

Área Temática: Marketing e Comunicações

Uma análise exploratória dos fatores que influenciam na escolha por uma companhia aérea

AUTORES

HENRIQUE SOARES MARTINS

IBMEC SÃO PAULO

henriquesm@ibmecsp.edu.br

VALENTINA NUNES ABU-KESSM

IBMEC São Paulo

valentinana@ibmecsp.edu.br

ANDERSON AUGUSTO DE ÁVILA

IBMEC - São Paulo

andersonaa@ibmecsp.edu.br

NATHALIE BERLAND

IBMEC SÃO PAULO

natberland@gmail.com

ANDRÉ FILIPE DE ANDRADE CALDAS E SOUSA

IBMEC - São Paulo

andrefacs@ibmecsp.edu.br

Resumo:

De acordo com dados de janeiro de 2007, do Departamento de Política de Aviação Civil, apenas duas companhias aéreas dominam cerca de 85% do total do mercado de aviação comercial no Brasil. É um mercado extremamente sensível a turbulências e as empresas sofrem o impacto das recentes crises do setor de aviação global e da má administração aeroportuária nacional. Neste contexto, é fundamental para as empresas adaptarem suas operações e suas ações de marketing para garantir sua sobrevivência e para atender as expectativas dos seus clientes. Nesta pesquisa aplicaram-se questionários no aeroporto de Congonhas em São Paulo através de amostra não probabilística com o objetivo de explorar o perfil do consumidor e principalmente os fatores que influenciam a escolha por uma companhia aérea.

Os resultados indicaram a presença de três grupos que possuem diferentes fatores que os influenciam na escolha de uma companhia aérea. O primeiro grupo valoriza conforto e qualidade, o segundo grupo apresenta uma menor importância à qualidade de serviços e ao preço enquanto o terceiro grupo apontou como principal influenciador o preço das passagens.

Assim, o presente estudo serve como ponto de partida para uma pesquisa mais aprofundada das companhias aéreas.

Abstract:

In accordance with January 2007 data from the Political Civil Aviation Department, only two flight companies dominate about 85% of the travel market share in Brazil. This is a high unstable market and firms suffer the impact from the recent global flight sector crises and from the national airport administration lack of organization. Hence, it's very important to the companies to adapt its operations and marketing actions to guarantee its survival and the achievement of customers' expectations. In this study, it was applied questionnaires in Congonhas' airport at São Paulo through not probabilistic sample with the purpose to explore the customer's profile and identify the factors that influence the choice for a flight company. The results indicated the existence of three groups, each of which had different factors influencing the choice of the airline companies. The first group values comfort and quality, the second showed lesser importance to the quality of the services and its prices, whilst the third group verified ticket prices as the most important factor.

Thus, this study may serve as an initial standpoint for a more in-depth research by the airline companies.

Palavras - Chaves: Segmentação, Companhias aéreas, Estatística Multivariada

1. Introdução

O mercado aéreo brasileiro passou e tem passado por grandes transformações e crises nos últimos 30 anos. As viagens, que antes eram consideradas um serviço de luxo, tornaram-se freqüentes e rotineiras basicamente devido a dois motivos: a globalização econômica que integrou diversas regiões além das tradicionais capitais do Brasil e do mundo e a sensível queda no valor das passagens aéreas decorrente principalmente do aumento da concorrência.

Diante dessas mudanças, as companhias aéreas tiveram que se adaptar a essa nova realidade a fim de conseguir manter suas operações. Muitas delas, por diversos fatores, não foram capazes de sobreviver nesse novo contexto e encerraram suas operações ou foram adquiridas por outras empresas como, por exemplo, a Transbrasil, a VASP e mais recente a VARIG, adquirida pela GOL.

Fundada em 1927 a empresa VARIG, foi a líder no transporte aéreo brasileiro entre as décadas de 1940 e 1970. Durante as décadas seguintes, a empresa passou a sofrer concorrência da empresa TAM, que recebeu diversos prêmios nacionais e internacionais devido a sua eficiência e pontualidade. A fundação da empresa GOL, em 2001, representou uma grande mudança por ser a primeira empresa *low cost* nacional.

Segundo o último relatório do Departamento de Política de Aviação Civil (DEPAC), atualmente duas empresas concentram juntas cerca de 85% do *market share* do setor transporte aéreo brasileiro sendo elas a TAM (47%) e a GOL (38%). Esse percentual ultrapassa 90% se for adicionada a participação da VARIG (6%) na GOL. Assim, percebe-se claramente que a hegemonia nesse mercado é disputada por apenas duas grandes empresas.

2. Problema de pesquisa e objetivo

Devido ao grande crescimento do setor da aviação civil – cerca de 15% – projetado pelas empresas para 2007, a competição entre GOL e TAM tem se tornado mais acirrada. Alianças estratégicas, ampliação da malha de atuação, guerra de tarifas, programas de fidelidade e pesados investimentos em *Marketing* têm sido as principais estratégias adotadas pelas companhias na tentativa de melhor aproveitar esse crescimento.

Nesse contexto, é de fundamental importância para as companhias aéreas que suas decisões estratégicas e de *marketing* estejam alinhadas com atributos que realmente influenciam os consumidores em sua decisão de compra. Dessa forma, a empresa estará aplicando seus esforços e recursos de forma mais eficiente e terá maior possibilidade de alcançar sucesso em seu objetivo.

Assim, o objetivo desse estudo é identificar e agrupar os diferentes perfis de clientes das companhias aéreas utilizando variáveis demográficas e análise do estilo de vida, e por meio destas, mapear os fatores que influenciam na decisão de compra dos clientes. Portanto, o presente estudo serve como uma análise exploratória de pequeno porte do mercado de aviação civil, podendo ser utilizada posteriormente pelas companhias para uma futura pesquisa de *Marketing* mais abrangente.

Deve-se ressaltar que o presente estudo foi realizado antes da adoção da operação padrão em que os controladores de vôos passaram a controlar menos aviões no espaço aéreo causando desconforto, filas nos aeroportos, vôos cancelados e insatisfação. Sendo

assim, esses fatos não influenciaram a percepção das pessoas sobre a confiabilidade, imagem e pontualidade da sua companhia de preferência.

3. Referencial Teórico

3.1 Segmentação de mercado

A tentativa de responder os motivos pelos quais uma pessoa adquire os produtos ou serviços de uma empresa e não outra similar é um dos grandes desafios dos profissionais de Marketing. Por esse motivo, estão sendo desenvolvidas cada vez mais formas para analisar os fatores que, de fato, mais influenciam a escolha dos consumidores.

Segmentações de mercado são muito importantes para classificar as pessoas de acordo com certas características. Quando se sabe o alvo da campanha da publicitária, torna-se mais fácil saber quais mídias e linguagem utilizar para alcançá-lo de modo mais eficiente. Um exemplo pode ser a venda de roupa para jovens. Uma maneira mais eficaz de atingi-los seria fazer propaganda em revistas para adolescentes, ou programas para jovens, utilizando linguagens adequadas, que expressem seus desejos.

A segmentação mais usual, devido à facilidade de mensuração, é a segmentação demográfica. Esta consiste em analisar variáveis como: renda, número de filhos, escolaridade, profissão entre outros. Entretanto, dados sócio-demográficos isolados são insuficientes para definir estratégias de *Marketing*, uma vez que pessoas de uma mesma classe social e mesma faixa etária podem comportar-se de maneiras totalmente diferentes e ter hábitos de compra diferentes. Por essa razão, mais recentemente, estudos sobre o estilo de vida de cada consumidor têm sido cada vez mais utilizados.

Segundo Engel et al. (1995), o estilo de vida é um modelo definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam o seu tempo e dinheiro. Ele reflete atividades, interesses e opiniões (AIO) das pessoas. Kotler (1997) complementa “*Retrata a “pessoa por inteiro” interagindo com o seu ambiente*”. Já Mowen (2003) simplifica, dizendo que é “*o modo como alguém vive*”.

A análise do estilo de vida, também chamada de segmentação psicográfica, consiste em não somente utilizar simplesmente dados demográficos, mas também utilizar informações relativas ao estilo de vida de cada pessoa e sua personalidade combinados. Essa união auxilia o desenvolvimento de programas de *Marketing* focados para os fatores que interessam um determinado público alvo, ou seja, a análise psicográfica é uma investigação quantitativa do estilo de vida do consumidor.

Desenvolvida muito recentemente, análise psicográfica consiste em uma série de perguntas para identificar dados da personalidade do consumidor. Dessa forma, a campanha pode ser posicionada de acordo com as características importantes para o público alvo, com uma comunicação de acordo com seu posicionamento, numa mídia que tenha o mesmo perfil.

“*Pesquisa psicográfica pode ser definida como uma pesquisa quantitativa com a intenção de quantificar os consumidores nas diferentes dimensões psicológicas. Por ser quantitativa permite amostras representativas de respondentes e análise estatística multivariada.*” Tomanari e Yanaze (2003, P.6).

Existem também duas outras bases para segmentação que não foram utilizadas nesse estudo: segmentação geográfica e comportamental. O primeiro propõe a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas (país, estado, cidade), porém, não se aplica ao objetivo do estudo dado que as pesquisas foram conduzidas apenas na cidade de São

Paulo. Já a segmentação comportamental propõe a divisão dos consumidores em relação a aspectos como a ocasião que um produto ou serviço é adquirido, o que não é o foco principal deste trabalho.

3.2 Mix de Marketing

O Mix (composto) de Marketing foi formulado por J. McCarthy (1960). Segundo Kotler, é o conjunto de ferramentas que a empresa deve utilizar para perseguir os seus objetivos no mercado-alvo e é dividido em 4 secções chamadas de "quatro P's".

Para a administração de empresas ser bem sucedida, deve-se focar num mercado-alvo bem definido para refletir a melhor proposta de valor para os consumidores, traçando uma estratégia baseada no composto de Marketing:

Produto: na confecção do produto deve-se levar em consideração as especificações e os benefícios do bem ou serviço para atender as necessidades e expectativas do cliente. Dessa forma, alguns dos aspectos que devem ser levados em consideração são: a qualidade, o design, a embalagem do produto, a marca e as cores.

Preço: processo pelo qual o preço do produto será definido. Deve incluir a concessão de descontos e as possibilidades de financiamentos e tendo em vista o impacto, não apenas econômico, mas também psicológico da precificação. Assim, a definição do preço deve considerar também a relação custo-benefício.

Praça: a preocupação com a distribuição proporciona conveniência aos seus clientes. por meio do conhecimento geográfico e da cobertura logística focada nos pontos de vendas, disponibilidade de entrega ou de prestação de serviço e vias de compra.

Promoção: diferentes métodos devem ser utilizados para promover o produto, serviço, marca ou empresa através da propaganda, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, "boca-a-boca" e venda pessoal. O sucesso da campanha de promoção depende da durabilidade e da intensidade.

3.3 Procedimentos metodológicos

Os dados foram coletados no aeroporto de Congonhas (SP). A amostra foi composta por 82 observações, dos quais todos já viajaram alguma vez de avião em alguma das companhias aéreas levadas em consideração no questionário. Segundo Hair (2005) número da amostra é considerado aceitável uma vez que é cinco vezes maior do que as variáveis mais importantes, as do composto de *marketing*,

A parte demográfica do questionário foi criada usando modelos clássicos como, por exemplo, no questionário feito por Schiffman e Kanuk (2000). Os dados sobre o estilo de vida foram coletados utilizando-se o método AIO (atividades, interesses e opiniões), baseado no modelo de questionário do Mowen e Minor (2005), entretanto, com perguntas enfatizando experiências em viagens de avião. Em se tratando das perguntas relacionadas ao mix de *marketing*, foi criado um questionário se baseando no Kotler (2003), que expressava os pilares do marketing voltado para as companhias aéreas.

Foram utilizadas 3 escalas de perguntas que totalizavam 31 variáveis: 7 demográficas, 11 psicográficas e 13 relacionadas ao contexto mercadológico. Quanto as questões psicográficas, 4 buscavam mapear os interesses das pessoas, 3 suas atividades e as demais suas opiniões à assuntos polêmicos e atuais.

A metodologia adotada para a coleta das variáveis demográficas foram os testes de múltipla escolha, com exceção da idade. Para as psicográficas criou-se afirmações em

que os entrevistados avaliavam o grau de concordância com a afirmação de acordo com uma escala que variava de 1 a 6; considerado 1 (nenhuma importância), 2 (pouquíssima importância), 3 (pouco importante), 4 (importante), 5 (muito importante) e 6 (essencial), ou, 1 (discordo totalmente), 2 (discordo muito), 3 (discordo), 4 (concordo), 5 (concordo muito), 6 (concordo totalmente). Com relação à pesquisa do composto de marketing, optou-se por duas questões de múltipla escolha e as restantes também utilizaram uma escala avaliativa ascendente que variava de 1 a 10, em que 1 era “esse fator não influencia em nada a minha escolha” e a 10 era “esse fator é fundamental para a minha escolha”.

Para avaliar os resultados foram utilizados os softwares Microsoft Excel e o S-PLUS 7.0. O primeiro fundamental para análise descritiva e tabulação dos dados, enquanto o último serviu como ferramenta para executar a análise multivariada dos dados.

4. Análise dos Resultados

4.1 Caracterização da amostra

A amostra está bem diversificada, pois conseguiu captar vários segmentos do público adulto que costuma viajar de avião com alguma frequência. A idade média dos respondentes é de 35 anos e 58% deles são do sexo masculino. Aproximadamente metade dos entrevistados são solteiros. O grau de escolaridade da amostra é elevado se comparado com a média da população brasileira: 17% possuem Pós-Graduação, 29% Superior Completo, 20% Ensino Superior Incompleto e os demais possuem apenas o primeiro ou segundo grau.

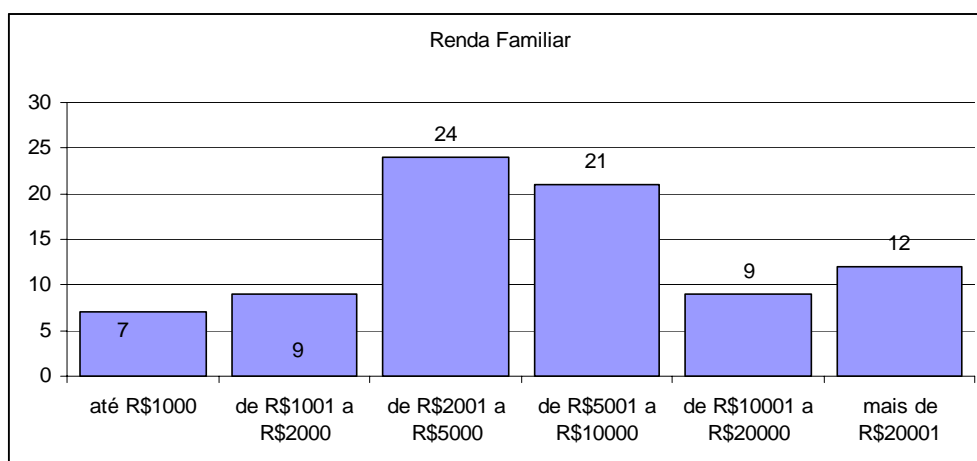
Quanto à profissão, a amostra capta pessoas de diversos setores do mercado de trabalho de forma razoavelmente equilibrada. Como destaque, houve a presença de profissionais autônomos (28%), executivos (23%) e estudantes (22%).

Os motivos para viajar alegados pelos passageiros foram: viagens a lazer (50%) e a trabalho (46%). Esse resultado está coerente com a profissão dos entrevistados, uma vez que profissionais autônomos e executivos tendem a viajar a negócios e os estudantes a passeio.

Quando o assunto é a preferência pelo tipo de companheiro de viagem, quase dois terços da amostra (64,63%) preferem viajar com suas famílias, enquanto que os demais optam por viajar com amigos.

A variável mais relevante da análise demográfica é a renda familiar e está representado no gráfico 1:

Gráfico 1: Distribuição da Renda Familiar da amostra



No Gráfico 1 é possível perceber que o serviço de transporte aéreo é mais utilizado por pessoas de classes sociais mais elevadas em relação à média brasileira. Nota-se ainda uma maior concentração dos passageiros na faixa entre R\$ 2.001 a R\$ 10.000. Entretanto, é importante ressaltar que nem sempre as pessoas declaram sua renda verdadeira, podendo assim gerar um viés na amostra. Outra variável importante pesquisada é a frequência de viagens aéreas nos últimos 2 anos. Seus resultados podem ser resumidos na tabela 1:

Tabela 1: Frequência de vôos da amostra

Frequência do Vôo	Quantidade	Porcentagem
Até 4 trechos	21	25,61%
De 5 a 8 trechos	25	30,49%
De 9 a 12 trechos	12	14,63%
Mais de 13 trechos	24	29,27%

Nota-se que aproximadamente 75% dos entrevistados costumam viajar mais de quatro trechos em 2 anos, fato que indica que a maioria dos entrevistados costuma utilizar do transporte aéreo com boa frequência.

Outras variáveis de menor importância foram analisadas: atividades realizadas durante os períodos de lazer, quantidade de livros lidos durante um ano, tipos de esportes praticados e a mídia preferida para informar-se. Quanto ao lazer, nota-se que a atividade mais comum é o encontro com amigos (40%). A média de livros lidos durante um ano é de 8 livros. Esportes coletivos são os mais praticados enquanto as mídias preferidas como fonte de informação pelos passageiros são: televisão (38%) e Internet (37%).

Sobre as opiniões pessoais (referente ao questionário AIO), a maioria dos entrevistados discorda totalmente (20,73%) ou parcialmente (41,46%) de que mulheres deveriam receber atendimento preferencial nas filas e balcões das companhias aéreas. Assim como na questão anterior, a maioria discorda totalmente (28,05%) ou parcialmente (37,8%) quanto à afirmação de que não haverá outro acidente aéreo no Brasil. Com relação à afirmativa de que as empresas aéreas não enfrentavam uma crise, 40,24% dos entrevistados discordam totalmente e outros 24,39% concordam. Por fim, perguntados se a imagem da empresa influencia na decisão de escolha, a maioria disse que concorda totalmente (36,59%).

A Tabela 2 compara a preferência dos entrevistados por cada uma das companhias aéreas com suas atuais participações no mercado:

Tabela 2: Participação de mercado e participação na amostra

	Participação (Amostra)	<i>Market Share</i> (2007)
TAM	59,76%	47,21%
GOL	23,17%	38,40%
VARIG	14,63%	4,54%
BRA	1,22%	4,11%
OUTRAS	1,22%	5,74%

Fonte: Departamento de Política de Aviação Civil –DEPAC– Janeiro 2007

Percebem-se algumas diferenças entre a participação de mercado e a preferência declarada pelos entrevistados. É provável que essas diferenças fossem menos significativas caso o número de entrevistados fosse superior ao utilizado nesse estudo. Apresentação das médias e desvios padrões das respostas dos entrevistados a respeito do Mix de Marketing encontra-se na tabela 3:

Tabela 3: Resumo da avaliação dos usuários

		Média	Desvio Padrão
X1	Serviço de bordo da Cia. Aérea	7,63	2,13
X2	Serviços oferecidos antes do embarque	6,70	2,38
X3	Pontualidade da Cia. Aérea	6,43	2,85
X4	Conforto nos aviões	6,63	2,56
X5	Os preços das passagens aéreas	8,15	2,70
X6	Condições de pagamento diferenciadas	7,23	2,47
X7	O programa de fidelidade adéqua as minhas necessidades	5,68	3,36
X8	Prefiro comprar minhas passagens via Internet	6,72	3,50
X9	Prefiro comprar minhas passagens por telefone	4,00	3,28
X10	Prefiro comprar minhas passagens em agências de turismo	5,27	3,43
X11	Prefiro comprar minhas passagens nos guichês das Cias. Aéreas	4,28	3,60

É interessante verificar que, em média, as pessoas levam muito em consideração quase todos os quesitos listados acima com exceção ao da compra de passagens pelo telefone e nos guichês das companhias aéreas. Os entrevistados dão um maior peso para o serviço de bordo, serviços antes do embarque, conforto dos aviões, condições de pagamentos diferenciadas e possibilidade de comprar passagens aéreas pelo telefone.

4.2 Análise Multivariada:

O grande número de variáveis coletadas através do questionário pode trazer complicações para a análise final dos resultados. Diante desse fato, com o objetivo de reduzir o número de variáveis com controle da perda de informação foi realizada a análise de Componentes Principais. Essa metodologia faz com que a partir de um determinado número de variáveis, criem-se o mesmo montante de outras variáveis (componentes principais) contendo toda a informação da amostra original. Essas novas

variáveis são combinações lineares das variáveis originais e formam-se individualmente de forma que apenas as primeiras resumam o maior percentual de explicação possível do conjunto de variáveis original. A utilização das componentes com maiores percentuais de explicação faz com que o número de variáveis originais possa ser reduzido com uma perda de informação aceitável.

A partir das variáveis da tabela 3, foram escolhidas quatro componentes principais pelo *Crítério de Kaiser*, portanto mantemos na análise as componentes principais correspondentes aos autovalores maiores do que 1, pois no caso utilizamos a metodologia a partir da matriz de correlação.

Tabela 4: Resumo da análise de componentes principais

Componentes Principais	Variância	Percentual de explicação
CP1: Serviço e Conforto	1,76	28,20%
CP2: Serviço de compra das passagens por procedimentos usuais (telefone, agências de turismo e guichês das Cias. Aéreas)	1,25	52,40%
CP3: Condições de pagamento diferenciadas, programa de fidelidade e preferência por compra pela internet.	1,1	63,40%
CP4: Pontualidade da Cia. Aérea.	1,03	68,30%

4.3 Segmentação (Análise de Agrupamento)

A análise de agrupamento é feita para dividir em grupos pessoas de acordo com os aspectos que valorizam em uma companhia aérea. Após a identificação e classificação dos grupos conforme esses fatores, torna-se possível caracterizá-los de acordo com as variáveis demográficas e psicográficas de seus integrantes.

A partir da técnica hierárquica, adotou-se o Método do vizinho mais longe (*complete linkage*) em que a distância entre os grupos é igual à maior das distâncias de suas variáveis, expressa através da medida *Manhattan* que avalia quanto uma unidade amostral se parece ou difere de outra. (Similaridade ou dissimilaridade).

Por meio da construção de um dendrograma, observou-se a formação de três grupos. Em seguida, a análise de variância multivariada (MANOVA) foi realizada para descobrir se realmente existem diferenças entre os grupos e caso existam, em quais variáveis essas se encontram. A localização e o estudo das variáveis que diferem, permitem classificar os grupos formados de acordo com suas características.

4.3.1 Resultado da MANOVA:

- Os consumidores que pertencem ao grupo 1 consideram o serviço de bordo, serviços oferecidos antes do embarque, pontualidade como fatores mais importantes em relação aos outros grupos. Ou seja, consideram a qualidade dos serviços como fatores que realmente influenciam sua decisão por uma companhia aérea.
- O conforto dos aviões é outra variável que se destaca como mais importante para a decisão do Grupo 1 com relação aos demais grupos.
- O grupo 3 considera o preço da passagem de cada companhia como fator mais relevante para sua decisão de escolha em relação aos demais grupos.
- O grupo 2 se importa menos, em relação aos demais grupos, tanto para as variáveis relacionadas à qualidade de serviços quanto para preço.

É interessante notar que as respostas das questões relacionadas às opiniões pessoais referentes à análise psicográfica não foram estatisticamente significantes para diferenciar os grupos e, portanto, não estarão na caracterização dos grupos. Além disso, outras variáveis como o programa de fidelidade e os locais de aquisição das passagens também não foram utilizadas nessa diferenciação.

Assim, de acordo com a análise realizada é possível classificar os grupos da seguinte forma:

Grupo 1 – Conforto e qualidade dos serviços.

Grupo 2 - Importância inferior ao preço e a qualidade do serviço

Grupo 3 – Preço das passagens

4.3.2 Análise descritiva dos Grupos:

Isoladamente, as classificações de cada grupo conforme os fatores mais considerados na decisão de compra não fornecem uma informação completa para um profissional de *marketing*, uma vez que não se sabe o perfil das pessoas que são influenciadas por esses fatores. Para que esta análise torne-se relevante é necessário verificar quais são as principais características dos integrantes de cada um dos grupos formados, ou seja, é fundamental realizar uma análise estatística descritiva dentro dos grupos. Dessa forma, ao fazer a análise simultânea entre os fatores de cada grupo e seu respectivo perfil é possível, por exemplo, realizar uma campanha publicitária a respeito de preços baixos nos meios de comunicação os quais as pessoas que valorizam preços baixos, grupo 3, preferem.

Grupo 1 (Conforto e qualidade dos serviços):

Os consumidores do grupo 1 apresentam média de idade de 47 anos, são em sua maioria homens casados e com filhos. São, em geral, executivos com alto grau de escolaridade e renda familiar variando entre R\$ 10.001 e R\$ 20.000. Normalmente suas viagens são relacionadas ao trabalho, utilizam a televisão como veículo de informação e preferem viajar com suas famílias ao invés de amigos. Os entrevistados possuem uma frequência de vôo 5 a 8 trechos nos últimos 24 meses.

Como esperado, avaliam a influência do serviço de bordo, serviço antes do embarque e o conforto dos aviões com notas elevadas (médias superiores a 9) e que reforça a validade da classificação do grupo como conforto e qualidade dos serviços.

Uma possível explicação para esse resultado deve-se ao fato desse grupo ser composto por pessoas que viajam principalmente devido a compromissos profissionais. Conforto e serviço são mais relevantes em relação ao preço uma vez que em muitos casos as passagens são pagas pela empresa em que trabalham. Outro fato que é importante é de que os consumidores que pertencem a esse grupo possuem uma renda mais elevada, o que possibilita uma menor privilegiar conforto e qualidade em relação ao preço. A companhia aérea preferida por esses consumidores é a TAM.

Grupo 2: (Importância inferior ao preço e a qualidade do serviço):

Os consumidores do grupo 2 apresentam média de idade de 27 anos e grande parte é composta por homens solteiros e sem filhos. Em geral, são profissionais autônomos ou donas-de-casa com bom grau de escolaridade e a renda familiar entre R\$ 5.001 e R\$ 10.000. Normalmente suas viagens são relacionadas a lazer, utilizam a televisão como veículo de informação e preferem a companhia dos amigos à da família em suas viagens. Os entrevistados possuem uma frequência de vôo superior a 13 trechos nos últimos 24 meses.

Avaliam com médias relativamente baixas os quesitos serviços de bordo (5,3), serviço antes do embarque (3,8) e a preço das companhias aéreas com notas (4,2) o que está de acordo com a classificação realizada. Nota-se também que esse grupo valoriza a compra das passagens através da internet, com uma média de importância de (8,2).

Uma hipótese razoável para sustentar a classificação é o fato de esse ser o grupo mais jovem e possuir uma renda relativamente elevada. Jovens, em geral, apresentam uma preocupação menor com qualidade dos serviços do que indivíduos mais velhos. Além disso, da mesma forma que no grupo 1, a renda elevada permite uma menor preocupação em relação ao preço.

Novamente a TAM apresenta-se como a companhia preferida pelos integrantes desse grupo.

Grupo 3: (Preço das passagens):

Os consumidores do grupo 3 apresentam média de idade de 33, são em sua maioria por mulheres, solteiras e sem filhos. Em geral são profissionais autônomas ou donas-de-casa com ensino superior completo e renda familiar entre R\$ 2.001 a R\$ 5.000. Normalmente suas viagens são relacionadas a lazer, utilizam a internet como veículo de informação e preferem a companhia da família em suas viagens. A frequência de vôos desses consumidores nos últimos 24 meses é de até 4 trechos.

Para essas pessoas as médias com maior destaque em sua avaliação foram: o preço das passagens das companhias aéreas (8,4) e condições de pagamentos diferenciadas (8,1), o que sustenta a classificação atribuída a esse grupo.

A classificação realizada pode ser sustentada pelo fato desse grupo ser o que apresenta a menor renda familiar, dessa forma o preço e as condições de pagamento tendem a ter uma importância superior aos demais atributos.

A companhia preferida pelos consumidores desse grupo é a GOL, está de acordo com a classificação realizada uma vez que a esta é a única empresa *low cost* do Brasil.

5. Conclusão

Um dos maiores desafios para os profissionais de marketing atualmente, consiste em descobrir de que maneira o consumidor pensa no momento em que decide por um produto ou uma marca. É praticamente impossível saber exatamente o que o cliente quer e conseguir traduzir esses desejos em produtos e serviços que atendam ou excedam as suas expectativas. Por essa razão, cada vez mais estudos têm sido elaborados para avaliar e classificar o cliente quanto ao seu perfil para assim, tentar desvendar quais fatores influenciam suas compras.

Nesse estudo foram feitas diversas pesquisas e testes para tentar avaliar quais fatores influenciam a escolha das pessoas por determinada companhia aérea brasileira. Três principais grupos com preferências diferentes foram formados.

Através da utilização de técnicas de Estatística Multivariada, foram classificados grupos que poderão ser úteis, uma vez que o perfil e as preferências dos seus integrantes também foram identificados. Campanhas de marketing podem ser criadas baseando-se nos fatores mais valorizados, divulgadas nas mídias que mais utilizam e com a mensagem apelando pelo que eles prezam. No entanto, a amostra de 82 entrevistados e o fato de todas as entrevistas terem sido realizadas na cidade de São Paulo pode fazer com que os resultados não estejam perfeitamente condizentes com a realidade. Dessa forma, aconselha-se às companhias aéreas a utilização da metodologia adotada nesse estudo, porém com o aumento da amostra e dos aeroportos utilizados para a coleta dos dados.

6. Referências Bibliográficas

- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Consumer behavior*. 8. ed. Forth Worth: Dryden Press, 1995.
- FINOTTI, Marcelo Abib. *Estilo de Vida: uma Contribuição ao Estudo da Segmentação de Mercado*. USP, 2004.
- HAIR JUNIOR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 593 p.
- KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z : 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KOTLER, Philip. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9.ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, 1997.
- MCCARTHY, John (1960): "Programs with Common Sense", *Proceedings of the Tenclington Conference on the Mechanization of Thought Processes*, H.M. Stationery Office, 1960.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S., *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pearson, 2005.
- ROBBINS, Stephen P. *Comportamento organizacional*. 8. ed Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- TOMANARI, Silvia Assumpção do Amaral; YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Desmistificando a Segmentação Psicográfica*. Campo Grande: Intercom, 2003.