

# O impacto dos canais de distribuição no comportamento de compra no Turismo: uma análise das relações entre satisfação, valor e lealdade na aquisição de passagens aéreas através de canais interpessoais e canais baseados em tecnologia

El impacto de los canales de distribución en el comportamiento de compra en el Turismo: un análisis de las relaciones entre satisfacción, valor y lealtad en la adquisición de pasajes aéreos a través de canales interpersonales y canales basados en tecnología

The impact of distribution channels in the buying behavior in Tourism: an analysis of the relationship between satisfaction, value and loyalty in the purchase of airline tickets through interpersonal channels and technology-based channels

Vinícius Sittoni Brasil\*  
vinicius@pucrs.br

---

## Resumo

A evolução tecnológica permite que um mesmo serviço seja entregue através de sistemas com múltiplos canais de atendimento. Esta evolução afetou significativamente a estrutura dos canais de distribuição no Turismo seja na reserva de hotéis seja na venda de pacotes e de passagens aéreas. Diante das inúmeras opções quanto à configuração das formas de entrega, torna-se relevante avaliar junto aos consumidores as conseqüências do uso de diferentes canais de atendimento. Assim, focando especificamente o setor de transporte aéreo, o presente trabalho buscou identificar: a) se a satisfação com o sistema de entrega do serviço (SES) impacta o valor percebido e a lealdade do consumidor; e b) se existem diferenças neste impacto, considerando separadamente clientes com maior uso de canais interpessoais e clientes com maior uso de canais baseados em tecnologia (*internet*). Tendo como base um estudo junto a 186 clientes das principais companhias aéreas brasileiras, os resultados demonstram os impactos diretos da satisfação com o canal de atendimento no valor e na lealdade. Complementarmente, confirmou-se a hipótese de que o uso mais intenso de canais interpessoais fortalece a relação entre a satisfação com o sistema de entrega e o valor percebido pelo cliente e suas intenções de lealdade.

**Palavras-Chave:** Comportamento do Consumidor, Companhias Aéreas, Valor, Lealdade.

## Resumen

La evolución tecnológica permite que un mismo servicio sea entregado a través de sistemas con múltiples canales de atención. Esta evolución afectó significativamente la estructura de los canales de distribución en el Turismo, ya sea en la reserva de hoteles o en la venta de paquetes y de pasajes aéreos. Ante las innumerables opciones en relación a la configuración de las formas de entrega, se torna relevante evaluar junto a los consumidores las consecuencias del uso de distintos canales de atención. De este modo, enfocando específicamente el sector de transporte aéreo, el presente trabajo

---

\* Programa de Pós-graduação em Administração – PPGAd; Mestrado em Administração e Negócios – MAN; Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS.

buscó identificar: a) si la satisfacción con el sistema de entrega del servicio (SES) causa impacto sobre el valor percibido y la lealtad del consumidor; y, b) si existen diferencias en este impacto considerando separadamente clientes con mayor uso de canales interpersonales y clientes con mayor uso de canales basados en tecnología (*internet*). Con base en un estudio realizado con 186 clientes de las principales compañías aéreas brasileñas, los resultados demuestran los impactos directos de la satisfacción con el canal de atención en el valor y en la lealtad. Complementariamente, se confirmó la hipótesis de que el uso más intenso de canales interpersonales fortalece la relación entre la satisfacción con el sistema de entrega y el valor percibido por el cliente y sus intenciones de lealtad.

**Palabras-clave:** Comportamiento del Consumidor, Compañías Aéreas, Valor, Lealtad.

## Abstract

Technological development has enabled a single service to be delivered through systems with multiple service channels. This development has significantly affected the structure of distribution channels in Tourism, whether in hotel reservations or in the sale of tourism packages and airline tickets. Faced with the numerous options in terms of delivery type, it is important to assess the consequences, among consumers, of the use of different service channels. Therefore, focusing specifically on the air transport sector, this work sought to identify: a) whether satisfaction with the service delivery system (SDS) influences perceived value and customer loyalty; and, b) whether there are any differences in this influence, when comparing clients with higher use of interpersonal channels, with clients with higher use of technology-based channels (the Internet). Based on a study of 186 clients of the principal Brazilian airline companies, the results show the direct impacts of satisfaction with the service channel, on value and loyalty. Complementing this, the hypothesis is confirmed that higher use of interpersonal channels strengthens the relationship between satisfaction with the delivery system and the value perceived by the clients, and their loyalty.

**Key words:** Consumer Behavior, Airline Companies, Value, Loyalty.

## 1 Contextualização do Tema

O sistema de entrega de um serviço (SES)<sup>1</sup> caracteriza-se como fator-chave na relação entre empresas e clientes, compreendendo parte do sistema de distribuição de um serviço. Considerando-se que o SES consiste do conjunto de elementos físicos e humanos com os quais o consumidor interage no momento de utilizar o serviço, seu impacto pode ser visualizado diretamente em fatores como qualidade percebida, satisfação e lealdade do cliente (DABHOLKAR, 1996; SELNES; HANSEN, 2001).

O transporte aéreo constitui-se em um dos principais serviços na cadeia de valor do turismo. A recente crise vivenciada pelo setor, no Brasil, demonstra claramente o impacto dos serviços de transporte aéreo no setor turístico. Conforme destaca a Associação Brasileira das Agências de Viagens, todos os setores da economia dependem da atividade aérea. Mas todos os setores da economia ligados diretamente ao turismo sofrem ainda mais, pois simplesmente fica sem poder receber seus clientes, que se quedam desestruturados ao não conseguir alcançar seus destinos (ABAV, 2006). Especificamente, em relação às companhias aéreas, observa-se uma tentativa constante de redução de custos dentro de um setor fortemente pressionado por questões econômicas e competitivas. Neste sentido, uma das opções é a redução de custos administrativos, como por exemplo, aqueles relacionados à emissão de bilhetes. Com isto, além dos sistemas mais convencionais de venda através de telefone ou pessoalmente (balcão ou agência de turismo) houve um crescimento expressivo no uso do sistema via *internet*.

Apenas a título de ilustração, a Gol, empresa pioneira no Brasil neste sistema de venda, estimava atingir 15% de vendas via *internet* durante o ano de 2002, representando um percentual mais que duas vezes superior a 2001, cujo valor girou em torno de 7% (GUIMARÃES, 2001). Porém, o resultado foi bastante superior, alcançando 39% das vendas totais. Já em 2003, 58% das vendas ocorreram via *internet* e, durante o ano de 2004, este percentual atingiu 79% do total das vendas da empresa (TILKI, 2004; GOL, 2004). No mesmo sentido, empresas como Varig e TAM alteraram seus sistemas para igualmente adotar novas formas de entrega de elementos do serviço, tais como reservas e compra dos bilhetes na *internet* (na TAM, estima-se que 70% das passagens emitidas são *e-tickets*) e adoção de totens de auto-atendimento para o *check-in* (TILKI, 2004).

O SES exerce função similar aos canais de distribuição de bens tangíveis (LOVELOCK; WRIGHT, 2001); contudo, características peculiares ao setor – como a necessidade de contato entre o prestador do serviço e o cliente – determinam uma abordagem distinta entre serviços e manufatura. O estudo das interações entre consumidores e empresas, também denominadas de encontros de serviço, representa um dos mais consistentes e abrangentes campos de pesquisa na literatura de *marketing* de serviços. Diversas abordagens foram utilizadas para investigar o tema, incluindo a interação interpessoal (SOLOMON et al., 1985), o cliente como co-produtor (BERRY, 1984), o nível de contato empresa-cliente (CHASE, 1984), o ambiente de prestação do serviço (BITNER, 1995) e, mais recentemente, o impacto do uso de novas tecnologias nos encontros de serviços (DABHOLKAR, 1996; BITNER et al., 2000; MEUTER et al., 2000) e na lealdade do cliente (SELNES; HANSEN, 2001), apenas para citar alguns dos trabalhos na área.

Do ponto de vista do consumidor, o surgimento de novas tecnologias aplicáveis à entrega de serviços não caracteriza uma unanimidade quanto a seus benefícios ou vantagens, em comparação aos sistemas tradicionais de entrega (interações interpessoais).

Estudos recentes apontam que muitos consumidores têm dificuldade em interagir com sistemas baseados em tecnologia, resultando em potenciais avaliações negativas de qualidade e de satisfação (MEUTER et al., 2000). Barnes et al. (2000) chamam a atenção para o fato de que nem todos os clientes estão interessados em substituir o contato interpessoal pela interação exclusiva com equipamentos e tecnologia. Esta afirmação vai ao encontro dos resultados obtidos por Parasuraman e Colby (2001), objetivando avaliar a prontidão ao uso de novas tecnologias por parte do consumidor. Segundo este estudo, aproximadamente metade da população adulta americana apresentava razoável ou elevada resistência ao uso de inovações tecnológicas. No que tange a conseqüências indesejáveis da inserção de tecnologias, Barnes et al. (2000) e Selnes e Hansen (2001) apontam para potenciais prejuízos à lealdade dos clientes diante do uso de sistemas baseados em tecnologia.

A evolução tecnológica permite hoje que um mesmo serviço seja entregue de diferentes formas, caracterizando sistemas com múltiplos canais de atendimento (BITNER et al., 2000). Diante das inúmeras opções quanto à configuração das formas de entrega dos serviços, torna-se relevante avaliar as conseqüências do uso do SES pelos consumidores ou, mais especificamente, identificar o quanto a satisfação com diferentes canais de atendimento impacta nas variáveis conseqüentes do uso de tais sistemas, em particular, no valor percebido pelo cliente e na lealdade.

Assim, a presente pesquisa procurou identificar: a) se a satisfação com o sistema de entrega de um serviço tem impactos significantes no valor percebido e na lealdade do consumidor; e b) se existem diferenças nas relações entre as variáveis considerando separadamente clientes com maior uso de SES-interpessoal e clientes com maior uso de SES-*internet*.

A estrutura do artigo contempla inicialmente uma contextualização acerca da disponibilidade de diferentes formas de entrega de serviços e suas conseqüências a partir de estudos anteriormente desenvolvidos em torno das variáveis centrais deste estudo. Posteriormente, são descritos os aspectos metodológicos do estudo, seguidos dos resultados obtidos e aceitação/rejeição das relações hipotetizadas. Por fim, conclusões e contribuições derivadas do estudo são exploradas.

## 2 Base Teórica

A base teórica aqui destacada sintetiza alguns aspectos centrais do estudo, incluindo canais de distribuição de serviços, participação do cliente no processo de produção do serviço e aspectos relacionados com a satisfação, o valor e a lealdade do consumidor no contexto de serviços.

## 2.1 Canais de Distribuição de Serviços

Conforme Zeithaml e Bitner (2003), o foco central da distribuição de serviços está em permitir que o cliente e o produtor do serviço se encontrem, proporcionando condições básicas para que o serviço – ou elemento do serviço – seja prestado. No contexto do Turismo, em geral, e de companhias aéreas, em particular, os mecanismos de distribuição podem ser divididos em dois grandes grupos: arranjos de distribuição direta e arranjos de distribuição indireta (BAWERSOX et. al., 2006). Segundo estes mesmos autores, na distribuição direta a organização produtora do serviço atende diretamente seus clientes, a partir de uma estrutura própria de distribuição, sem intermediários (por exemplo, venda direta de passagens aéreas). Por sua vez, na distribuição indireta constitui o chamado canal de distribuição, no qual diferentes participantes contribuem no objetivo de disponibilizar os serviços da organização para os clientes (uso de agências de viagem, por exemplo).

Conforme destacam Piga e Filippi (2001) e Toh e Raven (2003), o uso de canais diretos, em particular a venda de *e-tickets*, expandiu-se significativamente a partir do surgimento das companhias aéreas de baixo-custo. Este modelo de gestão, baseado em uma estratégia de vantagem de custos sobre as empresas aéreas de modelos tradicionais, buscou acima de tudo eliminar custos determinados por atividades-meio da organização, tais como custos administrativos do sistema de distribuição tradicional, baseado em agentes de viagens.

Porém, “o maior destaque das companhias de baixo-custo consiste em sua capacidade de combinar sistemas de distribuição inovadores, tais como *internet*, com sistemas mais tradicionais, como agentes de viagens” (PIGA; FILIPPI, 2001, p.237). Esta capacidade permitiu às companhias a criação de uma nova forma de agregar valor ao cliente, a partir de estratégias diferenciadas de preço, disponibilidade de informações e conveniência na compra (TOH; RAVEN, 2003), ao mesmo tempo em que poderiam manter os benefícios decorrentes do uso de agências de viagem (conhecimento, oferta de pacotes completos etc.). Smith et. al. (2001) realizaram uma profunda revisão do uso de sistemas eletrônicos na venda de bilhetes aéreos e demonstraram a importância de tais sistemas não apenas sob a ótica do consumidor, mas também do gerenciamento em tempo real da disponibilidade de lugares em cada voo, rentabilidade de trechos e realização de promoções e/ou adequações de preço antes impossíveis de serem realizadas em função da tecnologia disponível.

Dessa forma, observa-se que os diferentes sistemas de entrega do serviço no setor de companhias aéreas assumem papel fundamental não apenas na geração de valor para o cliente, mas também no alcance dos objetivos estratégicos das companhias.

## 2.2 A Participação do Cliente na Entrega dos Serviços

Diferentes tipos de serviços geram diferentes configurações no que tange à entrega desse, variando de situações de baixo contato até alto contato, conforme o número e a duração das interações necessárias entre empresa e cliente para que o serviço seja executado (CHASE, 1984). Outro aspecto relevante refere-se aos tipos de interações necessárias (cliente-funcionário, cliente-equipamento, cliente-cliente), os quais determinam diferentes ambientes de serviços (BITNER, 1995).

A participação do cliente dentro do processo de produção e entrega do serviço também influencia a forma como a empresa irá estruturar o SES (RODIE; KLEINE, 2000). Esta participação pode variar desde um nível baixo, onde o serviço é executado na íntegra por funcionários, até um nível extremamente elevado, como nas situações de auto-serviço, onde o cliente assume a tarefa de executá-lo. Neste último caso, o advento de novas tecnologias, como a *internet*, determinou o surgimento de inúmeras possibilidades de redesenhar a forma de entrega

do serviço, atendendo necessidades e expectativas específicas de cada cliente (BITNER et al., 2000).

Tomando-se como base as questões associadas à participação do cliente, ao nível de contato e ao tipo de interação que ocorre, as formas de entrega de serviços podem ser categorizadas dentro de uma tipologia proposta por Brasil (2005) e dividida em quatro diferentes sistemas:

- *Auto-serviço a distância*: caracteriza-se a partir da elevada participação do cliente no processo de produção e entrega em interações de baixo contato, sem a necessidade de se deslocar até a empresa de serviços. Tecnologias como *internet* e sistemas automáticos de informações por telefone são exemplos de interfaces que permitem a implementação deste tipo de entrega de serviço;

- *Auto-serviço presencial*: refere-se aos serviços com elevada participação do cliente em interações cliente-equipamento, aliada à necessidade desse estar presente em algum ambiente ou local de entrega de serviço disponibilizado pela empresa. Auto-atendimento em restaurantes e caixas bancários automáticos são exemplos deste sistema de entrega de serviços;

- *Serviço interpessoal presencial*: caracteriza-se por interações entre funcionário e cliente, podendo contar com maior ou menor participação desse no processo de produção, dependendo do tipo de serviço. Diferentemente dos sistemas de auto-serviço, aqui o cliente compartilha as responsabilidades diretamente com funcionários da empresa, além de comparecer fisicamente ao local da entrega do serviço. Transporte aéreo de passageiros e cursos universitários presenciais são exemplos deste tipo de sistema;

- *Serviço interpessoal a distância*: sistema que compartilha as mesmas características do anterior, exceto no que tange à necessidade de presença do cliente no local de entrega do serviço. O ensino a distância e os *chats on-line* proporcionados por instituições ou consultorias financeiras para assessorar seus clientes representam exemplos deste tipo de canal.

A introdução de sistemas baseados em tecnologia tende a gerar benefícios tanto para os consumidores (controle, acesso, economia de tempo, entre outros) quanto para a empresa (eficiência, redução de custos). Por outro lado, ela também tende a eliminar componentes sociais e afetivos do encontro de serviços (BARNES et al., 2000). O grau com que estes diferentes aspectos impactam nos comportamentos resultantes dos consumidores é crucial para a manutenção de seus relacionamentos com as empresas e foi destacado como importante foco de pesquisa em textos como Rust (1999; 2001), Barnes et al. (2000) e Parasuraman e Grewal (2000).

O estudo de conseqüências comportamentais representa um enfoque de grande importância, na medida em que tais conseqüências podem determinar a continuidade, a intensificação ou a finalização de relacionamentos, resultando na manutenção ou perda de clientes (ZEITHAML et al., 1996). Entre diferentes possíveis conseqüências a serem investigadas, a satisfação do consumidor, o valor percebido e as intenções de lealdade têm surgido com destaque na literatura de *marketing* (DODDS et al., 1991; ZEITHAML et al., 1996; MEUTER et al., 2000; SELNES; HANSEN, 2001; SIRDESHMUKH et al., 2002; MEUTER et al., 2003; MONTOYA-WEISS et al., 2003; YI; JEON, 2003).

### 2.3 A Satisfação com o Sistema de Entrega do Serviço

O conceito de satisfação é amplamente discutido na literatura de *marketing* e refere-se aos julgamentos do consumidor quanto ao atingimento de suas expectativas. Estes julgamentos podem estar associados com atributos ou eventos específicos de um serviço ou com o serviço como um todo, determinando diferentes níveis para a avaliação da satisfação com a experiência de consumo (OLIVER, 1997). Sua relevância não está apenas no fato de representar uma variável fundamental na avaliação do consumidor a respeito de uma empresa, mas também por

sua associação com outros construtos-chave, como valor percebido, comunicações positivas, comportamento de reclamação e intenções de lealdade (FORNELL et al., 1996; OLIVER, 2000).

Meuter et al. (2000) exploraram os impactos de sistemas de serviços baseados em tecnologia na satisfação/insatisfação, através da análise de incidentes críticos. Ficou evidenciado que falhas de desempenho do processo, do equipamento ou do próprio consumidor impactam diretamente na satisfação dos usuários. Dentro do enfoque da teoria da atribuição (OLIVER, 2000), os autores observaram, também, que há uma tendência maior de consumidores insatisfeitos atribuírem as falhas ou erros ocorridos à tecnologia em si, bem como um nível maior de reclamações por parte dos consumidores insatisfeitos em encontros de serviços baseados em tecnologia.

Uma das razões para o maior impacto da insatisfação nos comportamentos resultantes dos consumidores é o fato de que falhas em sistemas baseados em tecnologia são mais objetivas e óbvias do que falhas presentes em encontros interpessoais. Em geral, quando o sistema não funciona, o serviço não é realizado; por outro lado, em encontros interpessoais, mesmo ocorrendo falhas, o serviço ainda é prestado (MEUTER et al. 2000). Meuter et al. (2003) e Montoya-Weiss et al. (2003) igualmente exploram efeitos do uso de sistemas baseados em tecnologia na satisfação dos consumidores; porém, em ambos os casos, a satisfação é a principal consequência analisada, não sendo avaliadas relações desta variável com outras consequências relevantes.

## 2.4 As Relações entre Satisfação com o Sistema de Entrega, Valor e Lealdade

Valor é analisado na literatura de *marketing* a partir de uma visão comparativa entre aquilo que é recebido (benefícios percebidos) e os custos associados a tais benefícios (OLIVER, 1997), sendo definido, de forma específica em serviços, como a “percepção do consumidor dos benefícios menos os custos na manutenção de relacionamento com um prestador de serviço” (SIRDESHMUCK et al., 2002, p. 21).

Lealdade, por sua vez, é considerada um efeito de longo-prazo decorrente, entre outros fatores, de maiores níveis de satisfação e de um maior valor percebido pelo consumidor, sendo definida como um profundo comprometimento no sentido de recomprar um produto, manter e/ou intensificar o relacionamento com uma empresa ao longo do tempo, independentemente de influências situacionais ou de esforços de *marketing* de ofertas concorrentes (OLIVER, 1997; SIRDESHMUCK et al., 2002).

Anderson e Fornell (2000) apontam que nas associações entre as três variáveis o valor percebido é um antecedente da satisfação geral, enquanto esta tem impactos diretos na lealdade do cliente. Por sua vez, Sirdeshmuck et al. (2002) avaliaram as relações entre “satisfação”, “confiança”, “valor” e “lealdade” a partir de amostras de consumidores de varejo e de companhias aéreas. Em síntese, os autores identificaram relações positivas e significantes entre “satisfação” e “valor” e entre “valor” e “lealdade”, mas não verificaram efeitos significantes da “satisfação” diretamente sobre a “lealdade”, em ambos os contextos. Brei (2001) encontrou resultados semelhantes em estudo realizado no Brasil junto a clientes de um grande banco. Conforme os resultados apresentados por este autor, a confiança no *web-site* do banco tem impacto positivo no valor percebido e este impacta significativamente na lealdade dos clientes.

Com o surgimento e o desenvolvimento de novas tecnologias aplicáveis à prestação de serviços, tornou-se relevante investigar os impactos de tais tecnologias nas atitudes dos consumidores dentro de diferentes contextos e negócios. Diversos autores destacam a importância de serem estudadas tais consequências (RUST, 1999; 2001; BARNES et al., 2000; PARASURAMAN et al., 2000). Como respostas a este chamamento, os trabalhos de Meuter et al. (2000), Bitner et al. (2000); Selnes e Hansen (2001) investigaram os impactos da inserção de sistemas de entrega baseados em tecnologia na satisfação e nas intenções de lealdade dos clientes.

Sendo o sistema de entrega a interface fundamental entre empresa e cliente, caracterizando-se, muitas vezes, como a própria prestação do serviço, é natural imaginar que tais sistemas terão forte influência nas avaliações e comportamentos resultantes das interações entre fornecedor e consumidor, tais como satisfação, valor percebido e lealdade. Neste sentido, as três hipóteses centrais no presente estudo são formuladas (o modelo hipotetizado é apresentado na Figura 1):

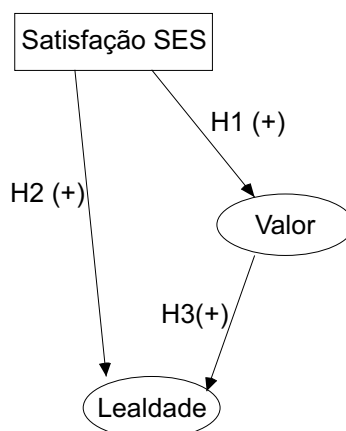
**Hipótese 1:** a satisfação com o sistema de entrega terá um efeito positivo e significativo no valor percebido;

**Hipótese 2:** a satisfação com o sistema de entrega terá um efeito positivo e significativo na lealdade.

**Hipótese 3:** o valor percebido terá um impacto positivo e significativo na lealdade.

Por outro lado, há evidências teóricas e empíricas que apontam para um potencial impacto negativo do uso de SES, baseados em tecnologia, indicando para uma perda de valor e para a redução nos níveis de lealdade dos consumidores (BARNES et al., 2000). Selnes e Hansen (2001) concluíram que a substituição de sistemas interpessoais por sistemas de auto-serviço baseados em tecnologia impacta negativamente no vínculo social em situações de relacionamentos de baixa-complexidade<sup>2</sup>, enquanto que esta mesma mudança afeta positivamente os vínculos sociais em situações de relacionamentos de alta-complexidade. O resultado mais relevante, porém, é a confirmação de que auto-serviço sem um nível mínimo de interação pessoal afeta negativamente a lealdade do consumidor em função da remoção de mecanismos que criam os vínculos sociais.

Figura 1: Modelo Conceitual e Hipóteses



Fonte: Os autores

Conforme afirmam os autores, a menos que outros mecanismos de lealdade sejam criados e integrados aos sistemas de auto-serviço, o efeito de longo-prazo da oferta de auto-serviço sem interação pessoal tende a reduzir a lealdade do consumidor (SELNES; HANSEN, 2001). Desta forma, serviço pessoal e relacionamentos pessoais entre consumidores e funcionários tornam-se mais importantes quando tarefas simples e repetitivas são automatizadas, como a verificação de extratos bancários ou saques cotidianos. Com base em tais constatações, a última hipótese do estudo é definida:

**Hipótese 4:** o impacto da satisfação com o SES sobre o valor percebido e a lealdade será maior entre consumidores que utilizam mais intensamente o SES-interpessoal e menor entre clientes que utilizam predominantemente o SES-*internet*.

### 3 Método

A abordagem principal da pesquisa baseou-se em um estudo descritivo do tipo *survey*, de corte transversal, sendo os dados analisados a partir de procedimentos de análise uni e multivariada, com o uso dos softwares SPSS e AMOS.

A escolha do setor de companhias aéreas e, em particular, o sistema de venda de passagens aéreas, deve-se a dois aspectos centrais: a) a efetiva disponibilidade de pelo menos dois SES distintos que possibilitam a compra de bilhetes (no caso, atendimento interpessoal *versus* compra via *internet*); e, b) uma consistente inserção destes diferentes sistemas de entrega dentro das estratégias de atendimento das empresas, assegurando que tais sistemas estivessem não apenas disponíveis, mas de fato presentes no dia-dia das relações entre clientes e empresas.

Na construção do instrumento de coleta de dados, buscou-se um conjunto de escalas cujas estruturas tivessem sido testadas em estudos recentes e, preferencialmente, validadas em trabalhos desenvolvidos no contexto brasileiro. Foi realizado um levantamento bibliográfico visando a identificar o tipo e a forma de operacionalização das escalas relacionadas com as variáveis focadas no presente estudo. Destaque-se que, apesar da opção por escalas validadas previamente, isto não implicou o relaxamento de procedimentos considerados fundamentais para a testagem do instrumento, através das análises fatoriais exploratória e confirmatória. Os estudos que serviram como base para a elaboração do instrumento de coleta de dados são demonstrados no Quadro 1.

Quadro 1: Alguns Estudos Anteriores e Características das Escalas Utilizadas

<b>VALOR</b>	
- Dodds, Monroe e Grewal (1991)	5 itens, com escala de concordância focando o valor econômico (preço).
- Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002)	10 pontos com 5 itens relacionados com tempo, esforço, preço e valor geral.
- Agarwal e Teas (2001)	7 pontos com 5 itens associados com o valor econômico de um produto.
- Brei (2001)	5 pontos e 4 itens mensurando aspectos de tempo, esforço, preço e valor geral.
- Yi e Jeon (2003)	7 pontos com 3 itens ligados ao valor financeiro, aspiracional e relevância.
<b>LEALDADE</b>	
- Parasuraman et al. (1994)	7 pontos e 5 itens em uma escala de intenções futuras composta por 13 itens.
- Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996)	7 pontos e 5 itens abordando word-of-mouth, indicação e uso futuro.
- Selnes e Hansen (2001)	5 pontos composta por 3 itens.
- Brei (2001)	5 pontos e 4 itens relacionados com intenções de uso, contato e recomendação.
- Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002)	10 pontos e 4 itens relacionados com recompra, indicação e share of wallet.
- Yi e Jeon (2003)	7 pontos com 4 itens relacionados com a lealdade à marca/loja.

Fonte: Compilado pelo autor.

Para a mensuração da variável “valor” foi utilizada uma bateria de quatro itens baseados em Dodds et al. (1991) e Sirdeshmukh et al. (2002), cuja operacionalização já havia sido validada no contexto brasileiro por Brei (2001). Os itens focalizam três aspectos específicos (tempo, esforço e preço) mais um item de valor global, com utilização de uma escala de concordância com sete pontos.

A variável “lealdade” foi operacionalizada a partir de uma escala de probabilidade de sete pontos, tendo como base as medidas originais de Zeithaml et al. (1996), Selnes e Hansen (2001) e Sirdeshmukh et al. (2002), sendo composta por quatro itens. Escala similar foi empregada em estudo no Brasil por Brei (2001).

Por fim, a “intensidade de uso do SES” (*internet* e interpessoal) foi mensurada a partir de uma escala de 10 pontos variando de 0% a 100% das vezes em que o cliente compra passagens/paga



contas e a “satisfação com o SES” foi mensurada a partir de um único item, em uma escala de satisfação de sete pontos, relacionado com o sistema utilizado mais frequentemente pelo cliente.

A coleta de dados foi realizada com o uso de entrevistas pessoais em ambos os contextos de serviços pesquisados, sendo desenvolvido um pré-teste do instrumento para verificação da adequação desse. As entrevistas foram realizadas a partir de uma autorização especial da INFRAERO que permitiu a realização da coleta nas áreas públicas (saguão principal e praça de alimentação) de um aeroporto internacional.

A análise dos dados foi realizada obedecendo as seguintes abordagens analíticas: a) análise preliminar dos dados com exclusão de *outliers* e verificação da normalidade; b) análise univariada e multivariada; e c) modelagem de equações estruturais.

A partir da amostra inicial de 200 casos, uma análise preliminar permitiu verificar a inexistência de não-respostas, assegurando uma das premissas fundamentais para a seqüência do processo analítico. Na identificação de *outliers*, foi empregada a análise univariada a partir da verificação dos *Z scores* (HAIR et al., 1998; ULLMAN, 2000) e o teste de distância de Mahalanobis (HAIR et al., 1998), uma análise orientada para a detecção multivariada de *outliers*. Estes procedimentos determinaram a exclusão de quatorze casos, resultando em uma amostra final de 186 entrevistados. A verificação da normalidade baseou-se em procedimentos de análise univariada considerando os valores de *skewness* e de *kurtosis*, além do teste de *kurtosis* multivariada de Mardia. Em linhas gerais, detectou-se a existência de normalidade nas variáveis, permitindo a continuidade da análise de dados.

Para a verificação da dimensionalidade das variáveis, inicialmente foi utilizada a análise fatorial, com o uso do método VARIMAX, seguindo as orientações de Hair et al. (1998). Análise de correlações e análise de regressão foram utilizadas para verificar comparativamente as duas sub-amostras constituídas por clientes com uso mais intenso do SES-*internet* ou do SES-interpessoal (procedimento detalhado no item “Resultados da Pesquisa”).

A seqüência de procedimentos associados ao uso da modelagem de equações estruturais baseou-se em um conjunto de obras de referência sobre o assunto (BOLLEN, 1989; JÖRESKOG; SÖRBOM, 1993; HAIR et al., 1998; GARVER; MENTZER, 1999; ULLMAN, 2000; BYRNE, 2001). A validação individual dos construtos, através da análise fatorial confirmatória, levou em consideração o exame de uma série de aspectos associados à validade de construtos latentes, incluindo a verificação de unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante<sup>3</sup> (BAGOZZI et al., 1991; GARVER; MENTZER, 1999). Por fim, foi desenvolvida a validação do Modelo de Conseqüências, considerando as relações hipotetizadas no modelo conceitual, a partir da análise dos índices de ajustamento e dos parâmetros estimados para cada relação, conforme orientações de Anderson e Gerbing (1988), Hair et al. (1998) e Garver e Mentzer (1999). A lógica assumida neste procedimento de análise é de que a existência de coeficientes de regressão significativos (*t-values* superiores a 1,96 em um nível de significância de 0,05) implica a aceitação da relação entre duas variáveis (HAIR et al., 1998) e na constatação de validade preditiva do modelo, na medida em que seus índices de ajustamento sejam satisfatórios (GARVER; MENTZER, 1999).

#### 4 Resultados da Pesquisa

A seqüência de resultados, a seguir apresentada, inicia com a caracterização da amostra de clientes de companhias aéreas. Posteriormente, são apresentados os dados referentes aos procedimentos de validação das escalas, com base na análise dos componentes principais. Em um terceiro momento, apresentam-se os resultados da validação dos construtos e do modelo conceitual. Por fim, são discutidos os dados relativos à comparação das relações tomando-se separadamente usuários mais intensivos do SES-interpessoal e do SES-*internet*.

## 4.1 Caracterização da Amostra

A Tabela 1 aponta os dados relacionados com a amostra de clientes de companhias aéreas. Predominam clientes que viajam até seis vezes por ano (72,6% do total da amostra), do gênero masculino (64,5%), com faixa etária distribuída entre 21 e 60 anos, curso superior completo (67,2%) e renda líquida individual com relativo equilíbrio entre as diferentes faixas (com exceção da faixa mais baixa, equivalente a uma renda de até R\$1.000,00, os percentuais variaram entre 15,6% e 21,5%).

## 4.2 Análise Fatorial

Em relação à verificação inicial dos fatores e confiabilidade das escalas, foram utilizados os procedimentos de análise fatorial exploratória e análise do coeficiente *alpha* de Cronbach. A análise de adequação das amostras demonstrou condições satisfatórias para o desenvolvimento das demais etapas analíticas.

A análise das comunalidades, após a primeira extração de fatores, indicou a necessidade de exclusão de um item na escala de “lealdade” (“probabilidade de entrar em contato com a empresa para dar sugestões e opiniões”), por apresentar comunalidade abaixo de 0,5 (HAIR et al., 1998). É interessante destacar que Brei (2001) encontrou o mesmo tipo de dificuldade em relação a este item, sendo igualmente retirado de sua escala de mensuração do construto “lealdade”.

Tabela 1: Caracterização da Amostra

VARIÁVEIS	N	%	VARIÁVEIS	N	%
<b>Número de Viagens ao Ano:</b>			<b>Grau de Instrução:</b>		
1 a 3 viagens	92	49,5	Fundamental Incompleto	-	-
4 a 6 viagens	43	23,1	Fundamental Completo	1	0,5
7 ou mais viagens	51	27,4	Médio Incompleto	2	1,1
<b>Gênero:</b>			Médio Completo	30	16,1
Masculino	120	64,5	Superior Incompleto	28	15,1
Feminino	66	35,5	Superior Completo	125	67,2
<b>Faixa Etária:</b>			<b>Renda Líquida Individual:</b>		
Até 20 anos	3	1,6	Até R\$1.000,00	14	7,5
21 a 30 anos	52	28,0	R\$1.001,00 a R\$2.000,00	38	20,4
31 a 40 anos	67	36,0	R\$2.001,00 a R\$3.000,00	29	15,6
41 a 50 anos	43	23,1	R\$3.001,00 a R\$4.000,00	40	21,5
51 a 60 anos	19	10,2	R\$4.001,00 a R\$5.000,00	30	16,1
Mais de 60 anos	2	1,1	Mais de R\$5.000,00	35	18,8

Fonte: Os autores

A Tabela 2 sintetiza os resultados da análise fatorial exploratória apresentando as cargas fatoriais dos itens, variância explicada e coeficiente *alpha*. A estrutura de fatores do modelo apresentou apenas um item com carga fatorial elevada em mais de um fator: “recomendação da empresa” (L2), da escala de “lealdade” aderiu com carga elevada no fator “valor”. Tal resultado pode ser explicado por uma eventual correlação entre os fatores, visto que ambos relacionam-se com conseqüências resultantes do uso ou relacionamento com uma empresa. Além disto, deve-se salientar que as cargas mais elevadas destes itens estão nos fatores originalmente definidos, de forma que a estrutura original pode ser aceita e mantida.

Merece destaque um dos resultados deste estágio da análise de dados. Conforme pode ser observado na Tabela 2, o fator “valor” representou 51,89% da variância total explicada da

amostra, enquanto o fator “lealdade” representou apenas 13,94% da variância total explicada. A princípio, pode-se interpretar estes resultados como um indicativo de que as questões de lealdade têm peso menos relevante do ponto de vista de conseqüências avaliadas pelos consumidores no contexto de serviços de transporte aéreo, para os quais contam mais os fatores associados ao “valor percebido” (tempo, esforço, preços). Em termos práticos, tal situação pode ser explicada pela distinta oferta de horários, tarifas e rotas entre as companhias, de forma que o consumidor tende a optar por um conjunto que lhe seja mais favorável de benefícios – que represente maior valor percebido – do que necessariamente desenvolver uma intenção de lealdade mais profunda com uma companhia em particular.

Com relação aos coeficientes *alpha*, os valores variaram de 0,76 a 0,82, sendo que a escala de “valor” indicou maior consistência interna. Dados os parâmetros indicados por Hair et al. (1998), tais valores podem ser perfeitamente aceitos.

Tabela 2: Análise Fatorial Exploratória

ITENS	FATORES	
	Lealdade (13,94%)*	Valor (51,89%)*
L1. Utilizar a empresa na maioria das vezes que necessitar deste tipo de serviço no futuro.	0,848	
L2. Recomendar a empresa para familiares e amigos.	0,591	0,471
L4. Continuar a utilizar a empresa por longo prazo.	0,855	
V1. Melhor aproveitamento do tempo quando utiliza a empresa.		0,705
V2. O esforço de utilizar a empresa é plenamente recompensado.		0,755
V3. Os preços pagos pelos serviços da empresa são plenamente aceitáveis em comparação com os benefícios e vantagens que ela oferece.		0,763
V4. Considerando os fatores tempo, esforço e preço, vale a pena ser cliente desta empresa.		0,807
Alpha	0,76	0,80
Obs: Obs: Cargas fatoriais abaixo de 0,4 foram omitidas; KMO=0,789; Bartlett's=524,31 (sig. 0,000); Variância Total Explicada=65,84%; * da Variância Explicada.		

Fonte: Os autores

#### 4.3 Teste das Hipóteses de Pesquisa e Validação do Modelo Proposto

Dentro dos procedimentos relacionados com a análise fatorial confirmatória, a primeira etapa consistiu da verificação da validade individual de cada construto considerado. A Tabela 3 apresenta o ajustamento das variáveis latentes do modelo, os quais indicam adequação aos parâmetros recomendados na literatura (HAIR et al., 1998; GARVER; MENTZER, 1999; ULLMAN, 2000; BYRNE, 2001) e, por conseqüência, pode-se concluir pela validade individual dos construtos.

Complementando a análise fatorial confirmatória, a validade convergente foi verificada e a validade discriminante foi confirmada na medida em que as variâncias extraídas foram maiores que as variâncias compartilhadas entre os diferentes construtos, em ambas as amostra.

Uma vez concluída a análise individual dos construtos, partiu-se para a verificação do modelo conceitual. Para tanto, foram consideradas as medidas de ajustamento dos modelos, o nível de significância e a intensidade dos parâmetros de regressão estimados relacionados com as hipóteses de pesquisa. Os procedimentos adotados seguem as orientações de Jöreskog e Sörbom

(1993), Hair et al. (1998) e Byrne (2001), indicando que, na análise de relações hipotetizadas, devem ser considerados os parâmetros relativos às cargas fatoriais e níveis de significância.

Tabela 3: Medidas de Ajustamento dos Construtos

Medida	CONSTRUTOS	
	VALOR	LEALDADE
Maior Resíduo	1,094	0,613
Confiabilidade	0,80	0,77
Variância Extraída	0,59	0,61
$\chi^2$	2,591	2,413
GL	2	1
$\chi^2/$ GL	1,295	2,413
Probabilidade	0,274	0,120
GFI	0,993	0,991
AGFI	0,964	0,948
TLI	0,994	0,970
CFI	0,998	0,990
RMSEA	0,040	0,087

Fonte: Os autores

Os índices de ajustamento do Modelo de Conseqüências do Uso do SES são apresentados na Tabela 4 e baseiam-se no modelo original (Figura 1, anteriormente apresentada) cujas relações eram as seguintes (todas assumidas como associações positivas): “satisfação com o SESàvalor”; “satisfação com o SESàlealdade”; “valoràlealdade”. O ajustamento inicial do modelo apresentou valores compatíveis com os parâmetros utilizados como referência em todos os índices, não necessitando de novas especificações.

Tabela 4: Ajustamento do Modelo

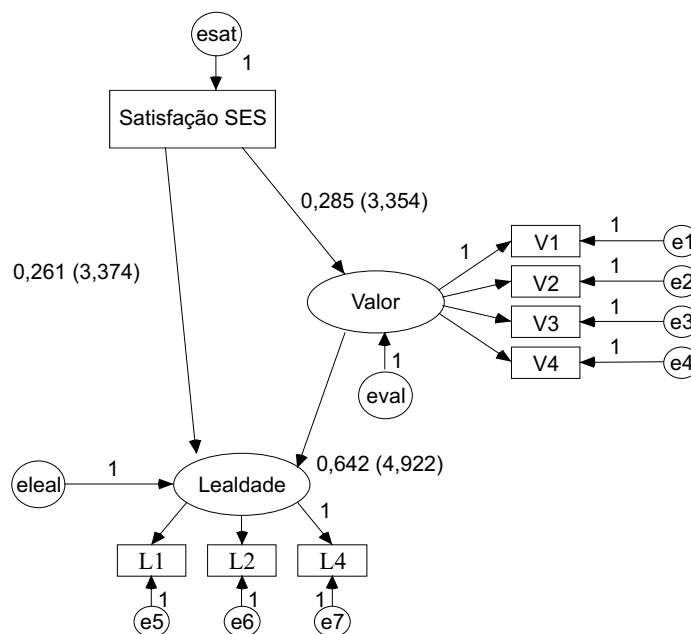
MEDIDA	VALORES
Qui-Quadrado ( $\chi^2$ )	41,472
Graus de Liberdade (gl)	23
$\chi^2/$ gl	1,803
Probabilidade	0,000
GFI	0,954
AGFI	0,909
TLI	0,946
CFI	0,966
RMSEA	0,066

Fonte: os autores

Ajustado o modelo, foram analisadas as cargas fatoriais padronizadas e os respectivos *t-values* no sentido de testar as hipóteses propostas. A Figura 2 demonstra que, conforme previsto, há um impacto positivo e significativo entre “satisfação com o SES” e “valor”; “satisfação com o SES” e “lealdade” e entre “valor” e “lealdade”.

Tendo em vista os resultados apresentados, pode-se analisar a confirmação/rejeição das hipóteses do estudo. A hipótese 1 previa que a satisfação com o SES teria um impacto positivo e significativo no valor percebido, sendo confirmada na medida em que a carga fatorial foi positiva ( $\hat{\alpha}=0,285$ ) e significativa ( $p<0,01$ ). A hipótese 2 foi igualmente confirmada, uma vez que a satisfação com o SES impactou a lealdade do cliente (relação positiva significativa com  $\hat{\alpha}=0,261$ ). A relação entre valor percebido e lealdade (H3) ficou comprovada na medida em que o parâmetro estimado ( $\hat{\alpha}=0,642$ ) apresenta significância estatística ao nível de 0,01.

Figura 2: Modelo Final de Conseqüências do Uso do SES



Obs: Cargas fatoriais padronizadas e t-values ( $p < 0,01$ ).

Fonte: Os autores

#### 4.4 Comparativo do Impacto da Satisfação entre os Sistemas de Entrega

A última hipótese do estudo (H4) estipulava que o impacto da satisfação com o SES sobre o valor percebido e a lealdade será maior entre consumidores que utilizam mais intensamente o SES-interpessoal e menor entre clientes que utilizam predominantemente o SES-*internet*. Para testar esta hipótese, inicialmente gerou-se duas sub-amostras, selecionando-se aqueles clientes que possuíam maior intensidade de uso do SES-*internet* e aqueles que utilizavam o SES-interpessoal mais intensamente. Posteriormente foram analisadas as correlações entre as variáveis, considerando as duas sub-amostras, bem como os coeficientes de regressão das relações testadas.

A Tabela 5 apresenta as correlações entre as variáveis do modelo, cujos dados apontam para uma relação positiva e significativa entre a “satisfação com o SES” e as variáveis “valor” e “lealdade” no conjunto de clientes que utilizam mais intensamente o SES-interpessoal (respectivamente 0,314 e 0,459, sig. 0,01). Em contrapartida, considerando-se a sub-amostra de clientes que utilizam com maior intensidade o SES-*internet*, a relação entre satisfação com o canal de atendimento e as variáveis “valor” e “lealdade” foi positiva, porém não significativa. Estes resultados apontam para o papel fundamental do canal de atendimento interpessoal como antecedente da lealdade e do valor percebido pelos usuários, reforçando as conclusões de estudos anteriores, os quais indicam para a ampliação das intenções de lealdade quando clientes e empresas estabelecem um *link* social em seus relacionamentos.

Tabela 5: Análise das Correlações

Variáveis	SES UTILIZADO MAIS INTENSAMENTE			
	SES-internet		SES-interpessoal	
	VALOR	LEALDADE	VALOR	LEALDADE
SATISFAÇÃO-SES	0,149	0,158	0,314*	0,459*
VALOR	-	0,601*	-	0,562*

\* sig. 0,01

Fonte: Os autores

Os coeficientes resultantes da análise de regressão (Tabela 6, abaixo) complementam a análise e demonstram que a relação entre “satisfação com o SES” e a “lealdade” é positiva ( $\hat{\alpha}=0,314$ ) e significativa somente entre os usuários que utilizam mais intensamente o canal de atendimento interpessoal. Por sua vez, a relação entre “valor” e “lealdade” é significativa em ambos os contextos.

Tabela 6: Análise de Regressão

RELAÇÕES	SES UTILIZADO MAIS INTENSAMENTE			
	SES-internet $R^2 = 0,362$		SES-interpessoal $R^2 = 0,405$	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.
SATISFAÇÃO-SES→LEALDADE	-	n.s.*	0,314	0,00
VALOR→LEALDADE	0,601	0,00	0,464	0,00

\*n.s. = não significante

Fonte: Os autores

Assim, com base nos dados apresentados nas Tabelas 5 e 6, pode-se concluir pela aceitação da hipótese 4, a qual previa que o impacto da “satisfação com o SES” sobre o “valor percebido” e a “lealdade” seria maior entre consumidores que utilizam mais intensamente o SES-interpessoal e menor entre clientes que utilizam predominantemente o SES-internet.

Uma vez finalizada a análise das hipóteses, o conjunto de resultados da pesquisa aponta para algumas conclusões e contribuições relevantes, discutidas no item a seguir.

## 5 Conclusões e Contribuições do Estudo

O presente trabalho apresenta contribuições em vários aspectos para o conhecimento na área de *marketing* de serviços, em geral, e de distribuição de serviços, em particular. O estudo inicialmente contribui na medida em que confirma a estabilidade de relações testadas e validadas em estudos anteriores. Sirdeshmukh et al. (2002) haviam confirmado a relação positiva entre valor e lealdade no contexto de companhias aéreas, enquanto Brei (2001) confirmou a mesma associação no setor bancário brasileiro.

Contribuição relevante e central no presente trabalho, uma vez que as hipóteses do estudo foram confirmadas, foi evidenciar a importância fundamental que os sistemas de entrega assumem nos comportamentos resultantes dos clientes de companhias aéreas. A “satisfação com o SES” apresentou impactos positivos e significantes tanto na “lealdade” ( $\hat{\alpha}=0,261$ ;  $p<0,01$ ) quanto no “valor percebido” ( $\hat{\alpha}=0,285$ ;  $p<0,01$ ).

Sendo a satisfação com o sistema de entrega um antecedente fundamental do valor percebido e da lealdade, atenção especial deve ser dada ao planejamento destes sistemas e ao

monitoramento constante de quanto os canais disponibilizados pelas empresas aéreas atendem satisfatoriamente as expectativas dos clientes.

Adicionalmente, um dos resultados mais interessantes do estudo aponta que o impacto da “satisfação com o SES” sobre “valor” e “lealdade” é nitidamente mais forte entre consumidores que utilizam com maior intensidade os canais de atendimento interpessoal, quando comparado com clientes que predominantemente utilizam o sistema de auto-serviço através da *internet*.

As correlações entre “satisfação com SES-*internet* à valor” e “satisfação com SES-*internet* à lealdade” não foram significantes, indicando que o uso mais intensivo deste tipo de sistema de entrega não impacta positiva e efetivamente no valor percebido ou na lealdade do cliente.

Em contrapartida, a relação da satisfação com o SES-interpessoal e o valor percebido foi de 0,314 e significativa. Igualmente, a satisfação com sistemas interpessoais e a lealdade teve correlação significativa ( $p < 0,01$ ) de 0,459. Os resultados referentes aos coeficientes de regressão complementam a análise, sendo mais elevados para a relação “satisfação com o SES à lealdade” nas sub-amostras com maior uso de canais interpessoais.

Pode-se concluir que o uso mais intensivo de sistemas de atendimento interpessoal potencializa as relações entre satisfação, valor e lealdade, resultando em conseqüências mais favoráveis às empresas do que em situações de uso mais intensivo de sistemas baseados em tecnologia, onde estas relações tendem a ser fragilizadas. Este resultado vai ao encontro das conclusões de Selnes e Hansen (2001), que indicam um potencial dano à lealdade dos clientes de serviços bancários, na medida em que o atendimento seja concentrado em canais impessoais.

Tendo em vista o esforço das companhias aéreas em reduzir seus custos, deve-se ter especial cuidado com a substituição dos canais de atendimento interpessoal por sistemas baseados em tecnologia, uma vez que tal estratégia tende a reduzir os efeitos benéficos da satisfação com o canal de atendimento sobre o valor percebido e a lealdade. Caberia, neste sentido, o planejamento e o desenvolvimento de ações que compensem a eventual perda do *link* social entre empresas e clientes, assegurando que em outros encontros de serviços a empresa fortaleça a percepção de valor e os potenciais laços de lealdade fragilizados a partir da venda concentrada através de sistemas baseados em tecnologia (*internet*).

Por outro lado, os agentes ou intermediários do turismo podem beneficiar-se deste contexto, entregando para seus clientes um valor mais elevado decorrente da atenção pessoal dispensada a cada turista, a qual, por sua vez, redundaria em maiores níveis de lealdade, contrapondo a estratégia das companhias aéreas de concentrar suas vendas através de sistemas baseados em tecnologia.

Naturalmente, em que pese a aceitação das hipóteses formuladas no presente estudo, novas pesquisas permitirão ampliar e aprofundar os resultados aqui encontrados. Uma potencial linha de trabalhos poderia investigar mais detalhadamente os fatores determinantes da satisfação do cliente com o sistema de entrega disponibilizado pelas empresas. Mais especificamente, investigar os elementos que ampliam a experiência com o serviço no que tange ao canal de atendimento no momento de adquirir a passagem aérea. Substancial aprofundamento deve ser desenvolvido, também, no sentido de compreender os impactos sobre a lealdade da inserção de canais eletrônicos impessoais, principalmente, a partir de estudos longitudinais que permitam verificar o real comportamento dos consumidores que vivenciam uma mudança de sistemas tradicionais (interpessoais) para sistemas baseados em tecnologia (*internet*).

## Referências

- ABAV. **Associação Brasileira das Agências de Viagens**. Disponível em [www.abav.com.br](http://www.abav.com.br). Acessado em 11/12/2006.
- ANDERSON, E.; FORNELL, C. The Customer Satisfaction Index as a Leading Indicator. In: SWARTZ; IACOBUCCI. **Handbook of Services Marketing and Management**. Thousand Oaks: Sage, 2000.
- BAGOZZI, R. et al. Assessing Construct Validity in Organizational Research. **Administrative Science Quarterly**, vol. 36, p.421-458, 1991.
- BARNES, J. et al. Self-Service and Technology: unanticipated and unintended effects on customer relationship. In: SWARTZ; IACOBUCCI. **Handbook of Services Marketing and Management**. Thousand Oaks: Sage, 2000.
- BERRY, L. The Customer as Employee. In: LOVELOCK. **Services Marketing**. New Jersey: Prentice Hall, 1984.
- BITNER, M. Servicescapes: the input of physical surroundings on customers and employees. In: BATESON. **Managing services marketing: text and readings**. 3.ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.
- BOLLEN, K. **Structural Equations with Latent Variables**. New York: Wiley, 1989.
- BOWERSOX, D.; COPER, B.; CLOSS, D. **Gestão Logística da Cadeia de Suprimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- BRASIL, V. **Análise das Variáveis Antecedentes e das Conseqüências do Uso de Diferentes Sistemas de Entrega de Serviços (SES)**. Tese de Doutorado. Porto Alegre: PPGA/UFRGS, 2005.
- BREI, V. **Antecedentes e Conseqüências da Confiança do Consumidor Final em Trocas Relacionais com Empresas de Serviço: Em estudo com Usuário de Internet Banking no Brasil**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: PPGA/EA/UFRGS, 2001.
- BYRNE, B. **SEM with AMOS**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- CHASE, R. Where Does the Customer Fit in a Service Operation?. In: LOVELOCK. **Services Marketing**. New Jersey: Prentice Hall, 1984.
- DABHOLKAR, P. Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: an investigation of alternative models of service quality. **International Journal of Research in Marketing**, vol. 13, p.29-51, 1996.
- DODDS, W. et al. Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. **Journal of Marketing Research**, vol. 28, p.307-319, 1991.
- FORNELL, C.; JOHNSON, M.; ANDERSON, E.; CHA, J.; BRYANT, B. The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose and findings. **Journal of Marketing**, vol. 60, 1996.
- GARVER, M.; MENTZER, J. Logistics Research Methods: employing SEM to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, vol. 20, n. 1, p.33-57, 1999.
- GOL Linhas Aéreas. Disponível na internet: [www.voegol.com.br/noticias](http://www.voegol.com.br/noticias) em 12/2004.
- GUIMARÃES, C. **Feita Para Voar: como e por que o modelo de negócios da Gol funciona**. Disponível na internet: [www.exame.com.br](http://www.exame.com.br). 2001.
- HAIR, J. et al. **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.
- JÖRESKOG, K.; SÖRBOM, D. **LISREL 8: structural equations with the SIMPLIS command language**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.



- MEUTER, M. et al. Self-Service Technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. **Journal of Marketing**, vol. 64 (July), 2000. p. 50-64.
- MEUTER, M. et al. The Influence of Technology Anxiety on Consumer Use and Experiences with Self-service Technologies. **Journal of Business Research**, vol. 56, 2003. p. 899-906.
- MONTOYA-WEISS, M. et al. Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 31, n. 4, p.448-458, 2003.
- OLIVER, R. **Satisfaction**. Singapore: McGraw-Hill, 1997.
- \_\_\_\_\_. Customer Satisfaction with Service. In: SWARTZ; IACOBUCCI. **Handbook of Services Marketing and Management**. Thousand Oaks: Sage, 2000.
- PARASURAMAN, A.; COLBY, C. **Techno-ready Marketing. how and why your customers adopt technology**. New York: The Free Press, 2001.
- PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n. 1, 2000, p. 168-174.
- PIGA, C.; FILIPPI, N. Booking and Flying with Low-cost Airlines. **International Journal of Tourism Research**, vol. 4, n. 3, p.237-249, 2002.
- RODIE, A.; KLEINE, S. Customer Participation in Services Production. and Delivery. In: SWARTZ; IACOBUCCI. **Handbook of Services Marketing and Management**. Thousand Oaks: Sage, 2000.
- RUST, R. Technology and Service. **Journal of Service Research**, vol. 1, n. 3, p.195, 1999.
- \_\_\_\_\_. The Rise of E-service. **Journal of Service Research**, vol. 3, n. 4, p.283-284, 2001.
- SELNES, F.; HANSEN, H. The Potential Hazard of Self-service in Developing Customer Loyalty. **Journal of Service Research**, vol. 4, n. 2, p.79-90, 2001.
- SIRDESHMUKH, D. et al. Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, vol. 66, p.15-37, 2002.
- SMITH, B. et al. E-Commerce and Operations Research in Airline Planning, Marketing and Distribution. **Interfaces**, vol. 31, n. 2, p.37-55, 2001.
- SOLOMON, M. et al. A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: the service encounter. In: BATESON. **Managing Services Marketing: text and readings**. 3ª Ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.
- TILKI, J. GOL Registra 74% das Vendas pela Internet. **Aerobusiness**. 03/08/2004. Disponível na internet: [www.aerobusiness.com.br](http://www.aerobusiness.com.br), em 01/2005.
- TOH, R.; RAVEN, P. Perishable Asset Revenue Management: integrated internet marketing strategies for the airlines. **Transportation Journal**, vol. 42, n. 4, p.30-43, 2003.
- ULLMAN, J. Structural Equation Modeling. In: TABACHNICK. **Using Multivariate Statistics**. Boston: Allyn & Bacon, 2000.
- ZEITHAML, V. et al. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, vol. 60, p.31-46, 1996.
- ZEITHAML, V.; BITNER, M. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- YI, Y.; JEON, H. Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty and Brand Loyalty. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 31, n. 3, p.229-240, 2003.

## Notas explicativas

1 Neste trabalho os termos "sistema de entrega de serviços" (SES), canais de atendimento e formas de entrega são utilizados como sinônimos.

2 Relacionamentos de baixa-complexidade envolvem o uso de serviços cotidianos e mais simples, como extratos bancários e saques; relacionamentos de alta-complexidade referem-se a serviços adicionais, tais como investimentos, fundos de capitalização ou previdência privada oferecidos pelos bancos.

3 A unidimensionalidade foi verificada a partir dos resíduos padronizados de cada indicador ( $< 2,58$ ;  $p < 0,05$ ). A confiabilidade foi avaliada a partir da confiabilidade composta ( $> 0,7$ ) e da variância extraída ( $> 0,5$ ). A validade convergente baseou-se nos *t-values* relativos às cargas fatoriais estimadas ( $= 1,96$ ;  $p < 0,05$ ) e nos índices de ajustamento. A validade discriminante foi aferida a partir da comparação entre a variância extraída do construto e a variância compartilhada com os demais construtos (a qual deve ser menor que a variância extraída).