

Qualidade dos serviços em companhias aéreas de baixo custo: Revisão da Literatura

Aneyquel Ricardo Gaitán Hernández (UTFPR) aneyqgait@hotmail.com

Joao Luiz Kovaleski (UTFPR) kovaleski@utfpr.edu.br

Joseane Pontes (UTFPR) joseane@utfpr.edu.br

Resumo:

A sobrevivência de qualquer empresa depende de seus clientes. O sucesso das empresas de serviços está na satisfação dos seus clientes, a qual se consegue quando a percepção sobre o serviço recebido é maior do que a sua expectativa. A indústria aérea é um dos mais importantes meios de transporte na atualidade e evoluiu consideravelmente nas últimas décadas, o que inclui o surgimento de numerosas linhas aéreas, fomentando-se a concorrência entre elas. Assim, o marketing de serviços se torna de grande importância para atrair clientes, satisfazê-los e criar laços de fidelidade. Para atingir esse objetivo as companhias estão seriamente preocupadas em oferecer serviços de qualidade. O objetivo deste trabalho é realizar uma revisão de literatura para analisar como os serviços oferecidos pelas companhias aéreas de baixo custo influenciam as decisões de compra dos passageiros. Coletaram-se estudos feitos em passageiros de diversas linhas aéreas com o fim de identificar quais atributos destas companhias são mais importantes quando se vai tomar a decisão em qual delas viajar. Concluiu-se que o preço das passagens continua sendo um fator importante, porém as pesquisas revisadas indicam que os essenciais e principais atributos considerados pelos passageiros para decidir em qual companhia viajar são segurança e confiabilidade da linha aérea, cortesia e eficácia dos trabalhadores e pontualidade do voo.

Palavras chave: Marketing, Qualidade dos serviços, satisfação dos passageiros, linhas aéreas de baixo custo.

Quality of services in low-cost airlines: literature review

Abstract

The survival of any company depends on its customers. The success of services is the satisfaction of its customers, which is achieved when the perception of the service received is greater than your expectation. The airline industry is one of the most important means of transport at the present time and has evolved considerably in recent decades, including the emergence of numerous airlines, encouraging competition among them. Thus, the marketing services becomes of great importance to attract customers, satisfy them and create bonds of loyalty. To achieve this goal are seriously concerned with companies offering quality services. The aim of this study is to conduct a literature review to analyze how the services offered by low-cost airlines influence purchase decisions. Collected studies in several passenger airlines in order to identify which attributes of these companies are more important when it will make the decision on which to travel. It was concluded that the price of the tickets is still an important factor, but the research reviewed indicates that the essential and key attributes considered by passengers to decide which company travel is airline security and reliability, courtesy and efficiency of workers and punctuality of flight.

Key-words: Marketing, Quality of services, passenger satisfaction, Airlines Low Cost.

1. Introdução

O marketing se faz presente nas diversas áreas, envolvendo pessoas e organizações. De acordo com Kotler e Keller (2012, p.3) “marketing é suprir necessidades gerando lucro”. Essas necessidades podem ser bens ou serviços. Segundo estes mesmos autores, serviço é qualquer desempenho, principalmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra. As principais características envolvidas no serviço são inseparabilidade, intangibilidade, perecibilidade e variabilidade.

A concorrência entre as empresas exige que elas criem relações de longo prazo com os clientes, demandando um gerenciamento de marketing que possibilite a fidelização de seus consumidores (LAS CASAS, 2009).

Devido a suas especificidades, os serviços tem forte relação com a função de marketing, já que ele é consumido ao mesmo tempo em que é produzido, por tanto há contato direto entre o consumidor e a produção. Isso faz que os responsáveis pela realização do serviço desempenhem também as funções de marketing. E no marketing de serviços é fundamental a comunicação com o cliente, principalmente devido à formação das expectativas, as quais devem ser no mínimo alcançadas, e principalmente superadas (KOTLER; KELLER, 2012).

As pessoas estão sempre procurando produtos e serviços de qualidade, de acordo com Tontini e Sant’Ana (2008) a satisfação dos clientes é um fator crítico para o sucesso das empresas em um ambiente competitivo, e está relacionada ao atendimento das necessidades explícitas e implícitas do consumidor por meio de atributos do serviço. Por isso a satisfação do cliente é uma das principais metas das empresas que visam a um crescimento com sucesso, que depende do oferecimento de um serviço de qualidade.

A qualidade do serviço promove a satisfação do cliente, estimula as suas intenções de voltar, e o incentiva a dar recomendações. Assim, além de manter a fidelidade, um bom serviço traz mais clientes, o que aumenta a rentabilidade e o retorno do investimento (NADIRI e HUSSAIN, 2005).

O cliente sempre avalia o desempenho do serviço recebido, e esta percepção varia de acordo com alguns atributos dos serviços. De acordo com Parasuraman et al. (1988), os principais atributos dos serviços são:

- a) **Confiabilidade:** Capacidade de prestar o serviço prometido, de forma confiável e com precisão.
- b) **Tangibilidade:** Aparência física de instalações, equipamentos, e pessoas.
- c) **Sensibilidade:** Disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza o serviço.
- d) **Segurança:** Conhecimento e cortesia de empregados e sua capacidade de transmitir confiança e confiabilidade.
- e) **Empatia:** Atenção e carinho individualizados proporcionados aos clientes.

Este autor propôs o modelo Servqual, em que a qualidade do serviço pode ser medida para identificar as lacunas entre as expectativas do cliente sobre o serviço e suas percepções sobre o seu desempenho atual. Além deste método, outros tais como SERVPERF, BANKSERV e KANOMODEL têm se tornado de grande importância para avaliar a qualidade do serviço pelos clientes (NADIRI et al., 2008).

O presente estudo tem como objetivo analisar, por meio de uma revisão de literatura, conforme a metodologia apresentada no próximo item, como a qualidade dos serviços oferecidos pelas companhias aéreas influenciam nas decisões de compra dos passageiros na hora da escolha de uma determinada linha aérea. Este artigo de revisão analisará apenas os serviços oferecidos pelas companhias de baixo custo, isto é, somente será avaliado o comportamento de compra de pessoas que viajam em classe econômica.

2. Metodologia

Para a coleta dos estudos nos quais basear a revisão da literatura relacionada ao tema de pesquisa, realizaram-se buscas de artigos em inglês nas bases de dados Science Direct e Scopus, e utilizou-se o aplicativo Mendeley para sua organização.

Usando concomitantemente as palavras chaves *marketing*, *service quality*, *passengers behavior*, *customer satisfaction*, e *low Cost Airlines*, obteve-se 214 artigos; da base de dados Science Direct foram obtidos 138 artigos e na base Scopus 76. Com a filtragem de estudos feitos após o ano 2002, restaram 117. Posteriormente, foram selecionados os artigos que se pudessem ler na íntegra, e que fossem publicados em revistas com JCR, sobrando 67 artigos. Por meio da leitura do resumo de cada um, foram escolhidos aqueles que tratavam de companhias aéreas de baixo custo, sobrando apenas 15, os quais foram considerados para fazer a revisão de literatura.

3. Serviços oferecidos pelas companhias aéreas

A indústria aérea é atualmente um dos mais importantes meios de transporte no mundo globalizado. Anteriormente se transportar por via aérea era um luxo, mas agora é uma necessidade, ocasionando que esta indústria tenha evoluído consideravelmente nas últimas décadas. De acordo com a Associação Internacional de Transporte Aéreo (IATA), 3,5 % da economia global depende da aviação.

O serviço fundamental das companhias aéreas é transportar pessoas por longas distâncias, o que implica uma série de processos que começa com o oferecimento de uma passagem a um potencial passageiro até a sua chegada ao destino.

Inicialmente, a primeira etapa das companhias é tentar vender passagens aéreas. Atualmente a maioria dos viajantes procuram seus bilhetes nos próprios sites das companhias aéreas, e por isso as páginas da web são as primeiras aliadas para oferecer seus serviços. Inclusive algumas linhas aéreas recomendam destinos turísticos nas suas páginas oficiais, ou ajudam os passageiros na procura de hotéis.

De acordo com Tsai, Chou e Leu (2011) uma página da web eficiente é o primeiro passo para um serviço de qualidade das indústrias aéreas: um processo de compra complexo pode ser sinônimo de desistência da compra de uma passagem em uma determinada companhia.

O preço é um elemento muito importante para empresa e clientes, e há vários fatores para estabelecê-lo, como, por exemplo, a época na qual se deseja viajar, a antecedência de compra das passagens, assim como as possíveis escalas na viagem (WEN E LAI; 2010).

O aumento da demanda por transporte aéreo cresceu junto com o número de concorrentes, principalmente entre as companhias focadas em pessoas que viajam em classe econômica. Nessas circunstâncias, o preço deixou de ser a principal preocupação dos viajantes e das companhias aéreas. Devido a isso, os serviços oferecidos também mudaram especialmente no que se refere à qualidade, fator que se tornou fundamental.

Para se manterem no mercado, as empresas aéreas precisam compreender bem as necessidades dos seus clientes, e executar adequados sistemas de marketing de serviços, para fidelizar os clientes já existentes e atrair outros viajantes (CHEN, PENG, HACKLEY; 2008).

Definir e identificar as expectativas e percepções dos passageiros para poder oferecer um serviço de qualidade se tornou o principal foco das empresas de transporte aéreo nos últimos anos (NADIRI ET AL 2008). De acordo Chen e Chang (2005) as expectativas e julgamentos variam dependendo da nacionalidade e cultura dos passageiros. De igual forma, em uma pesquisa realizada em Turquia, Pakdin e Aydin (2007) concluíram que existe uma relação significativa entre o nível acadêmico dos passageiros e as suas expectativas e percepções sobre a qualidade do serviço.

A como já se mencionou anteriormente, o serviço nas linhas aéreas é uma cadeia de várias etapas, por isso as expectativas e percepções da qualidade do serviço podem variar dependendo da pessoa e da etapa do serviço observada (CHEN; CHANG; 2005). Quando chegam ao aeroporto, os passageiros esperam que os serviços oferecidos sejam eficientes e que sua viagem aconteça sem nenhum problema. O faturador das malas é o primeiro colaborador que entra em contato com os clientes, por isso sua forma de desempenhar seu trabalho é essencial para uma primeira impressão da companhia (CURRY E GAO; 2012).

O serviço a bordo começa no recebimento dos passageiros na aeronave por parte dos assistentes de voo, que realizam as indicações sobre os respectivos assentos, além do oferecimento de comidas, entretenimento e assistências, até a chegada ao destino. De acordo com Nadiri et al. (2008) serviços em ar são aqueles que os passageiros valorizam mais, porque este são tanto tangíveis como intangíveis.

As companhias também oferecem serviços após a viagem, esclarecendo dúvidas ou resolvendo eventuais problemas dos passageiros. De acordo a Herstein e Mitki (2008) algumas das principais preocupações dos passageiros após a viagem são o extravio de suas bagagens e a possibilidade de perder o próximo voo em viagens com conexão.

4. Influência dos serviços oferecidos por companhias aéreas de baixo custo no comportamento de compra dos passageiros

O sucesso de uma companhia aérea muitas vezes depende de sua capacidade de integrar e coordenar todos os pontos de contato como o cliente durante toda a cadeia de serviços (JAGER, ZIL, TARIOLA. 2012).

O preço de uma passagem não é o único fator que influencia as decisões de compra dos viajantes, porém é um dos principais atributos considerados de grande importância, principalmente pelas pessoas que costumam viajar em linhas aéreas de baixo custo. Por isso, o fator preço pode ser essencial para criar a fidelidade daqueles passageiros que o consideram determinante na hora de comprar uma passagem (CHEN et al., 2008; WEN e LAI, 2010; PARK et al, 2004; Tsai et al 2011).

As pessoas estão cada vez mais exigentes, e, devido à existência de várias ofertas, elas têm a possibilidade de escolher em qual empresa viajar, sendo essencial a qualidade do serviço para a satisfação dos clientes e consequentemente para a tomada de decisão. Assim, o sucesso das empresas não depende apenas do oferecimento de vários serviços, mas da satisfação dos clientes, o que depende da qualidade mesma destes serviços (PARK et al; 2004).

Nos últimos anos, devido à importância deste meio de transporte e à alta concorrência de linhas aéreas, principalmente entre as de baixo custo, têm-se realizado numerosos estudos sobre as expectativas e percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço oferecido, com o objetivo de conhecer o nível de satisfação dos viajantes (CURRY; GAO; 2012).

Uma pesquisa realizada por Park, Robertson et. Wu (2004) na Coreia objetivou compreender o que é o mais importante para os passageiros coreanos na hora de escolher uma linha aérea. A investigação concluiu que a satisfação com os serviços recebidos e com a imagem da companhia aérea são fundamentais para a decisão de viajar com uma determinada linha aérea. Estes resultados são corroborados por uma pesquisa feita por Curry e Gao (2012) com viajantes na Inglaterra. Os pesquisadores observaram que a satisfação dos clientes está relacionada positivamente com sua lealdade à companhia.

Durante a viagem são oferecidos não apenas serviços intangíveis, mas também os tangíveis como infraestrutura da aeronave, assentos e o serviço de comida. Nadiri et. al.(2008) afirmam que a parte intangível tem efeitos positivos na satisfação do cliente, e por isso a qualidade do serviço em ar merece a principal atenção da companhia.

Em um estudo feito na Itália e África do Sul concluiu-se que para ambos os grupos a pontualidade do voo, a aparência física e a cortesia dos tripulantes eram os mais importantes fatores no momento de decidir com qual companhia voar, especificamente para os sul-africanos, que consideraram importante a variedade da comida oferecida durante o voo. Para os italianos o entretenimento a bordo era de algum modo importante (JAGER; ZIL; TORIOLA; 2012). De acordo com Chen e Chao (2015) o entretenimento a bordo é o menos importante e não decisivo, mas é um serviço que pode contribuir para melhorar a satisfação do cliente.

A comida de avião foi oferecida pela primeira vez com o objetivo de acalmar o medo de voar. James (2005, apud MESSNER 2016) afirma que existem evidências de que para satisfazer os clientes a qualidade da comida servida a bordo pode ser um fator de considerável importância, e por isso as linhas aéreas estão contratando chefs para reorganizar seus menus.

Messner (2016) realizou uma investigação com clientes de 22 companhias aéreas, para avaliar se um serviço de comida de alta qualidade é uma das melhores opções para aumentar a satisfação de seus passageiros. O estudo revelou que a percepção da qualidade da comida tem uma forte relação com o conforto dos assentos, entretenimento e cortesia da tripulação aérea. Isso indica que a satisfação com a comida a bordo está diretamente relacionada aos serviços recebidos como um todo. Mesmo assim, pesquisas feitas por Nadiri et al. (2008) e Akamavi et al. (2015) concluíram que os passageiros consideram as refeições um atributo mais relevante que outros.

Wen e Lai (2010) investigaram os serviços mais importantes considerados pelos passageiros de Hong Kong, Taipei e Tóquio. Eles observaram que as pessoas consideravam de grande importância aspectos como cortesia no serviço a bordo e assentos confortáveis, mas que o atributo mais importante na hora de escolher a companhia é se ela oferece voos diretos e sem atrasos, o que coincide com aquilo que os passageiros da Coreia consideram indispensáveis (PARK; ROBERTSON; WU; 2004). Assim estes autores afirmam que a preferência por

diferentes serviços varia dependendo da cultura. Como o estudo revelou, os asiáticos se importam mais com a pontualidade.

A aviação é um meio muito especial na indústria de transporte, e qualquer problema com segurança coloca em risco a vida de centenas de pessoas. Em virtude de acidentes aéreos e de atentados terroristas acontecidos nos últimos anos, o tema de segurança aérea se tornou ainda mais relevante.

Recentemente Chen e Chao (2015) realizaram na China uma pesquisa na qual observaram que o fator principal que os chineses consideravam sobre o serviço aéreo era segurança. Esta pesquisa corroborou pesquisas anteriores feitas com passageiros de Taiwan, Coreia, e Turquia, onde os passageiros indicaram escolherem preferencialmente uma linha aérea que tenha uma boa imagem e reputação de segurança (CHEN, PENG, HACLEY, 2008; PARK, ROBERTSON, WU, 2004; WEN E LAI; 2010).

O anterior mencionado indica que segurança e confiabilidade são fatores fundamentais para que os passageiros tomem a decisão de depositar sua confiança em determinada companhia. O caso de Malásia Airlines comprova os resultados destes estudos, pois depois de estar envolvida em dois terríveis incidentes aéreos, a imagem da companhia quanto à segurança se viu afetada consideravelmente, e especialistas duvidaram da sua sobrevivência no mercado. Caso similar aconteceu com Lufthansa, quem teve uma tarefa difícil para recuperar a imagem que tinham de uma companhia segura para viajar (CHEN E CHAO; 2015).

A cortesia dos tripulantes da aeronave é um fator de muita importância. Os trabalhadores são os representantes diretos da companhia, eles são a imagem da parte humana da linha aérea. Para a satisfação do cliente, empatia e gentileza podem fazer a diferença quando um passageiro tenha que decidir novamente em qual companhia realizar sua próxima viagem (CHENG ET AL; 2008; CURRY E GAO; 2012).

A capacidade para resolver qualquer problema dos passageiros, assim como de transmitir confiança, é um fator ainda mais decisivo segundo estudos (MESSNER ET AL; 2007; CHEN E CHAO; 2015; AKAMAVI ET AL; 2015). Estudos também indicam que a presença de um representante da companhia depois da viagem e durante o processo de Check Out dá tranquilidade e aumenta a confiança dos clientes, melhorando as perspectivas da empresa aérea (CHEN E CHAO; 2015).

Dar uma satisfação total ao cliente é uma tarefa difícil, cuja responsabilidade maior repousa sobre os colaboradores. Para oferecer um serviço adequado, eles têm que entender as necessidades dos clientes. AI Airlines, uma empresa aérea de Israel, desenvolveu uma estratégia que envolveu todos os seus empregados. A equipe de marketing da companhia executou uma atividade em que os trabalhadores simulavam serem os próprios passageiros, para assim conhecerem quais são as principais necessidades e insatisfações deles e como eles gostariam de serem tratados durante todo o serviço. Ante os resultados, os colaboradores criaram sugestões de melhoramento do serviço, dando à companhia uma melhor visão do serviço que oferece. Os resultados foram positivos, e a AI Airlines é atualmente uma das companhias aéreas mais importantes do oriente médio (HERTSEIN ET MITKI, 2008).

Não é possível generalizar que determinados atributos sejam considerados os mais ou os menos importantes para todos os viajantes. De acordo com um estudo feito por Gilbert e Won (2003) isso está fortemente relacionado à natureza da viagem, que pode ser por motivo de negócios, férias ou simplesmente necessidade de se transportar por outras razões.

O serviço de bagagens era sempre incluído entre os atributos de avaliação dos estudos revisados, mas foi um dos que apresentou menos importância. Esse foi o item menos importante encontrado na pesquisa de Chen e Chao (2015), que concluem que isso se deve ao fato de que as pessoas estão cientes do peso permitido pelas companhias, e mesmo que as pessoas fiquem preocupadas com uma possível perda de bagagem, este fator não é significativo quando se vai decidir a companhia aérea em que se irá viajar.

A tabela a seguir apresenta um resumo da revisão da literatura sobre os principais atributos considerados pelos clientes quando da decisão de compra de bilhete aéreo. Apenas se apresentam os três atributos considerados mais importantes pelas pessoas para a compra de uma passagem, segundo os estudos revisados.

Fatores de eleição		Revisão de Literatura									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Preço	x		x	x			x		x	
2.	Pontualidade do voo		x	x		x	x		x		
3.	Voos diretos				x						
4.	Segurança e confiabilidade da linha			x	x		x	x		x	
5.	Refeições durante o voo		x								x
6.	Entretenimento a bordo	x				x			x		
7.	Assentos confortáveis										x
8.	Serviços recebidos por colaboradores**	x				x	x	x		x	x
9.	Imagem e reputação da companhia								x		
10.	Eficiência no transporte de bagagens		x								

1=Cheng et al; (2008), 2=Nadiri et al; (2008), 3= Wen et Lai (2010), 4=Tsai et al; (2011),5=Curry e Gao(2012). 6= Chen e Chao (2015), 7=Messner (2009), 8=Chen e Chang (2005), 9=Park et al; (2004), 10= Akamavi et al; (2015)

** Cortesia e eficiência dos colaboradores durante todo o processo de serviços

Fonte: Autor próprio com base na literatura

Tabela 1- Fatores considerados de importância pelos passageiros quando escolhem uma companhia aérea para viajar

5. Considerações Finais

O presente estudo objetivou conhecer um pouco mais a respeito dos serviços oferecidos na indústria aérea e como estes influenciam o comportamento de compra das pessoas que viajam por este meio de transporte. Concluiu-se que é uma indústria de grande importância que nos últimos anos tem evoluído mais do que outras, e que, devido ao surgimento de um grande número de companhias aéreas de baixo custo, a qualidade do serviço se tornou prioridade para atrair os passageiros, o que gera interesse para pesquisas relacionadas a esta área.

Os pesquisadores cujos estudos foram analisados nesta revisão da literatura corroboram com a conclusão de que oferecer um serviço de qualidade é indispensável para que as empresas, neste caso as companhias aéreas, consigam sobreviver.

Observa-se que o preço está perdendo espaço como fator único e decisivo, ainda que seja sempre um atributo de considerada importância. Os viajantes, porém, estão tendo possibilidade para serem mais exigentes com os serviços recebidos, e disso depende consideravelmente a escolha da companhia aérea. Além do preço, os atributos essenciais e principais que os pesquisadores observaram foram a segurança e a confiabilidade da linha aérea, a cortesia e eficácia dos trabalhadores e a pontualidade de voo.

As companhias aéreas são um exemplo para o resto das companhias de serviços, pois executam adequadas estratégias de marketing de serviços, o que é satisfatória forma de conseguir o sucesso no contexto da indústria de serviço.

Referências

AKAMAVI, Raphaël K. et al. *Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business*. Tourism Management, [s.l.], v. 46, p.528-545, fev. 2015.

CHEN, Annie Huiling; PENG, Norman; HACKLEY, Chris. *Evaluating Service Marketing in Airline Industry and Its Influence on Student Passengers' Purchasing Behavior Using Taipei–London Route as an Example*. Journal of Travel & Tourism Marketing, [s.l.], v. 25, n. 2, p.149-160, out. 2008.

CHEN, Hsi-tien; CHAO, Ching-cheng. *Airline choice by passengers from Taiwan and China: A case study of outgoing passengers from Kaohsiung International Airport*. Journal of Air Transport Management, [s.l.], v. 49, p.53-63, out. 2015.

CHEN, Fang-yuan; CHANG, Yu-hern. *Examining airline service quality from a process perspective*. Journal of Air Transport Management, [s.l.], v. 11, n. 2, p.79-87, mar. 2005.

CURRY, Neil; GAO, Yuhui. *Low-Cost Airlines—A New Customer Relationship? An Analysis of Service Quality, Service Satisfaction, and Customer Loyalty in a Low-Cost Setting*. Services Marketing Quarterly, [s.l.], v. 33, n. 2, p.104-118, abr. 2012.

FERNANDO, Yudi; SAAD, Norizan Mat; HARON, Mahmud Sabri. *New marketing definition: a future agenda for low cost carrier airlines in Indonesia*. Business Strategy Series, [s.l.], v. 13, n. 1, p.31-40, 6 Jan. 2012.

HERSTEIN, Ram; MITKI, Yoram. *How El Al Airlines transformed its service strategy with employee participation*. Strategy & Leadership, [s.l.], v. 36, n. 3, p.21-25, 9 maio 2008.

Internacional Air Transport Association. Estatística do transporte aereo mundial. <Disponível em <http://www.iata.org/Pages/default.aspx> >

JAGER, J.w. de; VAN ZYL, D.; TORIOLA, A.I. *Airline service quality in South Africa and Italy*. Journal of Air Transport Management, [s.l.], v. 25, p.19-21, dez. 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. 2012. LAS CASAS, Alexandre Luzzi Las. Marketing. 8.

MESSNER, Wolfgang. *The impact of an aircraft's service environment on perceptions of in-flight food quality*. Journal of Air Transport Management, [s.l.], v. 53, p.123-130, Jun. 2016.

NADIRI, Halil et al. *An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline*. The Tqm Journal, [s.l.], v. 20, n. 3, p.265-280, 25 abr. 2008.

PAKDIL, Fatma; AYDdN, Özlem. *Expectations and perceptions in airline services: An analysis using weighted SERVQUAL scores*. Journal of Air Transport Management, [s.l.], v. 13, n. 4, p.229-237, Jul. 2007.

PARASURAMAN, A., Zeithaml, V., Berry, L., 1988. *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, pp. 12-40.

PARK, Jin-woo; ROBERTSON, Rodger; WU, Cheng-lung. *The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study*. Journal of Air Transport Management, [s.l.], v. 10, n. 6, p.435-439, Nov. 2004

TONTINI, G.; SANT'ANA A., *Interação de atributos atrativos e obrigatórios de um serviço na satisfação do cliente*, *Produção*, v. 18, n. 1, p. 112-125, 2008.

TSAI, Wen-hsien; CHOU, Wen-chin; LEU, Jun-der. *An effectiveness evaluation model for the web-based marketing of the airline industry*. *Expert Systems with Applications*, [s.l.], p.15499-15516, jun. 2011.

WEN, Chieh-hua; LAI, Shan-ching. Latent class models of international air carrier choice. *Transportation Research Part e: Logistics and Transportation Review*, [s.l.], v. 46, n. 2, p.211-221, mar. 2010.