

Administração Geral

Confiança e Fidelização de Clientes: Um Estudo Em Serviços Aéreos

AUTORAS

SILVIA MARCIA RUSSI DE DOMENICO

Universidade Presbiteriana Mackenzie

silviarussi@cdmil.com

MARIANA MACRI

Universidade Presbiteriana Mackenzie

marianamacri@uol.com.br

RESUMO

A complexidade e incerteza dos ambientes nos quais as organizações estão inseridas produzem desafios à sustentação da competitividade. As estratégias de marketing das quais lançam mão tentam promover um diferencial em seus produtos e serviços na busca da fidelização. O setor aéreo foi um dos primeiros a adotar a estratégia de marketing de relacionamento na tentativa de criar fidelidade entre os usuários e a companhia. A confiança aparece como um possível fator que podem contribuir para que este tipo de relacionamento passe a existir. Empregou-se o método quantitativo. O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário auto-explicativo. Os dados foram analisados mediante estatística descritiva, aplicando-se análise fatorial e correlacional. Verificou-se que apenas 14% dos casos os consumidores indicaram a existência de fidelidade especial. A maioria dos respondentes apresentou algum tipo de fidelidade, porém circunstancial. A análise correlacional, não indicou resultado com significância estatística, levando a crer que a predisposição à confiança dos usuários não se encontra associada a fidelização. Considerando-se que existem diversos enfoques para o construto confiança e que a literatura a coloca como um possível fator influenciador da fidelidade dos consumidores, há necessidade de se realizar novas pesquisas abordando-se também as relações de confiança.

Palavras-chave: fidelidade, confiança e serviços aéreos.

ABSTRACT

Complexity and uncertainty are characteristics of environments where organizations are inserted. They produce increasing challenges to build bases for supported competitiveness. Marketing strategies try to promote a differential on their products and services in the search of loyal customers. Airway service sector was one of the first to adopt relationship marketing strategies in the attempt to create commitment between users and company. Confidence seems to be one of the possible factor, which may contribute for this type of relationship occur. We used the quantitative method. A self-explained questionnaire was used as an instrument. Data were analyzed descriptive statistics, applying factorial and correlational analysis. Only 14% of the consumers indicated the existence of a special loyalty. Most of the respondents showed some type of trust but it was circumstantial or an evidence of habit. On the other hand, the correlational analysis did not show a statistical significant result, leading to the conclusion that predisposition to user's trust is not associated to customer loyalty. Considering several approaches to fidelity construct and that literature places it as a possible factor which has influence on customer's loyalty, there is a need to perform new researches approaching, also the confidence relationships.

Keywords: loyalty, confidence and airway services.

1 INTRODUÇÃO

Neste contexto, de competitividade acirrada, onde as organizações buscam ser ágeis e flexíveis, tendo como unidade o trabalho em equipe, e onde os relacionamentos, seja entre indivíduos, grupos ou empresas são baseados pela interdependência, é que se insere a confiança como elemento catalisador destas relações, possibilitando o compartilhamento de informações (MISHRA, 1996 apud MELLO, 2004), a cooperação (JOHNSON-GEORGE e SWAP, 1982; MISHRA, 1996 apud MELLO, 2004 e JONES e GEORGE, 1998) e a redução dos custos de transação (MEYERSON, WEICK e KRAMER, 1996 apud MELLO, 2004).

Os serviços ocupam posição de destaque na economia mundial. Em relação à economia brasileira representam 55% do PIB (produto interno bruto) brasileiro. Nos Estados Unidos são responsáveis por 72% do PNB (produto nacional bruto) e no Canadá, ocupam 67%, tendo também participação representativa no crescimento dos empregos. Faz parte do setor desde corporações de grande porte (companhias aéreas, bancos, seguradoras) até pequenas empresas de propriedade e administração locais (lavanderias, táxis, restaurantes) (LOVELOCK e WRIGHT, 2003).

O fenômeno da globalização vem provocando mudanças profundas nos padrões da demanda por mobilidade em escala mundial e alterando o comportamento de consumidores, aumentando continuamente os níveis de tráfego e levando a uma segmentação cada vez maior do transporte aéreo (DAC, 2005).

Para o transporte aéreo, não só no Brasil como em todas as partes do mundo, o ano de 2002 foi o pior já vivenciado pelo setor e os acontecimentos do ano de 2003 (SARS – Severe Acute Respiratory Syndrome - e a ação militar no Iraque) vieram agravar uma situação já considerada crítica desde os atentados terroristas de 2001. É importante destacar que a o principal custo no setor aéreo é o do combustível que em 2003 teve seu preço médio elevado em 37% em relação ao ano anterior.

Com o objetivo de vencer a difícil conjuntura da indústria do transporte aéreo, as diretrizes previstas para o setor - um dos primeiros a adotar a estratégia de marketing de relacionamento na tentativa de fidelizar seus clientes – voltaram-se ainda mais em busca do interesse dos usuários.

Este estudo propõe-se a gerar conhecimento científico sobre a relação de confiança e fidelização no setor de serviços aéreos, esperando-se que os resultados encontrados possam contribuir para a elaboração de estratégias utilizadas para a conquista e fidelidade de consumidores, que estão mais exigentes e cientes de seus direitos a cada dia.

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

A etapa de formulação do problema é imprescindível para que se avance da escolha do tema à coleta de dados. A delimitação com exatidão sobre o tipo de resposta que deve ser procurada leva o pesquisador a refletir de forma proveitosa sobre o assunto à fixação de roteiros para o início do levantamento bibliográfico e da coleta de dados (CERVO e BERVIAN, 1999).

“Um problema é uma questão que mostra uma situação necessitada de discussão, investigação, decisão ou solução” (KERLINGER, 1980, p. 35).

Baseado no conhecimento exposto, o problema de pesquisa definido nesta pesquisa é: A predisposição à confiança dos consumidores está associada à sua fidelização?

Os objetivos são extraídos do problema de pesquisa, segundo Richardson (1999).

Os objetivos gerais especificam o que exatamente pretende-se alcançar com a realização da pesquisa, enquanto os objetivos específicos definem aspectos determinados que se pretendem estudar e que contribuem para alcançar o objetivo geral (RICHARDSON, 1999).

Nesta pesquisa, o objetivo geral foi definido como: Verificar se a predisposição à confiança está associada à fidelização de clientes. Têm-se como objetivos específicos: identificar a

predisposição dos clientes a confiar; identificar o tipo de fidelização dos consumidores; relacionar a predisposição à confiança à fidelização dos clientes.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Serão abordados os temas Serviços, com as devidas especificidades e caracterizações, Fidelização, e por fim confiança.

3.1 Serviços

O serviço é uma atividade de natureza intangível, que normalmente acontece durante as relações entre fornecedores e clientes para solucionar problemas destes últimos (GRÖNROOS, 1995).

Segundo Lovelock e Wright (2003), serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra, intangível, não resultando em propriedade para o cliente que o adquire, estando em geral relacionado produto físico (KOTLER, 2000). Por exemplo, para oferecer um serviço de transporte aéreo, é necessário à empresa ter um avião.

Lovelock e Wright (2003) também consideram serviços como sendo atividades econômicas que geram valor e benefícios para os clientes, em tempo e lugar específico. O objetivo principal de uma transação de serviços é promover a satisfação ou atender o desejo do cliente (ETZEL et al., 2001).

Diferentemente de um produto, os serviços caracterizam-se pela intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade ou variabilidade e perecibilidade que apresentam. Além de exigir a presença física do consumidor para que este receba e consuma o serviço simultaneamente no mesmo lugar em que foi produzido, não é possível experimentá-lo. Outra particularidade é que não é possível a padronização da produção do serviço, possibilitando que a qualidade e a essência variem de um produtor para outro e também os serviços são altamente perecíveis porque não podem ser estocados. Por isso, o consumo dos serviços acaba se tornando imediato (KOTLER, 2000; ETZEL et al., 2001; PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1985).

Os serviços podem ser classificados por diversos critérios. O modo tradicional no entender de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), é por ramo de atividades, a saber: serviços empresariais (consultorias, finanças, bancos), serviços comerciais (varejo, manutenção, consertos), serviços de infra-estrutura (comunicação, transporte), serviços sociais/pessoais (restaurantes, saúde) e administração pública (educação, governo). Estes dois autores porém sugerem outros dois critérios: grau de intensidade de mão de obra e grau de interação e personalização.

Baixo grau de intensidade de mão de obra e baixo grau de interação e personalização caracterizam as indústrias de serviços: empresas aéreas, transporte de cargas, hotéis, balneários, estações de recreação.

Diferentemente os serviços profissionais são classificados com alto grau de intensidade de mão de obra e alto grau de interação e personalização: médicos, advogados, contadores, arquitetos.

Baixo grau de interação e personalização e alto grau de intensidade de mão de obra são características dos serviços de massa: varejistas vendas em atacado, escolas, aspectos varejistas de um banco comercial.

Já as lojas de serviços são classificadas como alto grau de interação e personalização e baixo grau de mão de obra, é o caso de: hospitais, oficinas de veículos, outros serviços de manutenção.

Já Silvestro (1992), classifica os serviços relacionando: foco em pessoas ou equipamentos, grau de contato com o cliente, grau de personalização do serviço, grau de julgamento pessoal dos funcionários, foco no produto ou no processo e *front office* (linha de frente) ou *back room* (retaguarda). Do cruzamento destas seis dimensões, foram criadas três categorias de prestação

de serviços: **serviços profissionais** são aqueles em que os clientes buscam uma capacitação que desconhecem, existindo alto grau de contato com o cliente como por exemplo: consultoria, serviço médico, assistência técnica; **loja de serviços** ocorre quando o cliente é atendido tanto na linha de frente quanto no suporte, como restaurantes, hotéis, varejo em geral; e finalmente o **serviço de massa** atende um maior número de pessoas, de forma padronizada, sem nenhum tipo de personalização, é o caso de transporte urbano, cartão de crédito, varejo de revista.

Tendo em vista as classificações apresentadas pode-se classificar setor aéreo como sendo serviço de infra-estrutura, serviço de massa e finalmente como indústria de serviços apresentando baixo grau de personalização e interação e baixo grau da mão de obra.

3.2 Fidelização

As palavras fidelidade e lealdade são utilizadas na literatura com um mesmo significado. Desta maneira, os dois conceitos são utilizados como sinônimos.

Conforme relatado por Kotler (1999), Griffin (2001) e Reichheld (1996), quando o cliente percebe que houve criação de valor, acaba gerando-se a fidelidade.

O grau de fidelidade vai aumentando em função da intensidade do relacionamento que o cliente tem com a empresa e esta está intrinsecamente associada à criação de valor (REICHHELD, 1996).

Para o desenvolvimento da fidelidade a empresa deve proporcionar valor ao cliente, gerando uma combinação de preço e qualidade, além de tomar extremo cuidado com fatores como a confiabilidade. É necessário tempo e paciência para desenvolver a confiança de um cliente, porém uma vez obtida essa confiança, ocorrerão benefícios de longo prazo relacionados à fidelização dos clientes (GRIFFIN, 1998).

Conforme relatado por Stone et al. (2001), a fidelidade é baseada em três pilares. O primeiro é o relacionamento, que estabelece uma comunicação direta com o cliente; o segundo é o reconhecimento – que a empresa procura fazer com que o cliente sinta-se diferenciado; e o último é a recompensa – procura oferecer incentivo para o cliente aumentar seu consumo. Nem sempre é necessário desenvolver esses três instrumentos juntamente, porém os programas mais complexos de fidelização geralmente usam todos de forma integrada.

A fidelidade possui níveis que variam em cada estágio do relacionamento entre a organização e o cliente. Griffin (1998) determinou um processo que possui quatro estágios, a partir das dimensões: Compra Regular e Vínculo Relativo. Compra regular é definida como o hábito de comprar determinado produto ou serviço com uma certa frequência. Já o vínculo relativo está relacionado a uma preferência positiva, porém vulnerável, em que não é percebida nenhuma diferenciação pelo cliente, levando a menor ou maior vínculo. A Figura 3 apresenta os quatro tipos de fidelidade.

		Compra Regular	
		ALTA	BAIXA
Vínculo Relativo	ALTA	Fidelidade Especial	Fidelidade Circunstancial
	BAIXA	Fidelidade Indolente	Nenhuma Fidelidade

Figura 3 – Os quatro tipos de fidelidade

Fonte: GRIFFIN 2001, p. 38

De uma forma mais detalhada tem-se que (GRIFFIN, 2001):

- Nenhuma Fidelidade – ocorre quando não há lealdade entre as partes, por razões variáveis. Não existindo vínculo entre as partes, gera-se um baixo nível de regularidade de compras. Sendo assim, as empresas devem evitar estes clientes, porque não serão importantes na hora de criar o processo de fidelização.
- Fidelidade Indolente – reflete um maior índice de regularidade de compras aliado ao baixo vínculo. O consumo ocorre por uma questão de hábito ou conveniência para o cliente. Pode-se converter este tipo de fidelidade em fidelidade especial desde que a empresa consiga cortejar o cliente e gerar uma forma de diferenciação positiva que ele perceba;
- Fidelidade Circunstancial – ocorre quando há um vínculo relativamente forte combinado a poucas compras regulares, determinadas mais pela situação do que por atitudes;
- Fidelidade Especial – ocorre quando existe um vínculo muito alto e preferência pelos produtos ou serviços da empresa. As pessoas sentem orgulho em utilizar os produtos/serviços tornando-se defensoras recomendando-os para outras.

Um dos fatores que se pode considerar no processo de fidelização é a confiança

3.3 Confiança

Geralmente, a confiança é baseada em expectativas positivas sobre as intenções e atitudes do outro (MORGAN e HUNT, 1994).

Gambetta (1988) define confiança como sendo a probabilidade de uma pessoa desempenhar uma ação benéfica ou apenas não-prejudicial para outra havendo o desenvolvimento de alguma forma de cooperação entre elas.

Outros autores consideram a confiança como sendo a demonstração de boa-vontade e segurança de uma parte perante a outra e sua interação (CUMMINGS e BROMILEY, 1996 apud DAS e TENG, 1998; DUANE TUAY, 1994 apud RANKIN, 1998).

A pesquisa sobre confiança avançou para duas conceitualizações diferentes, a saber (COUCH et al, 1996):

- Expectativa em relação às pessoas em geral (confiança em geral);
- Relacionamento com parceiros específicos (confiança relacional).

Nesta pesquisa optou-se por estudar a confiança em geral, enquanto uma atitude, tentando-se verificar a propensão ou predisposição do indivíduo a confiar.

Enquanto a segunda abordagem refere-se à fé que as pessoas possuem em um relacionamento, podendo ser influenciadas por características e ações de um dos parceiros (REMPEL, HOLMES e ZANNA, 1985 apud COUCH et al., 1996). A confiança em geral é considerada uma expectativa que deriva de experiências passadas (ROTTER, 1967, 1971, 1980 apud COUCH et al., 1996). Esta forma de entender a confiança depende do quanto um indivíduo acredita na honestidade humana. Pode também depender de traços da personalidade da pessoa que deposita confiança em outra (WRIGHTSMAN, 1974 apud COUCH et al., 1996; COUCH, 1994, COUCH e JONES, 1995 apud COUCH et al., 1996).

As pessoas diferem na sua propensão a confiar. A propensão é o desejo de acreditar nos outros, influenciando em quem se irá acreditar. Pessoas com diferentes experiências de desenvolvimento, tipos de personalidade e bagagem cultural podem variar na sua propensão a confiar (HOFSTEDE, 1980 apud MAYER et al., 1995).

4 METODOLOGIA DE PESQUISA

A pesquisa caracterizou-se como sendo de natureza descritivo-exploratória. É descritiva uma vez que pretende descrever características de uma determinada amostra de clientes. Contudo, em função de não ser probabilística, o estudo não consegue realizar inferências estatísticas para a população, guardando uma natureza exploratória, ainda mais nítida levando-se em conta a quase inexistência de pesquisa sobre o tema proposto.

Quanto ao método, o estudo foi quantitativo tendo em vista sua natureza descritiva e por contemplar o levantamento de dados numéricos tratáveis por técnicas estatísticas.

Foi empregado como instrumento de coleta de dados um questionário, aplicado por um grupo de pesquisadores aos elementos da amostra. Apresenta três blocos em sua grande maioria formados por questões fechadas, referentes a fidelização, à predisposição à confiança, e à caracterização dos respondentes.

A operacionalização da variável predisposição à confiança foi feita mediante oito assertivas provenientes da escala de Mayer e Davis (1999), traduzidas para o português (tradução juramentada) em outro estudo realizado por Mello (2004).

A amostra foi do tipo não probabilística, formada pelo critério de acessibilidade (GIL, 1999). Foram abordados usuários de companhias aéreas que estavam presentes no Aeroporto de Cumbica no dia 26 de março de 2004, das 8:00h às 14:30 h. Totalizaram-se 100 questionários respondidos.

O tratamento de dados foi realizado por técnicas estatísticas, descritivas monovariada e multivariada (análise fatorial e análise correlacional), realizadas com o auxílio do SPSS, versão 12.0.

A análise fatorial é uma análise estatística multivariada de interdependência, utilizada quando se tem um grupo de variáveis e se querem descobrir regularidades em seu comportamento (HAIR et al., 1998). Em função desta capacidade, permite também a redução de um grande número de variáveis para um número menor, facilitando assim outras análises estatísticas.

Nesta permissão, a análise fatorial foi aliada à análise de confiabilidade (*reliability*), verificando-se a consistência interna de cada fator, mediante o cálculo e análise do coeficiente Alfa de Cronbach (HAIR et al., 1998).

O primeiro passo foi verificar a adequação da análise fatorial ao conjunto de dados. Para isto verificou-se o coeficiente de adequação KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*). Quando o valor do KMO varia de 0,5 a 1, indica que o método da análise fatorial é adequado (HAIR et al., 1998). Após a verificação do valor do KMO, foi analisada a matriz de correlação anti-imagem, em sua linha diagonal que apresenta a medida de MSA (*Measure of Sampling Adequacy*). Recomenda-se a eliminação das variáveis com valores inferiores a 0,5 (HAIR et al., 1998).

Foi realizada a análise de confiabilidade (*Reability*), mediante o cálculo do coeficiente Alfa de Cronbach, verificando se realmente cada fator expressa uma única idéia através do conjunto de variáveis indicadas na análise fatorial. Quanto maior for o valor do coeficiente Alfa de Cronbach, maior é a confiabilidade do fator, aceitando-se valores acima de 0,6 (HAIR et al., 1998).

Após a redução do número de variáveis aos fatores, fez-se a análise correlacional de modo a se verificar o relacionamento entre as duas variáveis (STEVENSON, 1981). Foi aplicada a técnica de correlação bivariada para as variáveis predisposição à confiança e fidelização de clientes.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Será feita através da caracterização da amostra, análise descritiva, análise fatorial e por fim análise correlacional.

5.1 Caracterização da amostra

Foram aplicados 100 questionários aos usuários de serviços aéreos com 100% de aproveitamento, não sendo descartado nenhum questionário.

Dentre estes respondentes 58% eram homens. A maioria dos respondentes tinha idade até 35 anos, totalizando 52% da amostra. Em relação ao grau de instrução, 50% da amostra apresentou nível superior.

Ao levantar dado sobre a situação profissional dos respondentes, verificou-se que 23% eram autônomos, 19% empresários, 18% funcionários de organização privada, 12% funcionários de organização pública, 7% estudantes, 2% funcionários de ONG's. Outras respostas corresponderam a 19% da amostra.

5.2 Fidelização – análise descritiva

O objetivo desta etapa foi identificar o grau de fidelização dos usuários de companhias aéreas. Identificou-se que 42% da amostra apresentaram **nenhuma fidelidade**, ou seja, utilizam o serviço de companhia aérea sem demonstrarem preferência específica. A **fidelidade circunstancial**, na qual os usuários utilizam regularmente o serviço de uma companhia aérea, embora busquem conhecer o serviço de outras companhias, representou 29% da amostra. Em relação à **fidelidade indolente**, que contempla 15% dos respondentes, os usuários utilizam o serviço de uma mesma companhia aérea por hábito. A utilização regular dos serviços de uma mesma companhia aérea, porque o usuário tornou-se seu defensor a ponto de recomendá-la com frequência a outras pessoas, definida como **fidelidade especial**, compreendeu 14% da amostra.

Quanto à frequência com que os usuários utilizavam os serviços aéreos, pode-se dizer que 43% dos respondentes o fazem anualmente, 19% mensalmente, 17% trimestralmente, 13% semestralmente, 7% semanalmente e 1% diariamente.

Ao se levantar os dados sobre o fato de existir ou não o costume de viajar com uma mesma companhia aérea, verificou-se que 61% responderam positivamente e 39% negativamente. As companhias aéreas mais citadas foram VARIG (26%) e TAM (18%).

Pode-se observar que a porcentagem de usuários que não costumam viajar por uma mesma companhia aérea (39%) é próxima àquela de usuários que apresentaram nenhuma fidelidade (42%).

5.3 Predisposição à confiança – análise fatorial

A análise fatorial foi realizada chegando-se a um $KMO=0,623$ resultando 2 fatores que explicam 57,80% da variância total conforme apresentado na tabela 1.

Tabela 1 – Fator 1 e 2 Predisposição à Confiança

Fator	Alfa de Cronbach	Assertiva	Carga Fatorial
Predisposição à confiança 1	0,648	A maioria dos especialistas revela a verdade sobre os limites de seu conhecimento.	0,791
		Pode-se acreditar que a maioria das pessoas fará o que diz que irá fazer.	0,686
		Os vendedores, na maioria, são honestos ao descreverem seus produtos.	0,665
		A maioria das pessoas responde honestamente às pesquisas de opinião pública.	0,655
Predisposição à confiança 2	0,604	Sempre devemos ser muito cautelosos com estranhos.	0,844
		Hoje em dia é preciso estar alerta, ou alguém poderá tirar vantagem de você.	0,820

Fonte: Organizado pelos pesquisadores

A fim de verificar a consistência interna dos fatores, foi realizada uma análise de confiabilidade. Os coeficientes de Alfa de Cronbach apresentaram-se com valores acima de 0,6 dentro dos parâmetros de aceitação.

No artigo de Mayer e Davis (1999), a escala de propensão foi validada em três amostras, tendo obtido alfas de 0,71; 0,55 e 0,66 (tamanho da amostra 166, 170 e 193 respondentes, respectivamente), composta por um único fator, diferentemente do que aconteceu com a amostra desta pesquisa

5.4 Associação entre fidelização e predisposição à confiança

O objetivo desta etapa foi verificar a associação entre fidelização e predisposição à confiança, mediante a realização da análise de correlação, através do coeficiente de Spearman, uma vez que as variáveis estudadas são classificadas como intervalares.

As variáveis consideradas para a análise de correlação foram os fatores de predisposição à confiança e a variável fidelidade, no entanto como pode-se observar pelos resultados apresentados na tabela 2, não houve correlação a um nível de significância igual ou inferior a 0,05.

Tabela 2 – Análise de Correlação

Variáveis	Coefficiente de Correlação de Spearman	Significância
Fator 1 e fidelidade	0,013	0,897
Fator 2 e fidelidade	0,021	0,833

Fonte: Organizado pelos pesquisadores

Desta forma, pode-se dizer que a predisposição à confiança, para a amostra estudada não está relacionada com a fidelização, ou seja, a predisposição a confiar parece não exercer ou sofrer influência na fidelização de clientes.

6 CONCLUSÃO

Após a realização da pesquisa, constatou-se que confiança como atitude expressa como a propensão de alguém em confiar em outra parte de forma geral parece não estar relacionada à fidelização para este tipo de serviço, embora a literatura indicasse que para haver fidelização de clientes em produtos ou serviços é necessária a existência de alguma forma de confiança (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2000; GRIFFIN, 2001; MAYER e DAVIS, 1999).

Os resultados evidenciaram que a maior parte da amostra apresentou algum tipo de fidelidade, estando mais concentrada no tipo “Fidelidade Indolente”, quando a compra ocorre por uma questão de hábito, e “Fidelidade Circunstancial” em que a compra é determinada pela situação. A “Fidelidade Especial” foi menos encontrada no perfil dos respondentes.

Pode-se sugerir que as empresas de serviços aéreos concentrem seus esforços de marketing nos clientes que possuem fidelidades indolente e circunstancial, para que passem a ser clientes defensores das empresas, ou seja, tornem-se clientes com fidelidade especial.

A associação entre a predisposição à confiança em geral e a fidelização de clientes em companhias aéreas merecem estudos mais profundos, inclusive relacionando a fidelização com outras formas de confiança como, por exemplo, a confiança relacional. Sugerem-se também pesquisas em outros segmentos do setor de serviços e no setor industrial para verificar eventuais diferenças.

A expectativa é que, mediante novas pesquisas, possa ser mais bem explorada a relação existente entre estas duas variáveis, sugerindo aos profissionais da área de marketing, estratégias eficazes para a manutenção dos clientes já existentes, uma vez que manter implica em custo inferior relativamente à conquista de novos clientes (KOTLER, 2000).

BIBLIOGRAFIA

- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. Metodologia Científica. São Paulo: Makrom Books, 1996.
- DAC. Departamento de Aviação Civil. Portal Oficial da Aviação Civil Brasileira. Site Institucional. Disponível em <http://www.dac.gov.br>. Acesso em: 15 de março, 2005.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J. e STANTON, William J. Marketing. 11. ed., São Paulo: Makron Books, 2001.
- FITZSIMMONS, James A ; FITZSIMMONS, Mona J. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação. São Paulo: Bookman, 2000.
- GIL, Antonio C. Projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1999.
- GRIFFIN, Jill. Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. São Paulo: Futura, 1998.
- GRIFFIN, Jill. Um programa de fidelização. São Paulo: HSM Management, 2001.
- HAIR, Joseph F. Jr.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, Willian C. Multivariate data analysis. New York: Pretice Hall, 1998.
- JONES, Gareth R.; GEORGE, Jannifer. T. Evaluation of trust implications for cooperation and teamwork. Academy of Managment Review, Missisipi v.23, n.3, p.531-546, Jul/1998.
- KERLINGER, Fred N. Metodologia da pesquisa em ciências sociais. São Paulo: EDU: EDUSP, 1980.
- KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, (2000).
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Serviços, marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MAYER, Roger C; DAVIS, James H. e SCHOORMAN, F. David. An integration model of organizational trust. The Academy of Management Review. Briarcliff Manor, v. 20, n. 3, p. 709-734, Jul/1995.
- MAYER, Roger C.; DAVIS, James H. The effect of the performance appraisal system on trust for management: a field quasi-experiment. Journal of Applied Psychology. Washington, v. 84, n. 1, p. 123, Fev/1999.
- MELLO, Newton Oller de. A influência dos valores dos gestores na orientação para relações da confiança. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2004.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, v. 49, p. 41-50, 1985.
- RICHARDSON, Roberto J. et al. Pesquisa Social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.
- SILVESTRO, Rhian; FITZGERALD, Lin; JOHNSTON, Robert; VOSS, Christopher. Towards a classification of service processes. International Journal of Service Industry Managment. Bradford, v.3, n.3, p.62, 1992.
- SPSS – Statistical Package for Social Sciences. Base 12.0 User's Guide. Chicago: SPSS, 2002.
- STEVENSON, William J. Estatística aplicada à administração. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.