

Percepção dos passageiros no atendimento de suas reclamações: a posição da Azul Linhas Aéreas brasileiras

Passengers' perception in response of their claims: the position of Blue Brazilian Airlines

Percepción de los pasajeros en la atención de sus reclamaciones: la posición del Azul Líneas Aéreas Brasileñas

Dayane Gonçalves Marins¹
José Carlos de Souza Dantas²
Erly Maria Carvalho e Silva³

Resumo: O presente estudo tem como objetivo analisar a percepção do passageiro no atendimento de suas reclamações realizadas no site Reclame Aqui sobre os principais serviços oferecidos pelo programa Experiência Azul. Relacionam-se transporte aéreo e turismo, discutem-se os conceitos presentes na qualidade em serviços, investiga-se e analisa a percepção dos passageiros no atendimento de suas reclamações. Para isso, lança-se mão da pesquisa documental com análise qualitativa a partir das reclamações selecionadas, utilizando o site Reclame Aqui. Como resultados principais identificou-se que os passageiros percebem como boa a qualidade do atendimento de suas reclamações, referentes aos principais serviços do programa Experiência Azul e que 84% dos passageiros voltariam a fazer negócios com a Azul. Espera-se que este trabalho contribua para a compreensão da importância de se utilizar ferramentas como o Reclame Aqui, no sentido de desenvolver práticas de hospitalidade em relação aos serviços prestados, na busca por melhoria na qualidade do que é oferecido ao usuário.

Palavras-Chave: Turismo; Transporte Aéreo; Qualidade em Serviços; Hospitalidade; Reclamações.

Abstract: This research aims to analyze the perception of the passenger in answering their complaints on the website ReclameAqui about the main services offered by the Experiência Azul program. The study relates air transportation and tourism, discusses the concepts present in service quality, researching and analyzing the passengers' perception of their complaints. To obtain the necessary information, a documentary research with qualitative analysis was made based on the selected complaints using the ReclameAqui website. As main results, it was identified that, passengers perceive as good the quality of the handling of their complaints regarding the main services of the Experiência Azul program and that 84% of passengers would return to do business with Azul. It is hoped that this work will contribute to the understanding the importance of using tools such as the Reclame Aqui, in the sense of developing hospitality practices to the services provided, for improvement in the quality of what is offered to the user.

Key words: Tourism; Air Transport; Service Quality; Hospitality; Customerservice; Complaints.

Resumen: El presente estudio tiene como objetivo analizar la percepción del pasajero en la atención de sus reclamaciones realizadas en el sitio Reclame Aquí sobre los principales servicios ofrecidos por el programa Experiencia Azul. Se relacionan transporte aéreo y turismo, se discuten los conceptos presentes en la calidad en servicios, se investiga y analiza la percepción de los pasajeros en la atención de sus reclamaciones. Para ello, se realizó una investigación documental con análisis cualitativo a partir de las reclamaciones seleccionadas, utilizando el sitio Reclame Aquí. Como resultados principales, se identificó que los pasajeros perciben como buena la calidad

¹ Graduanda do Curso de Turismo da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense. E-mail: dayanemarins@id.uff.br.

² Professor dos cursos de Turismo e Hotelaria da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense. E-mail: jcsdan@gmail.com.

³ Professor do curso de Turismo da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense. E-mail: erlymars@gmail.com.

de la atención de sus reclamaciones, referentes a los principales servicios del programa Experiencia Azul y que 84% de los pasajeros volvería a hacer negocios con Azul. Se espera que este trabajo contribuya a la comprensión de la importancia de utilizar herramientas como el Reclame Aquí, en el sentido de desarrollar prácticas de hospitalidad con relación a los servicios prestados, en la búsqueda de mejora en la calidad de lo que se ofrece al usuario.

Palabras clave: Turismo; Transporte aéreo; Calidad en servicios; Hospitalidad; Quejas.

1 Introdução

Os serviços prestados pelas companhias aéreas sofreram significativas mudanças ao longo do tempo, juntamente com a evolução do transporte aéreo. Atualmente, com o aumento da competitividade, muitas pessoas escolhem a companhia aérea na qual irão viajar após realizarem uma pesquisa em sites na internet, buscando não somente o menor preço, mas também informações sobre a reputação das empresas aéreas.

Com o advento da internet, se tornaram bastante comuns as pesquisas antes de adquirir um produto ou serviço, pois o acesso à informação é cada vez mais veloz e a relação entre consumidores e empresas está cada vez mais interativa. O consumidor busca por meio de inúmeras ferramentas, como sites e aplicativos, conselhos e informações sobre determinado produto ou serviço. Assim, é importante que a empresa aérea compreenda que a qualidade do serviço prestado é uma forma de hospitalidade que, conseqüentemente, irá se refletir em sua reputação.

O presente trabalho tem como objeto de pesquisa a companhia aérea Azul Linhas Aéreas Brasileira e o tema abordado se destaca, uma vez que a qualidade dos serviços oferecidos contribui para a criação de uma boa imagem da empresa aérea, tornando-se assim preferência na escolha do passageiro, possibilitando o aumento da lucratividade e a fidelização dos passageiros.

Os serviços oferecidos pelas companhias aéreas variam de companhia para companhia e conforme a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) vai desde o atendimento, que pode ser subdividido em venda da passagem pela internet, no check-in, na sala de embarque, de reclamações e de necessidades especiais, até conforto da aeronave, pontualidade, serviço de bordo e serviços de bagagem.

Dada a multiplicidade de fatores determinantes na escolha de uma companhia aérea, o presente estudo visa responder ao seguinte problema de pesquisa: Como os passageiros da empresa aérea Azul percebem a qualidade dos serviços no atendimento de suas reclamações? O

objetivo geral consiste em analisar como a qualidade dos serviços é percebida pelos passageiros no atendimento de suas reclamações, enquanto os objetivos específicos compreendem: relacionar transporte aéreo e turismo; discutir a gestão da qualidade em serviços; recolher informações sobre a percepção dos passageiros no atendimento de suas reclamações sobre os serviços do Experiência Azul, postadas no site Reclame Aqui.

A abordagem metodológica para obtenção dos dados necessários para a realização do presente estudo engloba pesquisa bibliográfica para construção do referencial teórico e pesquisa documental, baseada nas informações presentes no site Reclame Aqui, que contém reclamações de consumidores sobre um determinado produto, atendimento ou serviço..

2 Referencial teórico

2.1 Transporte aéreo e turismo

Conforme Palhares (2002), o transporte possui quatro elementos: via; veículo; força motriz e; terminal. A via é definida como o meio pelo qual o transporte se desenvolve, podendo ser totalmente natural (ar ou mar) ou artificial (rodovias e estradas de ferro). Já os diversos veículos de transporte são construídos para operarem em determinado tipo de via e influenciarão muito a escolha do modo de transporte pelo viajante. A força motriz de um determinado transporte diz respeito ao seu alcance, velocidade e à lotação a ser transportada. Por fim, o terminal é o lugar no qual se tem acesso aos meios de transporte.

Em relação ao transporte aéreo, sua via é natural (o ar), os veículos são os aviões, a força motriz podem ser motores turboélice, turborreator ou turbojato. Esse modo de transporte possui vantagens como a velocidade e cobertura mundial, sendo possível estar em qualquer lugar do mundo, em 24 horas de voo. Edra (2005) menciona a segurança, rapidez e confiabilidade como aspectos que mostram a importância do transporte aéreo, além de ser um grande gerador de empregos e de progresso urbano. No entanto, o alto consumo de combustível e o preço elevado são considerados desvantagens do transporte aéreo.

De acordo com a OMT (2001), atualmente o avião e o automóvel são os dois meios de transportes mais empregados para a prática do turismo. A OMT (2001) calcula ainda que os gastos alcançados pelas viagens de avião representem um quarto do gasto total com turismo.

Desde 1959, conforme Coltman (1989) citado pela OMT (2001), a demanda do transporte aéreo aumentou em uma média anual de 5%. A maior parte desse aumento deve-se ao desenvolvimento dos voos fretados, que também é responsável pelas novas formas de turismo: os pacotes turísticos.

Ainda segundo a OMT (2001), graças ao avanço da tecnologia, a rentabilidade e eficácia dos aviões melhoram consideravelmente o que facilita a possibilidade dos operadores turísticos em baixar ainda mais os preços dos voos fretados contribuindo para a abertura de novos mercados, mesmo os mais remotos. Dessa forma, muitos centros turísticos têm-se desenvolvido em diferentes regiões do mundo, graças ao estabelecimento de serviços aéreos de qualidade.

2.2 Desenvolvimento da aviação comercial no Brasilⁱ

O transporte aéreo no Brasil surgiu na segunda metade da década de 1920, com as primeiras concessões para exploração de linhas aéreas às empresas estrangeiras Condor Syndikat, em 26 de janeiro de 1927, e Aéropostale, em 7 de março de 1927. De acordo com Malagutti (2001), este é o único caso registrado de autorização para exploração de tráfego de cabotagem, no Brasil, por empresa estrangeira.

Segundo Sonino (1995), citado por Bielschowsky e Custódio (2011), a Compagnie Générale Aéropostale era uma empresa francesa, fundada em 1919, que tinha como proposta o estabelecimento de linhas de conexão para o serviço aerpostal, aproveitando a expertise de pilotos veteranos da Primeira Guerra Mundial. Já a Condor Syndikat era uma subsidiária da empresa alemã Lufthansa. Criada em 20 de outubro de 1927, a empresa teve seu nome modificado para Serviços Aéreos Condor Ltda., por ocasião da Segunda Guerra Mundial, quando foram nacionalizadas diversas empresas alemãs atuantes no Brasil.

A Compagnie Générale Aéropostale começou a voar no Brasil em 1927, mas encerrou suas atividades no país em 1931, após entrar em processo de liquidação financeira. A empresa contribuiu significativamente para o setor, deixando uma infraestrutura aeronáutica importante para o desenvolvimento da aviação comercial.

A Viação Aérea Rio-Grandense S.A. (Varig) foi oficialmente registrada em 7 de maio de 1927, por um alemão naturalizado brasileiro, com a ajuda da Condor Syndikat e em junho de

1927 obteve autorização governamental para operar.

Em 1932, a Varig obteve um primeiro empréstimo do Governo do Rio Grande do Sul para comprar aviões. Foi a primeira companhia brasileira a operar uma rota diariamente (1936, a Linha da Lagoa com 8 voos por semana). Em 1942, começou a voar para Montevidéu, antes de voar para outros estados brasileiros, que não o Rio Grande do Sul. Em 1959, a Varig trouxe o primeiro avião a jato para o Brasil, o Caravelle. Em 1986, era a única companhia nacional a voar efetivamente para o exterior, tendo conquistado essa posição por absorção de outras companhias aéreas, como a Real, ou com a obtenção das concessões das linhas de companhias falidas, como a Panair. Conforme Palhares (2002), a Varig em 2001, já era a maior empresa de transporte aéreo da América Latina, apresentando uma média diária de 435 decolagens e transportando mais de 10 milhões de passageiros anualmente.

Dois anos após a fundação da Varig, em maio de 1929, iniciavam as operações da Pan American World Airways (Pan Am) no Brasil. A Pan Am teve autorização para operar no país, inicialmente com companhia estrangeira, sem concessão para explorar linhas domésticas. Porém, após absorver o grupo Nyrba do Brasil, trocou de nome para Panair do Brasil, e realizou seu primeiro voo em 1930. Em 1941, a Panair foi autorizada a construir, melhorar ou equipar aeroportos no Amapá, Belém, São Luís, entre outras capitais brasileiras. A Panair chegou a ser considerada a oitava companhia aérea do mundo. Porém teve sua falência decretada pelo governo, devido a um colapso financeiro iminente.

A Viação Aérea São Paulo (Vasp) foi criada por um grupo de 72 pessoas do estado de São Paulo, em 4 de novembro de 1933. Seu primeiro voo ocorreu no ano seguinte interligando as cidades de São Paulo, Rio Preto e Uberaba. Em novembro de 1934, a Vasp pediu ajuda financeira ao então presidente, Getúlio Vargas e em resposta, o governo assumiu o controle acionário da companhia. As primeiras medidas do estado proprietário foram construir e equipar o Aeroporto de Congonhas (o campo da Vasp) e iniciar a ligação comercial regular São Paulo – Rio, em 1936, com aviões junker alemães. Em setembro de 1990, a Vasp voltou a ser empresa privada.

Diante do desenvolvimento do setor aéreo surgiu a necessidade de novas instituições especializadas. Em 1931, foi criado o Departamento de Aviação Civil (DAC). O DAC foi criado para estudar, orientar, planejar, controlar, incentivar e apoiar as atividades da Aviação Civil

pública e privada. Inicialmente, com o nome de Departamento de Aeronáutica Civil, era subordinado diretamente ao Ministério da Viação e Obras Públicas. Em 1941 passou para o Ministério da Aeronáutica. Em setembro de 1969 seu nome foi modificado para Diretoria de Aeronáutica Civil (DAC), permanecendo sob o Comando da Aeronáutica até março de 2006, sendo substituído pela Agência Nacional de Aviação Civil. (ANAC, 2018).

No mesmo ano da criação da Vasp foi criado o Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias (SNEA), que tem como prerrogativas representar os interesses coletivos das empresas associadas na relação com os sindicatos dos aeroviários e aeronautas, celebrar contratos coletivos de trabalho, arrecadar contribuições de seus associados e eleger ou designar representantes da respectiva categoria. Apesar de ser sido criado em 1933, somente em 1941 a entidade foi legalmente reconhecida pelo Ministério do Trabalho como órgão representativo do segmento econômico das empresas aeroviárias. (SNEA, 2018).

Com o advento da Segunda Guerra Mundial, a presença norte-americana substituiu a alemã e os americanos, devido à pouca tecnologia aeronáutica da época, foram levados a construir e equipar várias bases, além de ampliar aeródromos já existentes. No final da guerra, aviões como DC3 e hidroaviões Catalina foram ofertados aos brasileiros como excedentes da guerra a um câmbio favorecido pela supervalorização do cruzeiro na época e que este fato foi o motivo da abertura de inúmeras companhias aéreas.

Com isso, em 1950, havia 22 companhias aéreas no Brasil, mas em 1955 este número já tinha caído para 14 e em 1960 para 10, devido a falências e absorções. Destas companhias, a Real (Redes Estaduais Aéreas Ltda.) tornou-se a melhor do país conquistando após 14 anos de existência, 30% do mercado nacional de passageiros, porém em 1961 foi vendida para à Varig pelo seu diretor-presidente.

Outra empresa aérea que surgiu durante este período foi a Sadia Transportes Aéreos, criada pela Sadia de Concórdia, inicialmente para transportar seus produtos 29 para São Paulo. A empresa no final de 1962 se fundiu com a Transportes Aéreos de Salvador (TAS), abrindo as rotas do Nordeste. E em julho de 1972, trocou de nome para Transbrasil SA Linhas Aéreas. Conforme Palhares (2002), a Transbrasil fez um acordo com o governo da Bahia, em 1976, criando a Nordeste Linhas Aéreas, empresa de aviação regional, que foi vendida para o grupo Varig em 1995.

Em julho de 1959, para resistir à concorrência da Real sobre a ligação São Paulo-Rio, as companhias Varig, Cruzeiro e Vasp imaginaram juntar seus sistemas de despacho de passageiros e combinar seus horários, a fim de efetuar decolagens cadenciadas, sem direito à reserva de lugares e montar entre elas um sistema de compensação de bilhetes. Esta operação, dita em pool, foi batizada de ponte aérea e constituiu-se em inovação mundial.

De acordo com Palhares (2002), a TAM (Táxi Aéreo Marília) surgiu no dia 7 de fevereiro de 1961, pela união de alguns pilotos independentes, cada qual utilizando seu próprio avião no transporte de passageiros e cargas. Em 1963, Rolim Amaro foi contratado como piloto da TAM por um período de três anos. Quando a TAM foi vendida em 1971 para o grupo Ometto, Rolim se torna sócio minoritário da empresa e cinco anos mais tarde, em 1976, torna-se o principal acionista, com uma participação de 98%. Antes disso, no mesmo ano, foi fundada a segunda empresa TAM (Transportes Aéreos Regionais) que atuava no segmento de voos regulares.

A partir de 1998, Palhares (2002) afirma que a TAM passa a operar no mercado internacional, na rota São Paulo – Miami, e em junho de 1999 passou a voar em codeshare2 com a Air France, para Paris. Já em 2000, a companhia operava, com seus próprios aviões Airbus, voos diários para a capital francesa. No final desse mesmo ano, a empresa passa a se chamar TAM Linhas Aéreas S.A., dividida em duas empresas TAM – Transportes Aéreos Regionais S.A. e TAM – Transportes Aéreos Meridionais S.A.

Em 2012 nasce o LATAM Airlines Group, como conjunto das operações da LAN e da TAM. O grupo LATAM desenvolve um sólido plano estratégico para os quatro anos seguintes (2015-2018), com o objetivo de se converter em um dos mais importantes grupos de empresas aéreas do mundo. Em maio de 2016 a nova imagem LATAM começa a ser implementada. (LATAM, 2018).

A GOL Linhas Aéreas Inteligentes, ainda de acordo com Palhares (2002), começou a operar em janeiro de 2001 com quatro jatos Boeing 737-700. Foi a primeira companhia brasileira a adquirir o conceito de baixo custo, ou seja, oferecer preços acessíveis nas passagens aéreas. Com a compra da Varig em março de 2007, a GOL se transformou um dos maiores grupos de aviação da América Latina, transportando mais de 20 milhões de passageiros por ano. (GOL, 2018).

Em 2002, surge a Avianca Brasil, antiga OceanAir Linhas Aéreas, empresa de taxi aéreo

criada por José Efromovich. Atualmente, conforme dados divulgados no site institucional da companhia, a Avianca atende 26 destinos domésticos e quatro no exterior utilizando 55 aviões da Airbus. Foi a primeira empresa aérea da América do Sul a ter internet a bordo de aviões.

A empresa aérea nacional fundada mais recentemente foi a Azul Linhas Aéreas Brasileiras, em 2008, pelo empresário americano-brasileiro David Neeleman. Atualmente, se consolida como a terceira maior companhia aérea do Brasil.

Com relação à infraestrutura aeroportuária, no início do transporte aéreo de passageiros e cargas, em 1927, a construção e administração dos aeródromos eram de responsabilidade das companhias aéreas, o que era insustentável economicamente e levou as primeiras empresas a falência. Somente em 1972, foi criada a Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária (Infraero), empresa pública dotada de personalidade jurídica de direito privado, vinculada ao Ministério da Aeronáutica.

Quanto à regulamentação do transporte aéreo no Brasil, Edra (2005) afirma que, na década de 1990, a aviação comercial brasileira passou por transformações devido a mudanças na economia que atingiram o setor com ações visando sua liberação. Palhares (2002) observa que é a partir de 1990 que o governo federal dá início à flexibilização da economia nacional. Houve a introdução da “banda tarifária”, que permitiu que as companhias aéreas comercializassem suas tarifas oscilando-as entre 32% acima da referência e até 50% abaixo. Edra (2005) explica que esse processo tinha dois pontos-chave: facilitar a entrada de novas empresas regulares; e fortalecer as regionais, provocando maior concorrência no mercado interno, diminuindo tarifas e beneficiando o cliente.

De acordo com informações constantes no site institucional da Associação Brasileira de Empresas Aéreas (ABEAR), o SNEA identificou, em 2011, a necessidade de uma reorganização da forma como as companhias aéreas dialogam com o público. Com isso, em 2012, foi criada a ABEAR pelas cinco principais companhias aéreas brasileiras daquele ano: Avianca, Azul, GOL, TAM (hoje LATAM) 33 e TRIP. A ABEAR possui como estratégias de atuação planejar, implementar e apoiar ações e programas que promovam o crescimento da aviação civil de forma consistente e sustentável, tanto para o transporte de passageiros como para o de cargas.

2.3 Azul Linhas Aéreas Brasileirasⁱⁱ

A Azul é a mais nova companhia aérea brasileira, tendo começado suas operações em dezembro de 2008. Fundada pelo empresário, David Neeleman, a Azul nasceu com a proposta de oferecer um serviço diferenciado, ligando cidades que não eram conectadas pela malha aérea do país. A Azul se consolida como a terceira maior companhia aérea do Brasil, possuindo aproximadamente um terço do mercado brasileiro de aviação civil em termos de decolagens. No ano de 2012, a Azul se uniu à TRIP, maior companhia aérea regional da América do Sul, surgindo a holding Azul TRIP S/A (ABEAR, 2018).

A empresa tem como missão construir a melhor companhia aérea, fazendo com que os clientes sintam que as viagens aéreas sejam mais humanas, fáceis e econômicas. Seus valores compreendem segurança, consideração, integridade, paixão, inovação e excelência.

Em relação à frota operacional da Azul, a empresa possuía, em junho de 2018, um total de 118 aeronaves e com plano de encerrar o referido ano com 124 aeronaves que consistem em 63 E-Jets, 33 ATRs, 20 A320neos e 8 A330s. Para isso, a Azul anunciou em junho de 2018, a substituição de seis E195 por aeronaves de última geração A320neo, que possuem 56 assentos adicionais comparados ao E- 195, resultando em uma redução de custo por assento de aproximadamente 29% em rotas domésticas de maior alcance. Além disso, a companhia anunciou também, em julho de 2018, a compra de 21 aeronaves Embraer 195-E2 com entregar a partir de 2019. A nova aeronave terá 135 assentos, o que significa 15% a mais que os aviões da geração atual.

A Azul oferece voos para cidades do interior que não eram conectadas pela malha aérea do país. Com isso, ela se torna a maior companhia aérea da Brasil em números de cidades atendidas com 107 destinos, em junho de 2018. Como se lê no site da empresa, para AbhiShah, vice-presidente de Receitas da Azul, “a Azul é a única companhia aérea do país com foco no desenvolvimento e crescimento do mercado de aviação em todas as regiões do Brasil, levando serviço a lugares que não têm serviço aéreo”.

Entre os 107 destinos oferecidos, encontra-se o principal hub da companhia, localizado no aeroporto de Viracopos, em Campinas, além de todos os estados da região centro-oeste, nordeste, sudeste e sul do país. A Azul também oferece rotas para todos os estados da região

norte, com exceção do Acre. Entre os destinos internacionais, estão Estados Unidos, Portugal, Guiana Francesa, Argentina e Uruguai.

Com mais de 100 bases espalhadas pelo Brasil, a Azul se preocupa com o desenvolvimento social do país, buscando fazer a diferença por meio do apoio à projetos sociais, programas de voluntariado e a causas como o Outubro Rosa. Deste de 2011, a empresa adotou a campanha contra o câncer de mama como sua principal causa social, que tem como lema “Quem se cuida, voa mais longe”.

Em termos de inovação, a Azul foi a primeira empresa aérea da América Latina a oferecer televisão ao vivo a bordo de suas aeronaves. Em parceria com a SKY, operadora de TV por assinatura via satélite, a Azul oferece 48 canais ao vivo e até 9 canais com programação gravada. O sistema de TV ao Vivo é um serviço adicional de entretenimento a bordo oferecido pela Azul aos seus clientes em grande parte da frota, com a exceção de algumas aeronaves.

A disponibilização da TV ao Vivo nos voos faz parte do Programa Experiência Azul, estratégia da empresa para conquistar e fidelizar clientes através da oferta de serviços que permitem proporcionar mais comodidade aos passageiros, tornando o voo mais agradável. Além da TV ao Vivo, o Programa Experiência Azul dispõe dos principais serviços: ônibus; lojas; facilidades de estacionamento em determinados aeroportos; espaço Azul (entre os assentos das aeronaves Embraer 190, 195 e A320 c); assento extra; bebidas e lanches.

2.4 Qualidade em serviços e a percepção do passageiro

Nas últimas décadas, o setor de serviço vem se destacando pela crescente participação na produção econômica brasileira (IBGE, 2018). Diante disso, as empresas de serviços buscam cada vez mais alcançar a qualidade em serviços, pois entendem que os clientes são fundamentais para o desenvolvimento e sucesso das empresas.

Ao se falar em qualidade em serviço, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) explicam que é necessário destacar três características dos serviços que os diferem dos produtos, que são: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade. O serviço é considerado uma atividade intangível, visto que se constitui de desempenho e experiências não podendo ser contado, medido, inventariado, testado e verificado antes da venda para garantir a qualidade. Por conta da intangibilidade, a empresa pode ter dificuldade em entender como o consumidor percebe e como

avalia a qualidade do serviço.

Além disso, o serviço também possui como característica a heterogeneidade, pois o seu desempenho costuma variar de acordo com o produtor, com o cliente e o até com o dia, tornando-o difícil de ser padronizado e de se ter consistência devido ao fator humano envolvido.

A inseparabilidade é outra característica inerente ao serviço, graças ao fato de ser produzido no mesmo tempo em que é consumido. Neste caso, a qualidade ocorre enquanto o serviço é realizado, normalmente na interação entre o cliente e o funcionário da empresa de serviços.

Em relação à qualidade, Perez, Leão e Malavazi (2011) afirmam que é necessária a mínima presença de erro possível em um produto ou serviço, perante os olhos do consumidor, apresentando também, concordância com as especificações do serviço, fazendo com que o cliente perceba a qualidade.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) observam que a tentativa de definir e mensurar a qualidade teve início, em grande parte, no setor de bens e que de acordo com a filosofia japonesa a qualidade representa zero defeito. Porém, o conhecimento sobre qualidade dos produtos não é suficiente para a compreensão de qualidade dos serviços visto que é necessário levar em consideração as três características, já mencionadas, dos serviços (intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade).

Deming (1990) salienta que a qualidade está relacionada com a satisfação do cliente com relação ao serviço prestado. Além disso, destaca a importância de se compreender as necessidades do cliente e de se fornecer serviços que atendam tais necessidades.

Independentemente do tipo de serviço, os consumidores utilizam basicamente os mesmos critérios na avaliação da qualidade do serviço. Tais critérios foram identificados a partir de 10 itens considerados os determinantes da qualidade em serviços. Como destacam Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), esses elementos são percebidos pelos clientes e confrontados com suas expectativas. São eles: confiabilidade; presteza; competência; acessibilidade; cortesia; comunicação; credibilidade; segurança; conhecimento e; tangíveis.

A partir das 10 dimensões da qualidade em serviços, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram um questionário chamado de escala SERVQUAL (servicequality), com o objetivo de mensurar a diferença entre a expectativa e a percepção do cliente em relação a um

determinado serviço, por meio dos itens das dimensões da qualidade, que após um refinamento da escala, resultou nas cinco dimensões: a) Tangíveis: Elementos físicos de um serviço, como a aparência dos funcionários e os equipamentos utilizados na prestação do serviço; b) Confiabilidade: Consistência nos serviços, habilidade de entregar o que foi prometido pela empresa com exatidão; c) Presteza: Disposição em ajudar os clientes além de fornecer o serviço com prontidão; d) Garantia: Conhecimento e cortesia dos funcionários e suas habilidades em demonstrar confiança; e) Empatia: Demonstração de cuidado e atenção personalizada dada a cada cliente.

Spiller et al (2006) enfatizam que é necessário buscar informações sobre a percepção do cliente em relação aos serviços oferecidos. Para isso, eles se baseiam em importantes ferramentas para a captação de informações como: as pesquisas de satisfação de clientes; reclamações feitas por clientes; informações prestadas pelos próprios colaboradores, que podem opinar uma vez que participam na maioria das etapas do ciclo de serviços; comentários e/ou sugestões dos clientes e as auditorias de qualidade. Freitas (2005) corrobora essa ideia e observa que atualmente os consumidores estão consultando pessoas que já tenham experimentado um determinado serviço antes de adquiri-lo. Além disso, Freitas (2005) salienta que a prestação de serviços não é restrita apenas ao momento da venda, são cruciais nas atividades de pós-venda.

Assim, é importante que a empresa esteja preparada para lidar com as informações sobre a percepção do cliente após o serviço prestado, principalmente se forem reclamações. Spiller et al (2006) enfatizam que é fundamental que a empresa tenha um método para lidar com essas reclamações e para isso deve-se compreender seus motivos. Além disso, é necessário estabelecer medidas que permitam que o problema seja resolvido, tais como: ter uma política de ressarcimento; oferecer garantia pelo serviço prestado; oferecer compensações por eventuais problemas e; dispor de instrumentos como SAC e 0800.

Logo, pode-se perceber que a preocupação da empresa em entender as percepções dos clientes sobre determinado serviço pode contribuir para a melhoria da qualidade desse serviço, uma vez que se é possível identificar e corrigir as falhas na prestação do serviço.

2.5 Reclame Aquiⁱⁱⁱ

O Reclame Aqui é um site de reclamações em que as pessoas podem expor sua insatisfação sobre determinado atendimento, produto ou serviço, funcionando como um canal de comunicação entre consumidores e empresas. Foi criado em 2001, por Maurício Vargas após ter um problema com uma companhia aérea e perder um negócio importante. Logo, ele procurou pelos serviços de atendimento ao consumidor da empresa para expor a sua indignação e ela nada fez, foi então que surgiu a ideia da criação do Reclame Aqui.

A empresa que começou com reclamações dos familiares e amigos de Maurício em um pequeno escritório no Mato Grosso do Sul, hoje é um dos sites mais acessados do Brasil, além de ser considerado uma das principais fontes de informações sobre consumo no mundo. A empresa conta com 15 milhões de consumidores cadastrados e dentre eles, 56% fazem parte do público masculino e 44% do feminino. Além disso, no site existem 120 mil empresas cadastradas que buscam melhorar o seu atendimento, respondendo e procurando solucionar as reclamações de seus clientes.

A missão do Reclame Aqui consiste em melhorar o relacionamento entre fornecedores e clientes, de forma transparente e colaborativa. Já a visão é construir um mundo melhor, com paixão, dedicação e respeito aos valores humanos. Uma das formas que a empresa busca colocar em prática sua visão é arrecadando doações através do site e durante o Prêmio Época Reclame Aqui para o Núcleo Assistencial Brasilândia (NAB), que se dedica ao tratamento, reabilitação e inclusão social de crianças com deficiência física e de origem neurológica.

Em 2010, o Reclame Aqui criou um prêmio como forma de mostrar reconhecimento às empresas que realizam um atendimento de qualidade. A Revista Época se uniu ao projeto, em 2013, e fortaleceu ainda mais o prêmio, criando um Guia das Melhores Empresas para o Consumidor com publicação dos vencedores em edição especial da revista. Atualmente, o evento é considerado a maior premiação de atendimento do Brasil, sendo respeitado e reconhecido por milhares de empresas e consumidores que utilizam o site diariamente como uma ferramenta de interação.

Depois de feita a crítica, a empresa é notificada através de um e-mail e é necessário aguardar que ela responda. A média de tempo para resposta é apontada na página da empresa no Reclame Aqui. Para melhor ilustrar o status da reclamação, o site criou cinco imagens que mostram se a reclamação foi respondida ou não, se alguma das partes fez uma réplica, se foi respondida e resolvida ou se foi respondida, mas o problema não foi solucionado (Figura 1).

Figura 1 - Status das reclamações no Reclame Aqui

Imagem	Status
	Reclamação postada, mas ainda respondida.
	Reclamação respondida.
	Reclamação respondida, mas com réplica.
	Reclamação respondida e resolvida.
	Reclamação respondida e problema não solucionado.

Fonte: Elaboração própria baseada em informações constantes no site Reclame Aqui.

A reputação das empresas é gerada pelas avaliações dos consumidores que publicaram uma reclamação e obtiveram resposta, possibilitando assim a avaliação de tal resposta e da respectiva empresa. A reputação é dividida em 5 formas: 6 meses; 12 meses; ano anterior; ano ante anterior e; geral. Além disso, o site classifica as reputações de oito maneiras, representadas por imagens semelhantes às dos status da reclamação. A empresa que apresenta excelente índice de atendimento é classificada com o Selo RA 1000. As outras reputações consistem em: ótimo; bom; regular; ruim; não recomendado; sem índice e; empresa em análise (Figura 2).

Figura 2 - Classificação da reputação das empresas no site Reclame Aqui

Imagem	Reputação
	RA 1000
	Ótimo
	Bom

	Regular
	Ruim
	Não recomendado
	Sem índice
	Empresa em análise

Fonte: Elaboração própria baseada em informações constantes no site Reclame Aqui.

Com relação aos critérios para a formulação da reputação das empresas, o Reclame Aqui avalia o índice de resposta (IR), a média das avaliações (MA), o índice de solução (IS) e o índice de novos negócios (IN), a saber:

- Índice de Resposta (IR): Porcentagem de reclamações respondidas.
- Média das Avaliações (MA): Média aritmética das notas (variando de 0 a 10) concedidas pelos consumidores para avaliar o atendimento recebido.
- Índice de Solução (IS): Porcentagem de reclamações que os consumidores consideraram resolvidas.
- Índice de Novos Negócios (IS): Porcentagem de reclamações onde os consumidores informam que voltariam a fazer negócio com a empresa.

Para a realização do cálculo da Avaliação do Reclame AQUI (AR) é feita uma média ponderada baseada nos critérios acima. Todos os critérios possuem valores que variam de 0 a 100, com exceção da Média (varia de 0 a 10), assim o valor da média das avaliações é multiplicado por 10, para estar na mesma escala das demais. O índice de resposta e o de novos negócios têm peso 2, já a média das avaliações e o índice de solução possuem peso 3.

A fórmula para obtenção da avaliação do Reclame Aqui compreende: $AR = ((IR \times 2) + (MA \times 10 \times 3) + (IS \times 3) + (IN \times 2)) / 100$. Quando a empresa obtém nota entre 10 e 8, ela é classificada como ótima, entre 7,9 e 7 é considerada boa, entre 6,9 e 6 se caracteriza como regular, entre 5,9 e 5 se classifica como ruim e para menor que 5 a empresa é não recomendada.

Essa fórmula só é aplicada se a empresa possuir índice de resposta superior a 50%. Caso contrário, ela automaticamente é categorizada como Não Recomendada. Além disso, a empresa

deve possuir um número de avaliações igual ou superior a 10. Se possuir menos, a empresa ficará com reputação Sem Índice.

2.6 Percepção dos passageiros no atendimento de suas reclamações sobre os serviços do Experiência Azul

Com o intuito de compreender como os passageiros da Azul Linhas Aéreas Brasileiras percebem o atendimento de suas reclamações sobre os principais serviços do programa Experiência Azul foi realizada uma pesquisa documental na página da Azul no site Reclame Aqui, utilizando uma abordagem qualitativa. Para a coleta de dados foi feita uma investigação no site www.reclameaqui.com.br/empresa/azul, em que foram estabelecidos três critérios para a seleção das reclamações.

O primeiro critério consiste em selecionar as reclamações realizadas no período entre 01/11/2017 a 31/10/2018 (12 meses). Em seguida foram selecionadas as reclamações avaliadas e por fim as reclamações referentes aos principais serviços do programa Experiência Azul. Para isso, utilizou-se o filtro “finalizadas” e a ferramenta de busca do próprio site a fim de se encontrar as reclamações referentes aos seguintes serviços: Ônibus Azul, Lojas da Azul, Azul Estacionamento, Espaço Azul, TV ao vivo, Bebidas e Snacks e Assento Extra.

3 Resultados e Discussão

Conforme informações constantes no site Reclame Aqui, dentro das 7.724 reclamações realizadas sobre os serviços em geral da Azul, durante o período de 12 49 meses, 7.491 reclamações foram respondidas e 3.858 reclamações foram avaliadas. O Reclame Aqui apresenta também a nota e a reputação das empresas.

Neste contexto, a Azul possui nota 7,9 e tem a sua reputação classificada como “Bom”, baseada nas 3.858 avaliações dos consumidores referentes ao atendimento de suas reclamações. Em relação aos sete principais serviços do programa Experiência Azul, já mencionados, foram identificadas 53 reclamações avaliadas, tanto resolvidas, como não resolvidas (Tabela 1).

Tabela 1 – Número de reclamações resolvidas e não resolvidas

SERVIÇOS	RECLAMAÇÕES RESOLVIDAS	RECLAMAÇÕES NÃO RESOLVIDAS	TOTAL
Ônibus Azul	4	2	6
Lojas da Azul	0	0	0
Azul Estacionamento	0	0	0
Espaço Azul	25	6	31
Tv ao vivo	11	2	13
Bebidas e Snacks	3	0	3
Assento Extra	0	0	0
Total	43	10	53

Fonte: Elaboração própria baseada em informações constantes no site Reclame Aqui.

Conforme pode ser observado na tabela 1, grande parte das reclamações é sobre o Espaço Azul, apresentando um total de 31 reclamações. É possível perceber também que os serviços como as Lojas da Azul, o Azul Estacionamento e o Assento Extra não receberam reclamações durante o período estabelecido e consequentemente não foram utilizados para o cálculo da média total das avaliações (Tabela 2).

Tabela 2 – Média das Avaliações

SERVIÇOS	MÉDIA DAS AVALIAÇÕES
Ônibus Azul	6,6
Lojas da Azul	N/A
Azul Estacionamento	N/A
Espaço Azul	7,3
Tv ao vivo	7,5
Bebidas e Snacks	7,6
Assento Extra	N/A
Média Total	7,3

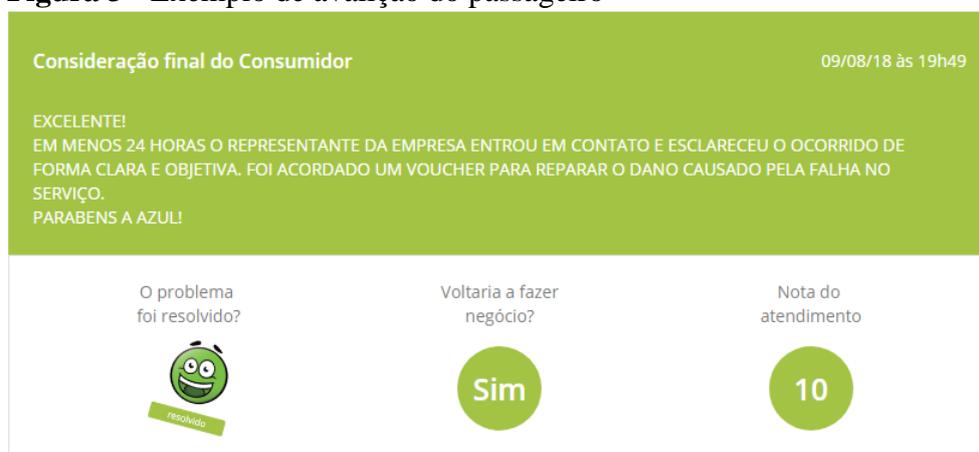
Fonte: Elaboração própria baseada em informações constantes no site Reclame Aqui.

De acordo com a classificação do Reclame Aqui mencionada, quanto à média total das avaliações realizadas pelos passageiros para o atendimento de suas reclamações, pode-se entender que os passageiros percebem e classificam o atendimento como “Bom”, visto que a nota média dada para os atendimentos é de 7,3.

Ao analisar os números de reclamações realizadas e os números de reclamações respondidas pela Azul, pode-se compreender que a empresa se preocupa e busca minimizar as falhas do serviço prestado por meio do atendimento das reclamações no Reclame Aqui. E utiliza

umas das políticas, mencionadas, apresentadas por Spiller et al. (2006), que é a medida de compensação por meio da oferta de vouchers e descontos em compras futuras com a companhia aérea, como mostra o exemplo de uma avaliação de uma reclamação sobre a TV ao vivo (Figura 3).

Figura 3 - Exemplo de avaliação do passageiro



Fonte: Reclame Aqui, 2018.

Outra forma de se avaliar a percepção do passageiro no atendimento de sua reclamação é por meio do índice de novos negócios, em que o cliente informa se voltaria a fazer negócios com a empresa a partir da sua percepção do atendimento recebido. No caso da Azul, no período de 12 meses referentes às 3.858 avaliações, o índice de novos negócios é de 75,8%. Já em relação às 53 avaliações sobre os serviços do programa Experiência Azul, a empresa apresenta o índice de 84% (Tabela 3).

Tabela 3 – Número de consumidores que voltariam a fazer negócio

SERVIÇOS	VOLTARIA A FAZER NEGÓCIO	%
Ônibus Azul	4	66%
Lojas da Azul	N/A	N/A
Azul Estacionamento	N/A	N/A
Espaço Azul	27	87%
Tv ao vivo	11	85%
Bebidas e Snacks	3	100%
Assento Extra	N/A	N/A
Total	45	84%

Fonte: Elaboração própria baseada em informações constantes no site Reclame Aqui

A percepção que o passageiro tem no atendimento de suas reclamações é boa e grande parte voltaria a fazer negócios com a Azul. Pode-se ainda perceber que a Azul mostra interesse em atender às reclamações e minimizar as falhas no serviço prestado pelo grande número de reclamações respondidas e pela prestação de atendimento de qualidade no Reclame Aqui.

Logo, é possível compreender a importância de se oferecer um atendimento de qualidade, pois resulta em boa imagem da empresa, contribuindo assim para a fidelização de clientes e até mesmo captação de novos clientes, visto que eles, após realizarem uma pesquisa sobre a companhia aérea, percebem que mesmo diante de problemas, a empresa se esforça para resolvê-los, mostrando que se importa com a qualidade dos serviços prestados e consequentemente com o cliente.

O Reclame Aqui pode ser, pois, uma ferramenta aliada das empresas, tanto de transporte aéreo como de outros setores, pois permite que a empresa tenha acesso às percepções que os clientes obtêm do serviço prestado, possibilitando a busca para reverter a impressão negativa do serviço, a partir de um atendimento de qualidade das reclamações.

4 Considerações finais

Dentre os principais resultados deste trabalho, identificou-se que a Azul Linhas Aéreas Brasileiras consegue responder grande parte das reclamações realizadas no site Reclame Aqui sobre os serviços por ela oferecidos. Contribuindo assim, para uma boa percepção dos passageiros quanto ao atendimento de suas reclamações e consequentemente para boa reputação da companhia, visto que a maior parte dos clientes, ao avaliar suas reclamações, se mostrou satisfeita e voltaria a fazer negócio com a empresa.

Pode-se entender também a importância de se identificar, além das percepções, as expectativas dos passageiros sobre os serviços oferecidos, visto que sob o ponto de vista de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), para haver qualidade nos serviços é necessário o fechamento do quinto gap da qualidade, que se refere à diferença entre as expectativas e as percepções do consumidor sobre determinado serviço. Para isso, a utilização da escala SERVQUAL pode contribuir para a compreensão dessas expectativas e percepções e consequentemente auxiliar as empresas para oferecer qualidade nos serviços.

Conforme os dados apresentados, pode-se concluir que quando os serviços são prestados, buscando a excelência no atendimento, são percebidos como de qualidade e a empresa consolida sua imagem hospitaleira, fazendo com que seu cliente se sinta ouvido e prestigiado em suas colocações.

Referências

ABEAR. **Conheça a ABEAR**. Disponível em:

<http://www.abear.com.br/conheca/abear> Acesso em: 20 ago. 2018.

ANAC. **Histórico da Aviação Civil Brasileira**. Disponível em:

<http://www2.anac.gov.br/imprensa/historicoaviacaocivil.asp> Acesso em: 11 jul. 2018.

AVIANCA Brasil. Disponível em: <https://www.avianca.com.br/> Acesso em: 07 jun. 2018.

AZUL Linhas Aéreas Brasileiras. **Informações Corporativas**. Disponível em:

<https://www.voegol.com.br/imprensa/informacoes-corporativas> Acesso em: 07 jun. 2018.

AZUL Linhas Aéreas Brasileiras. Disponível em: <https://www.voegol.com.br/home> Acesso em: 20 jul. 2018.

BIELSCHOWSKY, Pablo; CUSTÓDIO, Marcos. A evolução do setor de transporte aéreo brasileiro. **Revista Eletrônica Novo Enfoque**, v. 13, n. 13, p. 72 – 93, 2011.

CASTRO, Newton; LAMY, Philippe. **Desregulamentação do setor transporte e o subsector transporte aéreo de passageiros**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 1993.

DEMING, W. Edwards. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Marques-Saraiva. 1990.

EDRA, F.P. M. A Relação entre o turismo e o transporte aéreo no Brasil. 2005. 90 f.

Dissertação (Mestrado em Ciências em Engenharia de Transportes) - COPPE/UFRJ, Rio de Janeiro, RJ, 2005.

FREITAS, A.L.P. A qualidade em serviços no contexto da competitividade. **Revista Produção**, v.5, n. 1, Florianópolis: ABEPRO, 2005.

GOL Linhas Aéreas Inteligentes. Disponível em: <https://voegol.com.br/pt> Acesso em: 07 jun. 2018.

GLOBO. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/06/dono-da-azul-venceprivatizacao-da-companhia-aerea-portuguesa-tap.html> Acesso em: 20 ago. 2018.

LATAM Airlines. Disponível em: https://www.latam.com/pt_br Acesso em: 07 jun. 2018.

INFRAERO. História. Disponível em: <http://www4.infraero.gov.br/acesso-ainformacao/institucional/sobre-a-infraero/historia/> Acesso em: 20 ago. 2018

ITA. Instituto Tecnológico da Aeronáutica. Disponível em:
<http://www.ita.br/noticias/oimpactodaprivatizaodeaerportos> Acesso em: 20 ago. 2018.

MALAGUTTI, Antônio O. **Evolução da aviação civil no Brasil**. Brasília: Consultoria Legislativa, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie; BERRY, Leonard. A conceptual model of service quality and its implications for future research, **Journal of Marketing**, p. 41- 50, 1985.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, Valarie; BERRY, Leonard. SERVQUAL: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality, **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PALHARES, G. L. **Transportes turísticos**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

PEREZ, Gilberto; LEO, Isabela; MALAVAZI, Sarah. **A percepção dos usuários com relação à qualidade dos serviços prestados pelas companhias aéreas nacionais**. SIMPOI 2011. Disponível em:
http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2011/artigos/E2011_T00351_PCN81755.pdf Acesso em: 09 set. 2018.

RECLAME AQUI. Institucional. Disponível em:
<https://www.reclameaqui.com.br/institucional/> Acesso em: 25 set. 2018.

RECLAME AQUI. Empresa Azul. Disponível em:
<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/azul/> Acesso em: 02 nov. 2018.

SNEA. **História do SNEA**. Disponível em: <http://www.snea.com.br/historia> Acesso em: 11 jul. 2018.

SPILLER, E; *et al.* **Gestão de serviços e marketing interno**. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

Artigo recebido em: 11/04/2019

Avaliado em: 07/05/2019

Aprovado em: 20/05/2019

ⁱ As informações históricas não referenciadas nesta seção têm como fonte principal Castro e Lamy (1993), com base em Pessoa (1989).

ⁱⁱ As informações não referenciadas nesta seção foram obtidas junto ao site da companhia aérea, disponível em: <https://www.voeazul.com.br/> Acesso em 20 de ago. 2018.

ⁱⁱⁱ Fonte principal das informações sobre o Reclame Aqui está disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br> Acesso em 25 de set. 2018.