação da MEE

Estágios	Descrição
Estágio 1 – Desenvolvimento do modelo teórico	Com base em argumentos teóricos, empíricos e de especialistas foram propostas relações entre a percepção de estratégias de <i>marketing</i> e as dimensões de valor da marca.
Estágio 2 – Conversão do modelo teórico em um diagrama de caminhos	O modelo teórico foi convertido para uma representação gráfica do modelo estrutural e modelo de mensuração.
Estágio 3 – Escolha do tipo de matriz de dados e estimação do modelo proposto	Escolheu-se a matriz de entrada dos dados, o procedimento para estimação e o programa a ser utilizado. Logo após, o modelo foi estimado, verificando-se a normalidade dos dados e a comparação entre médias.
Estágio 4 – Avaliação da identificação do modelo estrutural	Verificou-se o número de graus de liberdade para classificar o modelo como subidentificado, identificado ou superidentificado.
Estágio 5 – Avaliação dos critérios de qualidade de ajuste	Foi avaliada a qualidade de ajuste do modelo proposto por meio de indicadores, como qui-quadrado (χ^2), índice de ajuste comparativo (CFI) e erro quadrático médio de aproximação (RMSEA).
Estágio 6 – Reespecificação do modelo e avaliação dos modelos de mensuração e estrutural	O modelo inicialmente proposto não apresentou boa qualidade de ajuste, assim, foi realizada a reespecificação do modelo com base na significância estatística das cargas estimadas e nos índices de modificação (IMs). Também foram avaliados os modelos de mensuração e estrutural.
Estágio 7 – Interpretação do modelo final	Foram comparados os resultados encontrados com as hipóteses propostas e estudos já realizados.

Fonte: adaptado de Hair et al (2005), Byrne (2010) e Malhotra et al (2014).

Cada um dos estágios, apresentados no Quadro 3, são abordados detalhadamente a seguir.

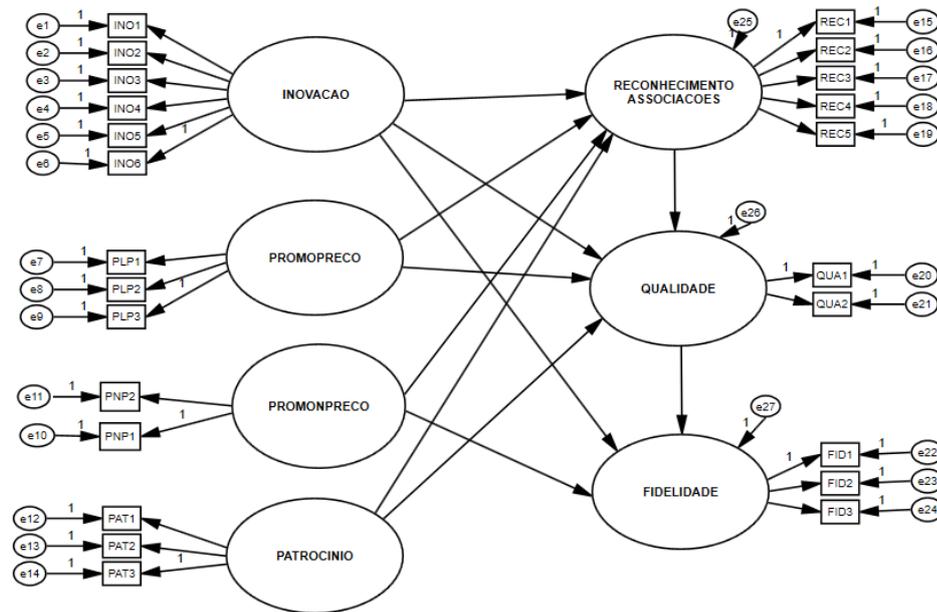
5.1 Desenvolvimento do modelo teórico

No primeiro estágio foi realizado o desenvolvimento do modelo teórico, esse desenvolvimento foi apresentado na Etapa 3 – Proposição do Modelo Teórico-Empírico. A Figura 1, presente no início da seção hipóteses de pesquisa, mostra o modelo teórico-empírico utilizado nessa pesquisa. Ressalta-se que, a convicção com que o pesquisador pode assumir causalidade entre duas variáveis não está nos métodos utilizados para análise, mas nos argumentos teóricos e empíricos utilizados para apoio ao seu modelo (HAIR JR. et al., 2005). O modelo do presente estudo foi desenvolvido com base em suporte teórico, empírico e na visão de especialistas do setor de transporte aéreo.

5.2 Conversão do modelo teórico em diagrama de caminhos com conjunto de modelos estrutural e de mensuração

No segundo estágio, realizou-se a conversão do modelo teórico em um diagrama de caminhos. O diagrama de caminhos é uma representação gráfica das relações entre variáveis endógenas e exógenas e correlações (HAIR JR. et al., 2005). Nesse estágio, o diagrama de caminhos incluiu em conjunto o modelo estrutural e o modelo de mensuração. O modelo estrutural é formado pelas relações entre construtos, ele especifica a relação entre variáveis exógenas e endógenas. Já o modelo de mensuração é formado pela relação entre os construtos e seus indicadores, ou seja, suas variáveis de medida. As variáveis de medida referem-se aos itens utilizados no questionário para mensuração de cada construto, por exemplo, para mensuração de inovação em serviços foram utilizadas seis itens da escala de Yoo e Donthu (2001), essas afirmações são representadas no modelo por INO1 a INO6. Abaixo, na Figura 4, apresenta-se o diagrama de caminhos deste estudo.

Figura 4: Diagrama de caminhos com conjunto de modelos estrutural e de mensuração



Fonte: elaborado pelo autor

5.3 Escolha do tipo de matriz de entrada e estimação do modelo proposto

O terceiro estágio consistiu na análise de normalidade dos dados, na comparação entre médias, na escolha da matriz de entrada de dados, na análise do tamanho da amostra, na escolha do procedimento de estimação e do programa para análise dos dados.

Antes da aplicação do método os dados amostrais foram examinados a fim de se verificar se os dados seguem uma distribuição normal e se há diferenças significativas entre grupos. No exame verificou-se que os dados seguem distribuição normal e que não há diferenças significativas entre médias de diferentes grupos, ou seja, o gênero, faixa etária, nível de escolaridade, faixa de renda, número de vezes que o passageiro já viajou e o motivo da viagem não parece estar afetando o valor médio que o passageiro percebe na marca.

Quanto à escolha da matriz de entrada de dados, foi selecionada a matriz de correlação. A matriz de correlação permite compreender o padrão de relações entre construtos. É simplesmente uma matriz de variância-covariância padronizada na qual a escala de mensuração de cada variável é removida pela divisão das variâncias ou covariâncias pelo produto dos desvios padrão (HAIR JR. et al., 2005). Já em relação ao tamanho adequado da amostra para análise, Hair Jr. et al (2005) aponta uma proporção mínima de cinco respondentes para cada parâmetro estimado, sendo considerada mais adequada uma proporção de 10 respondentes por parâmetro. No modelo em questão foram estimados 59 parâmetros e

obtidas 480 respostas válidas, assim, estima-se cerca de 8 respondentes por parâmetro, tamanho considerado adequado com base no padrões estabelecidos por Hair Jr. et al (2005).

O procedimento utilizado para estimação dos dados foi a máxima verossimilhança (MLE). Esse é o método mais comum de estimação de MEE-COV, entretanto, apresenta alta sensibilidade a não normalidade. A não normalidade não foi um problema encontrado nos dados levantados nessa pesquisa. O passo seguinte foi a escolha do programa para análise dos dados. Estão disponíveis diversos programas, dentre eles LISREL, EQS e AMOS. Na presente pesquisa utilizou-se o AMOS por apresentar uma interface simples e amigável.

5.4 Avaliação da identificação do modelo estrutural

Para fins de identificação, o pesquisador deve estar preocupado em encontrar um modelo superidentificado. O modelo superidentificado apresenta uma quantia positiva de graus de liberdade, indicando que ele tenta estimar menos parâmetros do que a quantidade de informação disponível. São esses graus de liberdade positivos que permitem a rejeição do modelo, tornando assim o seu uso científico (BYRNE, 2010). A computação dos graus de liberdade do presente modelo é apresentada no Quadro 5.

Quadro 5: Computação dos graus de liberdade

Computação dos graus de liberdade

Número de momentos amostrais distintos:	300
Número de parâmetros distintos a serem estimados:	59
Graus de liberdade (300-59):	241

Fonte: output AMOS

Na avaliação do modelo estrutural, apresentado no Quadro 5, foram estimados 59 parâmetros e 300 momentos amostrais distintos, indicando graus de liberdade positivos e indicando que o modelo em questão é caracterizado como superidentificado.

5.5 Avaliação dos critérios de qualidade de ajuste

O primeiro interesse da MEE é verificar se o modelo hipotético é adequado aos dados da amostra (BYRNE, 2010). Assim, o passo inicial na avaliação dos resultados é uma inspeção inicial em busca de coeficientes estimados que excedem os limites aceitáveis, chamados de estimativas transgressoras. Verifica-se se há estimativas transgressoras por meio

da visualização de cargas do construto. Cargas acima de 1,0 são consideradas transgressoras. Caso sejam encontradas cargas acima desse limite, será necessário resolver cada ocorrência antes de se avaliar quaisquer resultados específicos do modelo (HAIR JR. et al. 2005). No presente estudo, as cargas de relações propostas estão dentro dos limites considerados aceitáveis.

Após verificar-se que não há estimativas transgressoras, o estágio seguinte, segundo Hair Jr. et al (2005), consiste em avaliar o ajuste geral do modelo. A avaliação dos critérios de ajuste do modelo inicial apresentou $\chi^2 = 867,801$. Entretanto, o teste χ^2 tem se mostrado sensível a grandes amostras. Assim, também incluiu-se na análise o $\chi^2/g.l$, equivalente a 3,601. Quanto às demais medidas, foram identificados o GFI = 0,918, AGFI = 0,895, PGFI = 0,713, TLI = 0,874, CFI = 0,89 e RMSEA = 0,074. O Quadro 6 apresenta uma descrição de cada um dos indicadores utilizados e uma comparação dos resultados encontrados com seus valores de referência.

Quadro 6: Indicadores e valores de referência

Indicador		Descrição	Valores de referência	Resultado Modelo	Ajuste
χ^2	Qui-quadrado	Indica a discrepância entre o modelo proposto pelo pesquisador e o modelo sugerido pelos dados da amostra.	Quanto menor melhor ($p > 0,05$)	867,801	($p > 0,05$)
$\chi^2/g.l$	χ^2 dividido pelos g.l	Apresenta a razão entre o χ^2 e os graus de liberdade.	Entre 1 e 3 bom Até 5 razoável	3,601	Ajuste razoável
GFI	Índice de qualidade do ajuste	Comparação dos quadrados dos resíduos do modelo proposto versus o modelo sugerido pela amostra.	$\geq 0,90$	0,918	Ajuste bom
AGFI	Índice de qualidade do ajuste	GFI ajustado pelos graus de liberdade	$\geq 0,90$	0,895	Ajuste pobre
PGFI	Índice de qualidade da parcimônia	Medida da complexidade do modelo.	$\leq 0,50$ bom $\leq 0,67$ razoável	0,713	Ajuste pobre
TLI	Índice de Turcker-Lewis	Do mesmo modo que o CFI, mostra o quão melhor o modelo proposto se adequa em relação ao modelo base.	$\geq 0,90$	0,874	Ajuste pobre
CFI	Índice de ajuste comparativo	Mostra em que medida a qualidade do ajustamento do modelo proposto é melhor do que a do modelo base.	$\geq 0,90$	0,890	Ajuste pobre
RMSEA	Erro quadrático médio de aproximação	Mostra a qualidade de ajuste do modelo à matriz de covariância da amostra, tendo em conta os graus de liberdade.	$\leq 0,05$ bom $\leq 0,08$ razoável	0,074	Ajuste razoável

Fonte: adaptado de Malhotra et al (2014).

Como observado no Quadro 6, as medidas encontradas apresentam um ajuste pobre ou razoável do modelo aos dados amostrais. Segundo Byrne (2010), nesse caso tais medidas

devem ser corrigidas antes que o modelo possa ser interpretado e a qualidade do ajuste avaliada. Assim, o modelo foi diferentemente especificado.

5.6 Reespecificação do modelo e avaliação dos modelos de mensuração e estrutural

A reespecificação do modelo ocorreu a partir da análise da significância estatística das cargas estimadas e dos índices de modificação (IMs). A significância estatística, *Critical Ratio* (CR), testa se a estimativa é estatisticamente diferente de zero. Parâmetros não significantes podem ser considerados não importantes ao modelo (BYRNE, 2010). Já os IMs ajudam a detectar mudanças no modelo que o otimizariam. As análises dos IMs podem revelar desajustes no modelo que estão interferindo em seus resultados (BYRNE, 2010).

Assim, como indicado por Byrne (2010), as relações que apresentaram cargas fatoriais não significativas foram excluídas do modelo. Excluíram-se as relações entre: PROMONPRECO → RECONHECIMENTO/ASSOCIACOES, PROMONPRECO → FIDELIDADE, INOVACAO → RECONHECIMENTO/ASSOCIACOES e PATROCINIO → QUALIDADE. A partir dessas exclusões o construto promoção não relacionada a preço deixou de fazer parte do modelo. A relação não significativa entre promoção não relacionada a preço e as dimensões de valor da marca justifica-se, pois, na pesquisa em campo, a maioria dos passageiros afirmou desconhecer o uso de tal estratégia por companhias aéreas no mercado doméstico brasileiro. Também foram excluídos os itens REC 3 e REC 5 por apresentarem baixo nível de explicação do construto associações/reconhecimento.

Já os valores dos índices de modificação (IMs), apresentados no Quadro 7, indicam a queda mínima no valor de χ^2 , caso o parâmetro indicado fosse incluso no modelo. Nesse sentido, a reespecificação do modelo ocorreu de forma decrescente, pelos maiores valores de IM, considerando que o interesse concentrou-se em reduzir o valor do χ^2 .

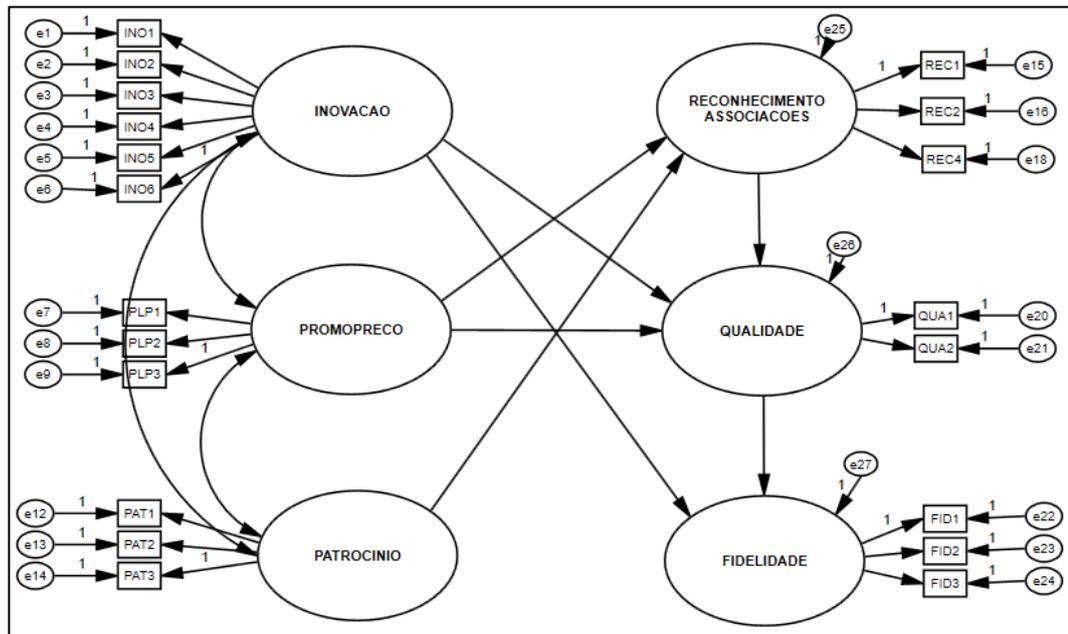
Quadro 7: Índices de Modificação (IMs)

Índices de Modificação			LM	Par Change
Covariâncias				
e17	↔ e19		100,617	0,842
PROMOPRECO	↔ PATROCINIO		62,169	0,300
INOVACAO	↔ PROMONPRECO		38,682	0,324
PROMOPRECO	↔ PROMONPRECO		38,669	0,240
e17	↔ INOVACAO		29,762	0,313

Fonte: output AMOS

No Quadro 7, o valor marcado em negrito, indica que se fosse atribuída uma covariância entre e17 e e19 o valor de χ^2 será reduzido em, no mínimo, 100,617. Desse modo, incluiu-se a covariância entre e17 e e19 no modelo. Com tal alteração, o valor de χ^2 foi para 755,724, o valor do $\chi^2/d.f = 3,149$, o valor do CFI = 0,909, o valor do TLI = 0,896 e RMSEA = 0,067 (faltam os outros), todas as medidas apresentaram melhorias. Outro ponto de melhoria identificado foi a inclusão de covariâncias entre: INOVAÇÃO → PROMOPREÇO, PROMOPREÇO → PATROCINIO e PATROCINIO → INOVAÇÃO. Com tal alteração, o valor de χ^2 foi para 310,67, o valor do $\chi^2/d.f = 1,942$, o valor do CFI = 0,969, o valor do TLI = 0,963 e RMSEA = 0,044, todas as medidas apresentaram melhorias. Abaixo, na Figura 4, é apresentado o modelo reespecificado.

Figura 5: Modelo reespecificado



Fonte: output AMOS

A análise dos modelos de mensuração e estrutural do modelo reespecificado é apresentada a seguir.

5.6.1 Modelo de Mensuração

O objetivo de se analisar o ajuste do modelo de mensuração é verificar se os itens, apresentados no questionário, estão conseguindo mensurar adequadamente cada um dos

construtos. Essa confirmação irá impor maior confiança às conclusões obtidas pelo modelo estrutural.

Para tanto, foi realizado o exame de confiabilidade composta, validade convergente e validade de conteúdo dos indicadores utilizados para mensurar cada construto. A medida de confiabilidade composta (CC) aponta o grau em que um conjunto de indicadores de construtos é consistente em suas mensurações, valores normalmente considerados aceitáveis são iguais ou superiores a 0,70 (BAGOZZI; YI, 2012). Já a medida de validade convergente indica o grau em que um conjunto de indicadores convergem ou compartilham variância em comum. Considera-se que há validade convergente quando o valor da Variância Média Extraída (AVE) é igual ou superior a 0,50. O Quadro 8 apresenta os indicadores de confiabilidade composta e validade convergente do modelo.

Quadro 8: Confiabilidade composta e validade convergente do modelo

	Variância Média Extraída (AVE)	Confiabilidade Composta (CC)
Inovação em serviços	0,930	0,988
Promoção - preço	0,905	0,965
Promoção - não preço	0,792	0,882
Patrocínio de eventos	0,967	0,989
Reconhecimento da marca	0,845	0,959
Qualidade Percebida	0,971	0,971
Fidelidade à Marca	0,903	0,964

Fonte: dados da pesquisa

No modelo, os valores das CCs dos construtos variaram entre 0,882 e 0,989, o que, segundo Bagozzi e Yi (2012), indica nível adequado de consistência interna. Já os valores das AVEs variaram entre 0,792 e 0,971, suportando também a validade dos indicadores de variância média extraída.

Além dos testes matemáticos, na Etapa V – Refinamento do instrumento de pesquisa, foi analisada a validade do conteúdo dos itens utilizados no questionário. Tal validação ocorreu a partir da análise de oito especialistas, da área de *marketing* e transporte aéreo, quanto à adequação de um conjunto de indicadores para mensurar o construto a que se destina, o que confirmou a existência de validade de conteúdo. Assim, conclui-se que os itens utilizados no estudo são confiáveis e válidos para os construtos da pesquisa. Desse modo, segue-se para o exame dos resultados do modelo estrutural.

5.6.2 Modelo estrutural

Após a análise do ajuste do modelo de mensuração, em que verificou-se a confiabilidade, validade convergente e validade de conteúdo dos construtos do modelo, o passo seguinte foi a avaliação do ajuste do modelo estrutural.

O modelo estrutural examinou relações entre a percepção de estratégias de *marketing* desenvolvidas no setor de transporte aéreo brasileiro (inovação em serviços, promoção relacionada a preço, promoção não relacionada a preço e patrocínio de eventos) e as dimensões de valor da marca na perspectiva do passageiro (associações/reconhecimento, qualidade percebida e fidelidade à marca). O Quadro 9 apresenta os indicadores de bondade de ajuste do modelo estrutural.

Quadro 9: Indicadores de bondade de ajuste do modelo

Indicador		Valores de referência	Resultado Modelo	Ajuste
χ^2	Qui-quadrado	Quanto menor melhor ($p > 0,05$)	310,67	($p > 0,05$)
$\chi^2/g.l$	χ^2 dividido pelos g.l	Entre 1 e 3 bom Até 5 razoável	1,942	Ajuste bom
GFI	Índice de qualidade do ajuste	$\geq 0,90$	0,939	Ajuste bom
AGFI	Índice de qualidade do ajuste ajustado	$\geq 0,90$	0,920	Ajuste bom
PGFI	Índice de qualidade da parcimônia	$\leq 0,50$ bom $\leq 0,67$ razoável	0,716	Fora dos padrões
TLI	Índice de Turcker-Lewis	$\geq 0,90$	0,963	Ajuste bom
CFI	Índice de ajuste comparativo	$\geq 0,90$	0,969	Ajuste bom
RMSEA	Erro quadrático médio de aproximação	$\leq 0,05$ bom $\leq 0,08$ razoável	0,044	Ajuste bom

Fonte: adaptado de Malhotra et al (2014).

Todos os indicadores de bondade de ajuste apresentaram bom ajuste, com base nos valores de referência apresentados por Malhotra *et al* (2014) $\chi^2=310,67$, $\chi^2/g.l=1,942$, GFI=0,939, AGFI=0,92, CFI=0,969, TLI=0,963, RMSEA=0,044, exceto o Índice de Qualidade de Parcimônio (PGFI) que encontrou-se fora dos padrões considerados satisfatórios

(PGFI=0,716). De acordo com esses índices, pode-se considerar que o modelo está bem especificado.

5.7 Interpretação do modelo final

O Quadro 10 apresenta o resultado do teste de relações entre a percepção de estratégias de *marketing* (inovações em serviços, promoções relacionadas a preço, promoções não relacionadas a preço e patrocínio de eventos) e as dimensões de valor que o passageiro percebe na marca da companhia aérea.

Quadro 10: Resultado do teste de hipóteses

Hipótese	Estimativas padronizadas (β)	CR	Conclusão
Relações entre a percepção de estratégias de <i>marketing</i> e as dimensões de valor da marca			
H1a - Inovação em serviços → Reconhec/Associações	0,03	0,7	Rejeitada
H1b - Inovação em serviços → Qualidade percebida	0,63***	12,9	Não rejeitada
H1c - Inovação em serviços → Fidelidade à marca	0,32***	4,0	Não rejeitada
H2a - Promoção - preço → Reconhec/Associações	0,21***	3,4	Não rejeitada
H2b - Promoção - preço → Qualidade percebida	0,19***	3,1	Não rejeitada
H3a - Promoção - não preço → Reconhec/Associações	-0,07	-1,2	Rejeitada
H3b - Promoção - não preço → Fidelidade à marca	-0,01	-0,4	Rejeitada
H4a - Patrocínio de eventos → Reconhe/Associações	0,16***	3,8	Não rejeitada
H4b - Patrocínio de eventos → Qualidade percebida	0,03	0,7	Rejeitada
Relações entre as dimensões de valor da marca			
H5a - Reconhec/Associações → Qualidade percebida	0,34***	5,8	Não rejeitada
H5b - Qualidade percebida → Fidelidade à marca	0,54***	5,8	Não rejeitada

Fonte: Dados da pesquisa

Nota: $\chi^2=310,67$, $\chi^2/g.l=1,942$, GFI=0,939, AGFI=0,92, PGFI=0,716, CFI=0,969, TLI=0,963, RMSEA=0,044 $p<0,01$ ***.

Como observado no Quadro 10, as hipóteses H1b, H1c, H2a, H2b, H4a, H5a e H5b foram suportadas empiricamente ($p<0,001$). A hipótese H2b, apesar de apresentar significância estatística (0,19, $p<0,001$) e não ser rejeitada, demonstrou relação diferente da esperada que seria relação negativa entre Promoção-Preço \Rightarrow Qualidade Percebida. As demais hipóteses levantadas no estudo (H1a, H3a, H3b e H4b) foram rejeitadas por não apresentar significância estatística ($CR>1,96$, $p>0,005$).

Em síntese, os resultados do teste empírico demonstram que a percepção do passageiro de que:

a) inovações em serviços e promoções relacionadas a preço são realizadas com frequência afeta o seu nível de qualidade percebida na marca da companhia aérea (H1b e H2b). Apesar do efeito positivo tanto da percepção de inovações em serviços quanto de promoções relacionadas a preço sobre o nível de qualidade percebida, por meio da interpretação das estimativas padronizadas, verifica-se que inovações em serviços apresenta um efeito maior sobre o nível de qualidade ($\beta=0,63$) em comparação com promoção relacionada a preço ($\beta=0,19$). De acordo com tais resultados, 63% das variações em qualidade percebida podem ser explicadas pela percepção do passageiro de que inovações em serviços são realizadas com frequência pela companhia aérea, enquanto que, 19% dessas variações são explicadas pela percepção do passageiro de que promoções relacionadas a preço são realizadas com frequência.

b) inovações em serviços são realizadas com frequência também apresenta forte influência positiva sobre o seu nível de fidelidade à marca (H1c). De acordo com os dados da pesquisa, 32% nas variações do nível de fidelidade do passageiro à marca podem ser explicadas pela percepção de que inovações em serviços são realizadas com frequência pela companhia aérea.

c) promoções relacionadas a preço e patrocínio de eventos são realizadas com frequência pela companhia aérea fortalece suas associações e facilidade de reconhecimento da marca (H2a e H4a). Apesar do efeito positivo tanto da percepção de promoções relacionadas a preço quanto de patrocínio de eventos sobre o nível de qualidade percebida, por meio da interpretação das estimativas padronizadas, verifica-se que promoção relacionada a preço apresenta um efeito maior sobre o nível de qualidade ($\beta=0,21$) em comparação com patrocínio de eventos ($\beta=0,16$). De acordo com tais resultados, 21% das variações no nível de reconhecimento da marca pelo passageiro podem ser explicadas pela percepção do passageiro de que promoções relacionadas a preço são realizadas com frequência pela companhia aérea, enquanto que, 16% dessas variações são explicadas pela percepção do passageiro de que patrocínio de eventos são realizados com frequência.

d) promoções não relacionadas a preço são realizadas com frequência não afeta as dimensões de valor que o passageiro percebe na marca da companhia aérea (H3a e H3b). A não influência de promoções não relacionadas a preço sobre as dimensões de valor da marca percebido pelo passageiro já era esperada. Na pesquisa realizada com 33 gestores, na Etapa II, apenas 6 apontaram promoções não relacionadas a preço como uma estratégia que tem sido desenvolvida no mercado doméstico brasileiro. Conforme aponta Yoo, Donthu e Lee (2000), se a estratégia não é desenvolvida pela marca, não há possibilidade dela afetar o valor que o

consumidor percebe na marca. Tal apontamento é reforçado nesse estudo, pois a maioria dos passageiros afirma não conhecer ou nunca ter obtido alguma promoção não relacionada a preço por companhias aéreas brasileiras.

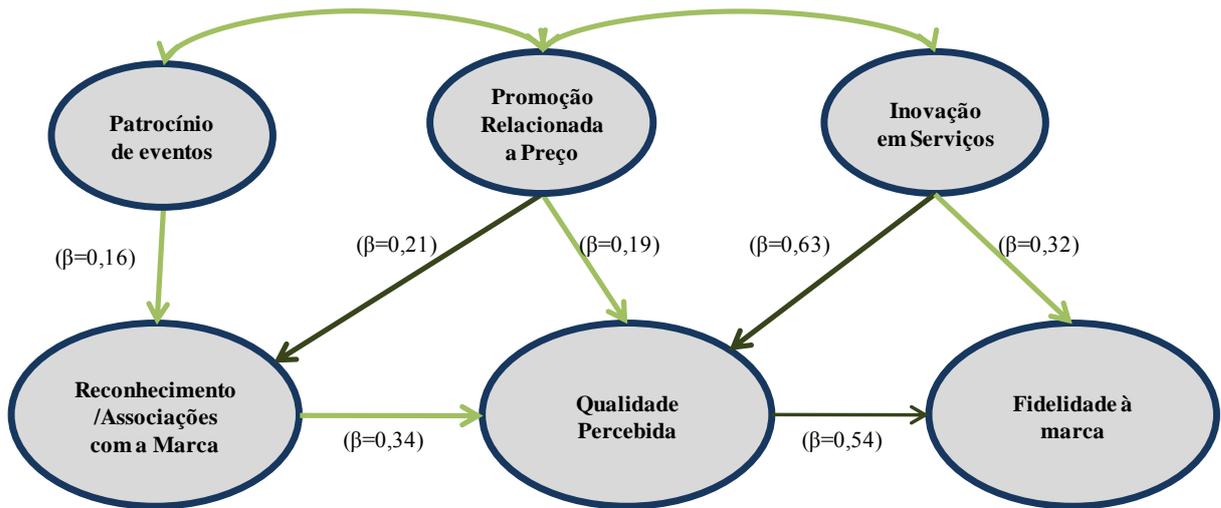
O efeito positivo da percepção de inovações em serviços sobre o nível de qualidade percebida pelo passageiro e o seu nível de fidelidade à marca (H1c) corrobora com os resultados de pesquisas desenvolvidas por Stock (2011) e Rothkopf e Wald (2011). Apesar dos autores não terem verificado relações entre inovações em serviços e as dimensões de valor da marca, Stock (2011) aponta efeito positivo de inovações em serviços sobre a satisfação do consumidor. Já o estudo de Rothkopf e Wald (2011) sobre transporte aéreo aponta que inovações em serviços, implementadas a bordo, apresentam maior efeito sobre o passageiro pela valorização da segurança no voo e por aumentar o seu nível de confiabilidade com os serviços oferecidos pela companhia aérea. Nesse sentido, o efeito positivo da percepção de inovações em serviços sobre o nível de qualidade percebida e fidelidade à marca complementa os resultados dos estudos desenvolvidos por Stock (2011) e Rothkopf e Wald (2011).

O efeito positivo da percepção de promoções relacionadas a preço sobre as associações e facilidade de reconhecimento do passageiro (H2a) e sobre seu nível de qualidade percebida (H2b) corrobora com os resultados da pesquisa desenvolvida por So e King (2010) no setor hoteleiro. Do mesmo modo que no presente estudo, o autor verificou efeito positivo de desconto em preço sobre a percepção dos hóspedes. Entretanto, contrapõe-se aos estudos desenvolvidos por Rajh e Došen (2009), Tong e Hawley (2009) e Yoo, Donthu e Lee (2000), indicando que descontos realizados com frequência tendem a reduzir o nível de qualidade que o consumidor percebe na marca.

De acordo com argumentos utilizados Lovelock (1983), os resultados distintos encontrados no presente estudo e nas pesquisas desenvolvidas por Rajh e Došen (2009), Tong e Hawley (2009) e Yoo, Donthu e Lee (2000) podem ser explicados pela diferença entre os contextos analisados. Rothkopf e Wald (2011) argumentam que no setor de transporte aéreo desconto no preço da passagem não tem sido algo ocasional, oferecido por uma ou outra companhia, mas uma estratégia comumente utilizada por companhias aéreas para atrair o passageiro. Nesse sentido, promoções relacionadas a preço tornou-se parte do dia-a-dia do passageiro, não apresentando um efeito negativo sobre o seu nível de qualidade percebida. A influência positiva de patrocínio de eventos sobre as associações e facilidade de reconhecimento do passageiro (H4a) complementa os estudos desenvolvidos por O'Connell (2011) e Dursun *et al.* (2014). Os autores demonstram que a ligação do nome da marca a

eventos esportivos e culturais gera benefícios sobre o valor monetário da marca e o seu reconhecimento mundial. O resultado do presente estudo demonstra que o efeito positivo não está apenas no valor monetário da marca, mas também no nível de qualidade que o passageiro irá perceber na marca da companhia aérea. A Figura 6 apresenta um compilado dos resultados identificados no presente estudo.

Figura 6: Resultados Compilados



Fonte: Dados da pesquisa

Na Figura 6 são compilados os resultados discutidos anteriormente. As setas acentuadas, em verde escuro, indicam a estratégia de marketing com maior força sobre a dimensão de valor da marca. Já as setas amenizadas, em verde claro, indicam estratégias com efeito menos intensificado sobre a dimensão. A facilidade com que o passageiro reconhece a marca da companhia é mais fortemente afetada pela frequência com que descontos no preço da passagem são oferecidos e, com menor intensidade, por patrocínio de eventos. O nível de qualidade que o passageiro percebe na marca sofre maior influência de inovações em serviços e menor influência de descontos no preço da passagem. Já fidelidade à marca é fortemente influenciada pelo nível de qualidade que o passageiro percebe na marca.

Apesar da confirmação das hipóteses H1b, H1c, H2a, H2b, H4a, H5a e H5b, no modelo final foi identificada correlação significativa entre a percepção de estratégias de *marketing* ($p < 0,001$), indicando que para que as companhias aéreas consigam afetar as dimensões de valor que o passageiro percebe na marca não bastam investimentos isolados, em uma ou outra estratégia de *marketing*, são necessários esforços para fortalecimento de inovações em serviços, promoções relacionadas a preço e patrocínio de eventos em conjunto

para que haja efeito efetivo sobre as associações que o passageiro tem com a marca, o seu nível de qualidade percebida e o seu desejo de manter-se fiel à marca.

6 CONCLUSÃO

A proposta deste estudo consiste em examinar a influência da percepção do passageiro em relação às estratégias de *marketing*, adotadas por companhias aéreas, sobre suas associações/reconhecimento, qualidade percebida e fidelidade à marca. Os resultados revelam efeitos positivos da percepção do passageiro em relação a inovações em serviços, promoções relacionadas a preço e patrocínio de eventos sobre algumas das dimensões de valor da marca.

Este estudo oferece diferentes implicações teóricas. Primeiro, mostra que há correlações entre a percepção de estratégias de *marketing*. Segundo, fornece, a partir de revisão bibliográfica sistemática, um quadro de estudos que analisam estratégias de *marketing* que afetam as dimensões de valor da marca, permitindo a identificação de setores e países que carecem de pesquisas sobre valor da marca na perspectiva do consumidor. Terceiro, analisa individualmente cada uma das dimensões de valor da marca, demonstrando os benefícios que o fortalecimento de cada uma das dimensões pode gerar aos resultados da companhia aérea. Quarto, aplica-se a um setor pouco explorado na literatura de valor da marca na perspectiva do consumidor, o setor de transporte aéreo. Autores como Uslu, Durmus e Kolivar (2013) e Chen e Tseng (2010) ressaltam a necessidade de estudos nesse setor, a fim de fornecer base para pesquisas que analisam o passageiro.

O estudo também permite que gestores de companhias aéreas realizem um melhor direcionamento de suas estratégias de *marketing* de modo a fortalecer o valor que o passageiro percebe na marca da companhia, com investimentos integrados em inovações nos serviços, promoções relacionadas a preço e patrocínio de eventos.

Uma das limitações do presente estudo foi analisar estratégias de *marketing* em seu contexto geral, pois não foram analisados os tipos de inovações em serviços, descontos em preço e patrocínio de eventos esportivos e/ou culturais que seriam efetivos sobre as dimensões de valor que o passageiro percebe na marca. Assim, sugere-se para pesquisas futuras uma análise que considere esses diferentes tipos de estratégias.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: Free Press, 1991.
- AHMAD, A.; BUTT, M. Can After Sale Service generate Brand Equity? **Marketing Intelligence & Planning**, v. 30, n. 3, p. 307–323, 2012.
- ANAC – Agência Nacional de Aviação Civil. **Anuário do Transporte Aéreo 2015**, v. único, 1. ed., 2016.
- ANSELMSSON, J.; JOHANSSON, U.; PERSSON, N. Understanding Price Premium for Grocery Products: A conceptual model of customer-based brand equity. **Journal of Product & Brand Management**, v. 16, n. 6, p. 401–414, 2007.
- BABIN, B. J.; SVENSSON, G. Structural equation modeling in social science research: Issues of validity and reliability in the research process. **European Business Review**, v. 24, n. 4, p. 320–330, 2012.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 8–34, 2012.
- BAKSHI, M.; MISHRA, P. Structural equation modelling of determinants of consumer-based brand equity of newspapers. **Journal of Media Business Studies**, v. 13, n. 2, p. 73–94, 2016.
- BARREDA, A. Creating Brand Equity when using Travel-related Online Social Network Web sites. **Journal of Vacation Marketing**, p. 1–15, 2014.
- BROGI, S. et al. The Effects of Online Brand Communities on Brand Equity in the Luxury Fashion Industry. **International Journal of Engineering Business Management**, v. 5, Special Issue Innovations in Fashion Industry, 2013.
- BRUHN, M.; SCHOENMUELLER, V.; SCHÄFER, D. B. Are Social Media replacing Traditional Media in terms of Brand Equity Creation? **Management Research Review**, v. 35, n. 9, p. 770–790, 2012.
- BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. 2. ed. New York: Routledge, 2016.
- CASTELO, J. S. F.; COELHO, A. F. M.; CABRAL, J. E. O. Análise Comparativa dos Antecedentes e Dimensões do Brand equity entre marcas de fabricantes e marcas próprias no Setor de Vestuário. **Gestão & Produção**, v. 21, n. 1, p. 19–32, 2014.
- CHEN, A. C. Using free association to examine the relationship between the characteristics of Brand Associations and Brand Equity. **Journal of Product & Brand Management**, v. 10, n. 7, p. 439–451, 2001.
- CHEN, C.; CHANG, Y. Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. **Journal of Air Transport Management**, v. 14, n. 1, p. 40–42, 2008.

CHEN, C.; TSENG, W. Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan. **Transportation Journal**, v. 49, n. 1, p. 24–34, 2010.

CHRISTODOULIDES, G.; CHERNATONY, L. Consumer-based Brand Equity Conceptualization and Measurement: a literature review. **International Journal of Research in Marketing**, v. 52, n. 1, p. 43–66, 2010.

ÇİFCİ, S.; EKINCI, Y.; WHYATT, G.; JAPUTRA, A.; MILINILLO, S.; SIALA, H. A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 9, p. 3740–3747, 2016.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CRESPO-ALMENDROS, E.; BARRIO-GARCÍA, S. Online airline ticket purchasing: influence of online sales promotion type and internet experience. **Journal of Air Transport Management**, v. 53, p. 23–34, 2016.

DAVCIK, N. S.; SILVA, R. V.; HAIR, J. F. Towards a Unified Theory of Brand Equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, n. 1, p. 3–17, 2015.

DURSUN, M. E.; J. F.; LEI, Z.; WARNOCK-SMITH, D. The transformation of a legacy carrier - A case study of Turkish Airlines. **Journal of Air Transport Management**, v. 40, p. 106–118, 2014.

DWIVEDI, A.; JOHNSON, L. W.; MCDONALD, R. E. Celebrity endorsement, self-brand connection and Consumer-based Brand Equity. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, n. 5, p. 449–461, 2015.

FATMA, M.; RAHMAN, Z.; KHAN, I. Building Company Reputation and Brand Equity through CSR: the mediating role of trust. **International Journal of Bank Marketing**, v. 33, n. 6, p. 840–856, 2015.

FELDWICK, P. Do we really need “Brand Equity”? **Journal of Brand Management**, v. 4, n. 1, p. 9–28, 1996.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. Tradução por Adonai Schlup Sant’Anna e Anselmo Chaves Neto. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HANAYSHA, J.; HILMAN, H. Strategic Effects of Product Innovation, Service Quality, and Relationship Quality on Brand Equity. **Asian Social Science**, v. 11, n. 10, p. 56–72, 2015.

HSU, K.-T. The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. **Journal of Business Ethics**, v. 109, n. 2, p. 189–201, 2012.

HUANG, R.; SARIGÖLLÜ, E. How Brand Awareness relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 1, p. 92–99, 2012.

- IATA - International Air Transport Association. **Annual Review 2016**. Dublin, 2016.
Disponível em: <<https://www.iata.org/publications/Documents/iata-annual-review-2016.pdf>>.
Acesso em: 15 set. 2016.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: síntese de indicadores 2013**. 2. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2015.
- JIANG, H.; ZHANG, Y. An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. **Journal of Air Transport Management**, v. 57, p. 80–88, 2016.
- JOHN, D. R. Customer-based strategic brand management: past progress and future challenges. **Academy of Marketing Science**, v. 6, n. 1, p. 17–22, 2016.
- KAMAKURA, W. A.; RUSSELL, G. J. Measuring Brand Value with Scanner Data. **International Journal of Research in Marketing**, v. 10, n. 1, p. 9–22, 1993.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1–22, 1993.
- KIM, J.-H.; HYUN, Y. J. A Model to Investigate the Influence of Marketing-mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software sector. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 3, p. 424–438, 2011.
- KOO, T. T. R.; LOHMANN, G. The spatial effects of domestic aviation deregulation: a comparative study of Australian and Brazilian seat capacity, 1986–2010. **Journal of Transport Geography**, v. 29, p. 52–62, 2013.
- KRYSTALLIS, A.; CHRYSOCHOU, P. The effects of service brand dimensions on brand loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 2, p. 139–147, 2014.
- LARCENEUX, F.; BENOIT-MOREAU, F.; RENAUDIN, V. Why Might Organic Labels Fail to Influence Consumer Choices? Marginal Labelling and Brand Equity Effects. **Journal of Consumer Policy**, v. 35, n. 1, p. 85–104, 2012.
- LI, Y. M.; ELLIS, J. L. Consumers' Willingness to Pay using an Experimental Auction Methodology: applications to brand equity. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 4, p. 435–440, 2014.
- LIESHOUT, R; MALIGHETTI, P.; REDONDI, R.; BURGHOUWT, G. The competitive landscape of air transport in Europe. **Journal of Transport Geography**, v. 50, p. 68–82, 2016.
- LIN, Y. H. Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 11, p. 2254–2259, 2015.
- LOVELOCK, C. H. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 3, p. 9–20, 1983.
- LOW, G. S.; LAMB, C. W. J. The measurement and dimensionality of Brand Associations. **Journal of Product & Brand Management**, v. 9, n. 6, p. 350–370, 2000.

- LU, A. C. C.; GURSOY, D.; LU, C. Y. Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: the case of ethnic restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, v. 50, p. 36–45, 2015.
- MAKASI, A.; GOVENDER, K.; RUKWEZA, C. Building Brand Equity through Advertising. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 5, n. 20, p. 2613–2624, 2014.
- MALHOTRA, N. K.; LOPES, E. L.; VEIGA, R. T. Modelagem de Equações Estruturais com LISREL: uma visão inicial. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 27–42, 2014.
- MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MATTAR, F. N.; OLIVEIRA, B.; MOTTA, S. L. S. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- MOURAD, M.; ENNEW, C.; KORTAM, W. Brand equity in Higher Education. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 29, n. 4, p. 403–420, 2011.
- MYERS, C. A. Managing brand equity: a look at the impact of attributes. **Journal of Product & Brand Management**, v. 22, n. 1, p. 39–51, 2003.
- NAMKUNG, Y.; JANG, S. S. Effects of Restaurant Green Practices on Brand Equity formation: Do green practices really matter? **International Journal of Hospitality Management**, v. 33, p. 85–95, 2013.
- O'CONNELL, J. F. The changing dynamics of the Arab Gulf based airlines and an investigation into the strategies that are making Emirates into a global challenger. **World Review of Intermodal Transportation Research**, v. 1, n. 1, p. 94-114, 2006.
- O'CONNELL, J. F. The rise of the Arabian Gulf carriers: An insight into the business model of Emirates Airline. **Journal of Air Transport Management**, v. 17, n. 6, p. 339–346, 2011.
- PEARSON, J.; PITFIELD, D.; RYLEY, T. Intangible Resources of Competitive Advantage: Analysis of 49 Asian airlines across three business models. **Journal of Air Transport Management**, v. 45, p. 179–189, 2015.
- PINAR, M.; TRAPP, P.; GIRARD, T.; BOYT, T. E. University Brand Equity: an empirical investigation of its dimensions. **International Journal of Educational Management**, v. 28, n. 6, p. 616–634, 2014.
- RAGGIO, R. D.; LEONE, R. P. The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: managerial implications for strategic planning. **Journal of Brand Management**, v. 14, n. 5, p. 380–395, 2007.
- RAJH, E.; DOŠEN, Đ. O. The Effects of Marketing Mix elements on Service Brand Equity. **Ekonomiska Istraživanja**, v. 22, n. 4, p. 69–83, 2009.
- RAMBOCAS, M.; KIRPALANI, V. M.; SIMMS, E. Building Brand Equity in Retail Banks:

the case of Trinidad and Tobago. **International Journal of Bank Marketing**, v. 32, n. 4, p. 300–320, 2014.

RANJBARIYAN, B.; SHAHIN, A.; JAFARI, S. Investigating the Influence of Customers' Feeling and Judgment on Their Loyalty with Emphasize on Brand Equity The Case of Isfahan Crystal and Glalss Products. **Australian Journal of Basic & Applied Sciences**, v. 6, n. 9, p. 517–524, 2012.

RASTGAR, A. A. et al. The effect of Organizational Citizenship Behavior on Brand Equity in Banking Industry; With the Intermediation of Operational service quality. **Advances in Environmental Biology**, v. 7, n. 8, p. 1624–1633, 2013.

ROTHKOPF, M.; WALD, A. Innovation in Commoditized Services: a study in the passenger airline industry. **International Journal of Innovation Management**, v. 14, n. 4, p. 731–753, 2011.

SCHIVINSKI, B.; DABROWSKI, D. The Impact of Brand Communication on Brand Equity through Facebook. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 9, n. 1, p. 31–53, 2015.

SERIC, M.; GIL-SAURA, I.; RUIZ-MOLINA, M. E. How can integrated Marketing Communications and Advanced Technology influence the creation of Customer-based Brand Equity? Evidence from the Hospitality Industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 39, p. 144–156, 2014.

SIMON, C. J.; SULLIVAN, M. W. The Measurement and Determinants of Brand Equity: a financial approach. **Marketing Science**, v. 12, n. 1, p. 28–52, 1993.

SIMMONS, G.; THOMAS, B.; TRUONG, Y. Managing i-branding to create Brand Equity. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 9/10, p. 1260–1285, 2010.

SMUTKUPT, P.; KRAIRIT, D.; KHANG, D. B. Mobile Marketing and Consumer Perceptions of Brand Equity. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 24, n. 4, p. 539–560, 2012.

SO, K. K. F.; KING, C. “When Experience Matters”: Building and measuring hotel brand equity: The customers' perspective. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 22, n. 5, p. 589–608, 2010.

STOCK, R. M. How does product program innovativeness affect customer satisfaction? A comparison of goods and services. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 6, p. 813–827, 2011.

TOLBA, A. H.; HASSAN, S. S. Linking Customer-based Brand Equity with Brand Market Performance: a managerial approach. **Journal of Product & Brand Management**, v. 18, n. 5, p. 356–366, 2009.

TONG, X.; HAWLEY, J. M. Creating Brand Equity in the Chinese Clothing Market: the effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 13, n. 4, p. 566–581, 2009.

TUAN, L. T. Clinical Governance, Corporate Social Responsibility, Health Service Quality, and Brand Equity. **Clinical Governance: An International Journal**, v. 19, n. 3, p. 215–234, 2014.

USLU, A.; DURMUS, B.; KOLIVAR, B. K. Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: comparing the japanese and turkish perspectives. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 99, p. 446–454, 2013.

VELOUTSOU, C.; CHRISTODOULIDES, G.; CHERNATONY, L. DE. A taxonomy of measures for consumer-based brand equity: drawing on the views of managers in Europe. **Journal of Product & Brand Management**, v. 22, n. 3, p. 238–248, 2013.

WANG, W.; LI, H. Factors influencing Mobile Services Adoption: A brand-equity perspective. **Internet Research**, v. 22, n. 2, p. 142–179, 2012.

YOO, B.; DONTU, N. Developing and Validating a Multidimensional consumer-based Brand Equity scale. **Journal of Business Research**, v. 52, n. 1, p. 1–14, 2001.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 195–211, 2000.

APÊNDICES

Apêndice A: estratégias de marketing, identificadas na etapa 1, que afetam as dimensões de valor da marca baseado no consumidor

Dimensões	Estratégias	Autores	Setor analisado	País
Associações/ Reconhecimento	Ações publicitárias	Seric et al. (2014); Makasi et al. (2014); Castelo et al. (2014); Smutkupt et al. (2012); Bruhn et al. (2012); Kim and Hyun (2011); So and King (2010); Rajh and Došen (2009); Tong and Hawley (2009)	Leiloeiro, Vestuário, Hoteleiro, Comunicação, Farmacêutico, Tecnológico, Turismo, Alimentos/bebidas, Bancário, Calçadista	Brasil, Itália, Zimbábue, Tailândia, Coréia, Austrália, Croácia, China
	Ações de responsabilidade social	Fatma et al. (2015); Tuan (2014); Namkung and Jang (2013); Hsu (2012); Anselmsson et al. (2009)	Bancário, Hospitalar, Calçadista, Alimentos/bebidas, Seguros, Alimentos/bebidas	Índia, Vietnã, Estados Unidos, China, Suécia
	Interação com o consumidor no ambiente virtual	Schivinski and Dabrowski (2015); Barreda (2014); Brogi et al. (2013); Bruhn et al. (2012); Simmons et al. (2010)	Alimentos/bebidas, Vestuário, Telecomunicação, Turismo, Comunicação, Farmacêutico	Polônia, Estados Unidos
	Desconto em preço	Huang and Sarigöllü (2012); Rajh and Došen (2009); So and King (2010), Tong and Hawley (2009)	Automóveis, Eletrodoméstico, Turismo, Alimentos/bebidas, Bancário, Vestuário, Calçadista	Estados Unidos, Austrália, Croácia, China.
	Assistência pós-venda	Ahmad and Butt (2012); Mourad et al. (2011)	Automobilístico, Educacional	Paquistão, Egito
	Endosso de celebridade	Dwivedi et al. (2015); Tong and Hawley (2009)	Alimentos/bebidas, Vestuário, Calçadista	Estados Unidos, China
	Inovação em produto ou serviço	Hanaysha and Hilman (2015)	Automobilístico	Malásia
	Promoção não preço	Tong and Hawley (2009)	Vestuário, Calçadista	China
Qualidade percebida	Ações publicitárias	Castelo et al. (2014); Makasi et al. (2014); Seric et al. (2014); Kim and Hyun (2011)	Vestuário, Leiloeiro, Hoteleiro, Tecnológico	Brasil, Zimbábue, Itália, Coréia
	Ações de responsabilidade social	Larceneux et al. (2012); Namkung and Jang (2013); Rastgar et al. (2013); Tuan (2014)	Hospitalar, Calçadista, Bancário, Alimentos/bebidas	Vietnã, Estados Unidos
	Assistência pós-venda	Ahmad and Butt (2012); Kim and Hyun (2011)	Automobilístico, Tecnológico	Paquistão, Coréia
	Endosso de celebridade	Dwivedi et al. (2015); Tong and Hawley (2009)	Alimentos/bebidas, Vestuário, Calçadista	Estados Unidos, China
	Interação com o consumidor no ambiente virtual	Brogi et al. (2013); Simmons et al. (2010)	Vestuário, Alimentos/bebidas	Estados Unidos
	Patrocínio de eventos	Tong and Hawley (2009)	Vestuário, Calçadista	China
	Personalização do produto ou serviço	Wang and Li (2012)	Telecomunicação	China
	Preço promocional	Tong and Hawley (2009)	Vestuário, Calçadista	China

Fidelidade à marca	Ações publicitárias	Castelo et al. (2014); Makasi et al. (2014); Seric et al. (2014); Tong and Hawley (2009)	Vestuário, Leiloeiro, Hoteleiro, Calçadista	Brasil, Zimbábue, Itália, China
	Ações de responsabilidade social	Namkung and Jang (2013); Tuan (2014)	Hospitalar, Calçadista, Alimentos/bebidas	Vietnã, Estados Unidos
	Interação com o consumidor no ambiente virtual	Brogi et al. (2013); Simmons et al. (2010)	Vestuário, Alimentos/bebidas	Estados Unidos
	Assistência pós-venda	Ahmad and Butt (2012)	Automobilístico	Paquistão
	Endosso de celebridade	Dwivedi et al. (2015)	Alimentos/bebidas	Estados Unidos
	Inovação em produto ou serviço	Hanaysha and Hilman (2015)	Automobilístico	Malásia
	Patrocínio de eventos	Tong and Hawley (2009)	Calçadista, Vestuário	China
	Personalização do produto ou serviço	Wang and Li (2012)	Telecomunicação	China
Promoção não preço	Tong and Hawley (2009)	Calçadista, Vestuário	China	

Apêndice B: questionário aplicado a gestores de companhias aéreas para verificar a aplicabilidade das estratégias de marketing identificadas na Etapa 1 no mercado doméstico brasileiro

Prezado(a) Especialista,

Como aluna do Mestrado em Administração da Universidade Federal de Goiás (UFG), eu, Denise Santos de Oliveira (62-99281 8385, deniseadm@hotmail.com) estou desenvolvendo uma pesquisa sobre Estratégias de Marketing Adotadas por Companhias Aéreas, tendo como orientador o Prof. Dr. Mauro Caetano (62-98190 4618, caetano@ita.br)

Gostaríamos de contar com sua valiosa colaboração a partir da sua experiência profissional no preenchimento das questões abaixo com um “x” nas opções que possam ser válidas no caso da Companhia Aérea que você atua, o que levaria aproximadamente 5 minutos, sendo mantido total sigilo das suas respostas. De antemão, o nosso muito obrigado pelas suas colaborações com esse estudo!

A fim de facilitar a resposta à questão abaixo assume-se que o valor que o passageiro percebe na marca da companhia aérea é expresso nas associações que ele faz na mente ao ver e/ou ouvir o nome e/ou símbolo da companhia, na facilidade com que ele lembra o nome da companhia ao comprar uma passagem, no nível de qualidade que percebe nesse nome e no desejo de manter-se fiel à essa marca.

Em sua opinião, quais dos fatores apresentados abaixo seriam relevantes para afetar o valor que o passageiro percebe na marca <u>da sua companhia aérea</u>?
<input type="checkbox"/> Ações de responsabilidade social desenvolvidas pela companhia aérea
<input type="checkbox"/> O grau que o passageiro se identifica com a marca
<input type="checkbox"/> Qualidade do ambiente físico onde o serviço é oferecido
<input type="checkbox"/> Assistência pós-venda oferecida pela companhia aérea
<input type="checkbox"/> Características expressas pelo nome da marca
<input type="checkbox"/> Características do serviço, como entretenimento, diversão e lazer
<input type="checkbox"/> Quantidade de aeroportos onde a companhia oferece seus serviços
<input type="checkbox"/> Ligação de celebridade à marca da companhia
<input type="checkbox"/> Contato do passageiro com a marca através de anúncios publicitários, outros consumidores.
<input type="checkbox"/> Facilidade de uso do serviço
<input type="checkbox"/> Influência familiar
<input type="checkbox"/> História da companhia aérea
<input type="checkbox"/> Imagem da empresa percebida pelo passageiro
<input type="checkbox"/> Imagem da marca percebida pelo passageiro
<input type="checkbox"/> Imagem do fornecedor do serviço percebida pelo passageiro
<input type="checkbox"/> Imagem do país de origem da marca percebida pelo passageiro
<input type="checkbox"/> Características expressas pelo logotipo da marca
<input type="checkbox"/> Grau que o passageiro percebe que as atitudes da companhia condizem com seus valores pregados no mercado
<input type="checkbox"/> Inovação em serviços

<input type="checkbox"/> Patrocínio de eventos esportivos e culturais pela companhia aérea
<input type="checkbox"/> Percepção de preço do passageiro, se o preço do serviço é adequado ou não
<input type="checkbox"/> Personalidade da marca da companhia aérea
<input type="checkbox"/> Capacidade da companhia de personalização do serviço oferecido
<input type="checkbox"/> Preço de comercialização do serviço
<input type="checkbox"/> Descontos no preço da passagem
<input type="checkbox"/> Promoções não relacionadas a preço, como oferta de brindes, conjunto de malas, diárias em
<input type="checkbox"/> Interação do passageiro com a marca no ambiente virtual
<input type="checkbox"/> Interação entre passageiros no ambiente virtual
<input type="checkbox"/> Ações publicitárias desenvolvidas pela companhia aérea, na TV, em revistas, sites
<input type="checkbox"/> Qualidade do relacionamento entre o passageiro e a companhia
<input type="checkbox"/> Nível de utilidade que o passageiro percebe no serviço oferecido
<input type="checkbox"/> Outros:

As questões abaixo referem-se às ações realizadas de uma forma geral pelas demais empresas no mercado doméstico de transporte aéreo. Por favor, marque com "x" as estratégias que você tem conhecimento que são desenvolvidas nesse mercado.

Das ações de marketing apresentadas abaixo, quais você tem conhecimento que têm sido desenvolvidas por companhias aéreas <u>no mercado doméstico brasileiro</u>?
<input type="checkbox"/> Ações de responsabilidade social
<input type="checkbox"/> Assistência pós-venda
<input type="checkbox"/> Ligação de celebridade à marca
<input type="checkbox"/> Inovação em serviços
<input type="checkbox"/> Patrocínio de eventos esportivos e/ou culturais
<input type="checkbox"/> Personalização do serviço oferecido
<input type="checkbox"/> Descontos no valor da passagem
<input type="checkbox"/> Promoções não relacionadas a preço, como oferta de brindes, conjunto de malas, diárias em hotéis
<input type="checkbox"/> Interação da companhia aérea com o passageiro no ambiente virtual
<input type="checkbox"/> Ações publicitárias na TV, revistas e/ou sites

3. Apenas por questões de caracterização da pesquisa, qual cargo você ocupa na companhia aérea em que atua?

Agradecemos novamente pela sua participação na pesquisa!

Apêndice C: questionário aplicado a passageiros para validação do modelo teórico

Este questionário é um instrumento de pesquisa para uma dissertação de Mestrado em Administração da Universidade Federal de Goiás (UFG), que tem por objetivo verificar o efeito da inovação em serviços, promoção e patrocínio de eventos sobre o valor que o passageiro atribui à marca de companhias aéreas.

Assim, gostaríamos de contar com sua valiosa colaboração no preenchimento das questões abaixo. O tempo de resposta as questões é de aproximadamente 7 minutos, sendo mantido total sigilo das suas respostas. De antemão, muito obrigada pela sua colaboração com esse estudo!

Assinale as alternativas abaixo.

- Você é maior de 18 anos?
() Sim () Não
 - Você viajou, no Brasil, por alguma companhia aérea nos últimos 12 meses?
() Sim () Não
- Caso a resposta para uma ou mais pergunta(s) anterior(es) seja NÃO siga para o final do questionário. Caso a resposta seja SIM siga para as próximas questões.
- Indique o nome de uma companhia aérea que você viajou nos últimos 12 meses _____.

As afirmativas a seguir buscam identificar a sua percepção em relação à companhia aérea indicada na pergunta acima, no quadro abaixo a companhia que você indicou será chamada de Y. Em cada uma das afirmativas você deverá marcar com um X o quanto você concorda ou discorda da afirmação apresentada em uma escala de 1 a 5, sendo: 1- discordo totalmente, 2- discordo parcialmente, 3- nem concordo nem discordo, 4- concordo parcialmente, 5- concordo totalmente. Caso haja alguma dúvida estamos à disposição.

	Discordo totalmente	Nem concordo nem discordo	Concordo totalmente		
Inovação em serviços	↓	↓	↓		
O serviço oferecido pela Y é altamente inovador se comparado aos serviços oferecidos por outras companhias aéreas no mercado.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
A companhia aérea Y é atualizada frequentemente com novos serviços.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
A companhia aérea Y fornece novas alternativas para os passageiros.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
A companhia aérea Y frequentemente adiciona novas funcionalidades para os passageiros.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Os serviços oferecidos pela companhia aérea Y diferem-se dos serviços oferecidos por concorrentes no mercado.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
A companhia aérea Y inclui frequentemente novos serviços significativos aos passageiros.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Promoção relacionada a preço					
Desconto no preço de passagens aéreas da Y são oferecidos frequentemente.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Muitas vezes são apresentados descontos no preço de passagens aéreas da Y.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Desconto no preço da passagem aérea de Y são mais enfatizados que o comum.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

Promocão não relacionada a preço					
Muitas vezes promoções não relacionadas a preço, como brindes, diárias em hotéis são oferecidas pela companhia aérea Y.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Promoções não relacionadas a preço, como brindes, diárias em hotéis são frequentemente oferecidas pela companhia aérea Y.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Patrocínio de eventos					
O patrocínio de eventos realizado pela companhia aérea Y parece mais frequente se comparado a outras companhias concorrentes.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
A marca Y é vista frequentemente em eventos esportivos, musicais ou outros eventos.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
O patrocínio de eventos é bastante usado pela companhia aérea Y.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Associações/Reconhecimento da marca					
Eu posso identificar a marca da companhia aérea Y entre outras marcas concorrentes.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Eu conheço a marca Y.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Algumas características da companhia aérea Y vêm à minha mente rapidamente, como logo e qualidade do serviço prestado.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Eu posso rapidamente reconhecer o símbolo ou logotipo da companhia aérea Y.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Eu tenho dificuldade de imaginar a marca Y na minha mente.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Qualidade Percebida					
É provável que a qualidade da companhia aérea Y seja extremamente alta.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
A probabilidade de que a marca Y seja adequada para o que eu preciso é muito alta.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Fidelidade à marca					
Eu me considero leal à marca Y.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
A companhia aérea Y seria minha primeira escolha.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Eu não comprarei de outra companhia aérea se Y tiver a passagem que preciso disponível.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

Gostaríamos de lembrá-lo(a) que este questionário é confidencial. Abaixo, lhe serão solicitadas apenas informações para caracterizações gerais.

Gênero:

() Masculino

() Feminino

Nível de escolaridade:

() Ensino Fundamental

() Ensino Médio

() Superior incompleto

() Superior completo

Faixa etária:

() 18 a 24 anos

() 25 a 39 anos

() 40 a 50 anos

() 51 a 60 anos

() mais de 60 anos

Faixa de renda:

() Inferior a 880,00

() Entre 880,00 e 2.640,00

() Entre 2.640,01 e 6.160,00

() Entre 6.160,01 e 10.560,00

() Superior a 10.560,00

Quantas vezes você já utilizou o serviço oferecido pela companhia aérea que escolheu?

() De 1 a 2 vezes

() De 3 a 5 vezes

() Mais de 5 vezes

Principais motivos das viagens:

() Lazer (conhecer determinada região)

() Familiar (visitar parentes, casamentos)

() Social (encontrar grupos de amigos)

() Profissional

() Problemas de saúde

() Outro