



NETLOG 2021

International Conference on Network
Enterprises & Logistics Management

Fatores Determinantes da Intenção de Recompra de Serviços em Aeroportos Brasileiros no Contexto da Pandemia pelo COVID-19

Carvalho e Ribeiro, P. B.** , Milan, G. S.*/**, Eberle, L.** e Graciola, A. P.**

Unisinos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (**)

gsmilan@unisinos.br (*)

Resumo

Devido aos desafios sem precedentes impostos ao setor da aviação aérea a partir da pandemia pelo COVID-19, o estudo teve por objetivo identificar os determinantes da intenção de recompra de serviços prestados em aeroportos brasileiros. Neste sentido, foi testado e validado um modelo teórico considerando os construtos atitude do consumidor, experiência do consumidor, qualidade do serviço e credibilidade da marca (do aeroporto) como fatores determinantes da intenção de recompra dos serviços. Para tanto, foi aplicado um estudo quantitativo por meio da aplicação de uma *survey* junto a 250 passageiros dos cinco principais aeroportos brasileiros. Os dados foram analisados por meio da modelagem de equações estruturais. Como resultados, foi possível confirmar as seis hipóteses de pesquisa e constatar que os fatores determinantes estudados (atitude do consumidor, experiência do consumidor, qualidade dos serviços e credibilidade da marca) explicam 77,8% da intenção de recompra dos serviços prestados pelos aeroportos no contexto investigado. Os resultados reforçam que os gestores dos aeroportos precisam estar preocupados em oferecer uma experiência positiva aos passageiros, ainda mais durante a pandemia, para que os serviços dos aeroportos sejam recomprados pelos consumidores em uma perspectiva de longo prazo.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Operações em serviços, Intenção de recompra, Aeroportos brasileiros, COVID-19.

Abstract

Due to the unprecedented challenges imposed on the air aviation sector since the COVID-19 pandemic, the study aimed to identify the repurchase intention' determinants of the services provides at Brazilian airports. In this sense, a theoretical model was tested and validated considering the constructs consumer attitude, consumer experience, service quality and brand (of the airport) credibility as determining factors in the services repurchase intention. For this, a quantitative study was carried out through the application of a survey with 250 passengers from the five main Brazilian airports. The data were analyzed using structural equation modeling. As a result, it was possible confirm the six research hypotheses and note that the determining factors studied (consumer attitude, consumer experience, service quality and brand credibility) explain 77.8% repurchase intention of the services provided by airports in the investigated context. The results reinforce that airport managers need to be concerned with offering a positive experience to passengers, especially during the pandemic, so that airport services are repurchased by consumers in a long-term perspective.

Keywords: Consumer behavior, Services operations, Repurchase intention, Brazilian airports, COVID-19.

Resumen

Debido a los desafíos sin precedentes impuestos al sector de la aviación aérea desde la pandemia por COVID-19, el estudio tuvo como objetivo identificar los determinantes de la intención de recompra de servicios prestados en los aeropuertos brasileños. En este sentido, se probó y validó un modelo teórico considerando la actitud del consumidor, la experiencia del consumidor, localidad del servicio y la credibilidad de la marca (del aeropuerto) como factores determinantes en la intención de recompra de los servicios. Para esto, se aplicó un estudio cuantitativo mediante la aplicación de una *survey* a 250 pasajeros de los cinco principales aeropuertos brasileños. Los datos se analizaron utilizando modelos de ecuaciones estructurales. Como resultado, fue posible confirmar las seis hipótesis de investigación y comprobar que los determinantes estudiados (la actitud del consumidor, la experiencia del consumidor, localidad del servicio y la credibilidad de la marca) explican el 77,8% de la intención de recompra de servicios prestados por los aeropuertos en el contexto investigado. Los resultados refuerzan que los administradores de los aeropuertos deben preocuparse por ofrecer una experiencia positiva a los pasajeros, especialmente durante la pandemia, de modo que los consumidores recompren los servicios aeroportuarios en una perspectiva a largo plazo.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, Operaciones en servicios, Intención de recompra, Aeropuertos brasileños, COVID-19.

1 Introdução

A pandemia pelo vírus COVID-19 tem apresentado novas barreiras e desafios enfrentados pelos aeroportos mundiais, incluindo mudanças comportamentais dos consumidores, ou melhor, dos passageiros, relativas aos protocolos estabelecidos e a necessidade do aumento de medidas de proteção e segurança. A pandemia forçou o setor de aviação a se ajustar rapidamente a atual situação, uma vez que houve uma diminuição abrupta da demanda de passageiros, fazendo com que os aeroportos garantam suas operações, de forma segura e sustentável (Serrano & Kazda, 2020).

Especialistas em aviação e executivos do setor concordam que aumentar a confiança dos passageiros e sua segurança pessoal, melhorando a sua experiência de consumo, é um desafio complexo, que deve ser superado antes que a aviação comercial possa avançar para o que, provavelmente, será uma nova era, diferente daquela que os passageiros estavam acostumados (Shepardson et al., 2020).

Em meio a tantos riscos e incertezas, no momento, não há consenso sobre o futuro imediato do setor de aviação. Diante disso, os gestores dos aeroportos precisam entender a experiência de todos os seus usuários como um aspecto chave para o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo com os passageiros, ampliando a sua intenção de recompra dos serviços (Tuchen et al., 2020).

Aliás, a intenção de recompra do consumidor é definida por Chen e Chen (2017) como o julgamento do indivíduo sobre comprar novamente certo serviço de uma mesma organização, envolvendo-se em atividades futuras com este provedor de serviços. Sendo assim, estudar e compreender quais são os fatores determinantes que causam esta recompra dos serviços se constitui como uma possível vantagem competitiva perante os competidores (Fodness & Murray, 2007; Tsai, 2011).

Estrategicamente, oferecer serviços de alta qualidade e que supere ou, até mesmo, excedam as expectativas dos consumidores é algo essencial para a continuidade dos relacionamentos comerciais e de um melhor desempenho dos negócios (Leonard, 2018). Segundo Liu et al. (2015), os serviços, quando em alto nível de qualidade, tendem a gerar uma experiência positiva e prazerosa ao usuário do serviço, influenciando em seus gastos e planos futuros de (re)compra (Lin & Chang, 2020).

Outro construto testado como determinante da intenção de recompra foi a credibilidade da marca, que pode ser entendida como uma característica da marca que explica os processos de escolha do consumidor. A credibilidade é definida como a crença nas informações de um produto e/ou serviço e da marca que influencia o consumidor a voltar a comprar um serviço (Bougoure et al., 2017).

Dessa forma, a pandemia pelo COVID-19 se apresenta como um campo fértil de estudos para verificar o comportamento do consumidor em um ambiente de incertezas, insegurança e relativo pessimismo no que se refere à aviação comercial. O presente estudo, neste contexto, teve como objetivo identificar os determinantes da intenção de recompra de serviços prestados em aeroportos brasileiros, mais especificamente pelos cinco aeroportos de maior volume de passageiros no ano de 2019, segundo a ANAC – Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC, 2020a). Tais aeroportos são os de maior movimentação de passageiros no Brasil, sendo eles: Guarulhos e Congonhas (São Paulo – SP), Galeão (Rio de Janeiro – RJ), Confins (Belo Horizonte – MG) e de Brasília (Brasília – DF).

Diante do cenário de pandemia pelo COVID-19, é importante destacar que, em 2020, houve uma queda expressiva de 52,7% nos voos domésticos no Brasil (INFRAERO, 2020). Segundo a ANAC (2020b) o número de operações nos aeroportos brasileiros foi reduzido em 91,6% e, por isso, a Agência aprovou revisões extraordinárias das concessões, visando o reequilíbrio econômico-financeiro dos aeroportos nacionais. Sendo assim, o estudo teve como foco testar um modelo teórico, verificando a relação entre os construtos Atitude do Consumidor, Experiência de Uso, Qualidade do Serviço e Credibilidade da Marca (do aeroporto) como determinantes da Intenção de Recompra dos serviços prestados por aeroportos brasileiros em tempos de pandemia pelo COVID-19.

Por conseguinte, estudo está estruturado da seguinte forma: inicialmente, é apresentado o Modelo Teórico proposto e as hipóteses de pesquisa, seguindo-se com o método de pesquisa, a apresentação e discussão dos resultados e, por fim, a conclusão.

2 Modelo Teórico Proposto e Hipóteses de Pesquisa

O conceito de atitude do consumidor tem recebido muita atenção de diversas áreas, incluindo administração (marketing), psicologia e sociologia (Byun & Jang, 2018; Hwang & Hyun, 2017). A atitude do consumidor é definida como os conceitos e os sentimentos, positivos ou negativos, que este mantém em relação a um produto/serviço ou marca (Manaktola & Jauhari, 2007). Para Vila e Gimeno-Martinéz (2010), a atitude do consumidor é uma manifestação dos sentimentos internos do indivíduo que expressam sua posição favorável ou desfavorável sobre uma empresa ou marca.

A experiência do consumidor tem atraído cada vez mais a atenção dos profissionais de mercado e dos pesquisadores, despontando como tendência emergente na literatura. A experiência é focada na jornada do consumidor, durante o seu processo de compra e consumo de produtos e/ou serviços (Becker, 2018). Ding e Tseng (2015) salientam que a experiência do consumidor está relacionada aos seus pontos de vista, abrangendo aspectos funcionais e emocionais de uma determinada oferta ou marca (Kandampully et al., 2015). Neste sentido, seguindo a sugestão de Eberle et al. (2020), recomenda-se a realização de novos testes para verificar a relação entre a experiência e atitude do consumidor, surgindo, assim, a primeira hipótese de pesquisa:

H1: Atitude do consumidor influencia positivamente a experiência do consumidor.

Para Zeithaml et al. (2017), a qualidade em serviços é uma avaliação que reflete a percepção do consumidor sobre os atributos específicos dos serviços. Embora a medição da qualidade dos serviços tenha recebido muita atenção, no setor aéreo ainda é pouco explorada e requer uma investigação minuciosa (Ali et al., 2015). Em acréscimo, no setor aéreo, as medidas da qualidade em serviços são baseadas nas percepções dos passageiros e, normalmente, têm sido utilizadas para fins operacionais e projeções do desempenho operacional das companhias (Bezerra & Gomes, 2016).

Neste sentido, o estudo realizado por Butt e Aftab (2013) mostrou que atitudes positivas dos clientes, ou usuários de serviços, influenciam diretamente a percepção da qualidade dos serviços prestados. Os autores indicam, também, que é necessária a confirmação desta relação em outros contextos de serviços. Por isso, aponta-se a segunda hipótese de pesquisa:

H2: A atitude do consumidor influencia positivamente a qualidade do serviço.

A experiência é sentida direta ou indiretamente pelos consumidores em relação aos produtos e/ou serviços de uma empresa (Adytia & Yuniawati, 2016; Taufik et al., 2020). A experiência do consumidor, portanto, é resultante da interação do consumidor com os aspectos que formam ou integram a oferta das empresas prestadoras de serviços, como é o caso do atendimento, de forma geral, a comunicação da empresa e a facilidade de uso do serviço (Meyer & Schwager, 2007).

Uma vez que o consumidor tenha experimentado um serviço que atenda, ou mesmo supere as suas expectativas, tende a haver um maior envolvimento com a marca e uma maior intenção de recompra. Em serviços aéreos, a qualidade do serviço prestado pelo aeroporto está intimamente ligada à experiência do passageiro e a sua intenção de recompra, uma vez que os mesmos buscam por algo de valor e por soluções completas (Akdeniz et al., 2013). Inclusive, Tuchen et al. (2020) destacam que a experiência do passageiro (consumidor), no contexto de aeroportos, tem uma relação direta com a qualidade dos serviços. Dessa forma, é apresentada a terceira hipótese de pesquisa:

H3: A experiência do consumidor influencia positivamente a qualidade do serviço.

Baek et al. (2010) afirmam que a credibilidade da marca tende a aumentar a qualidade percebida, ou seja, a credibilidade da marca tem impacto positivo na qualidade percebida de um produto e/ou serviço. Em decorrência disso, a qualidade percebida e a credibilidade da marca influenciam sobremaneira na decisão de (re)compra do consumidor (Sweeney & Swait, 2008). Diante disso, a credibilidade da marca tem um efeito direto e positivo sobre a intenção de (re)compra (Jeng, 2016), e, assim sendo, é proposta a quarta hipótese de pesquisa.

H4: A qualidade do serviço influencia positivamente a credibilidade da marca.

A intenção de recompra tem recebido muita atenção nos últimos anos e é bastante utilizada em modelos aplicados ao contexto de serviços. Aliás, a alta qualidade de um serviço leva à intenção de recompra favorável (Tandon et al., 2017). Shin et al. (2013) concluíram, em seu estudo, que a qualidade nos sites de *e-commerce* é um fator crucial para melhorar a perspectiva do cliente direcionando para a recompra. Já o estudo de Chang et al. (2020) aponta a necessidade de se realizar novos estudos, em diferentes ambientes de serviços, para se confirmar a influência da qualidade do serviço sobre a intenção de recompra. Sendo assim, foi elaborada a quinta hipótese de pesquisa:

H5: A qualidade do serviço influencia positivamente a intenção de recompra.

A estratégia da empresa também pode melhorar os seus resultados, principalmente quando alavancar a credibilidade da marca, o que provavelmente pode resultar em compras repetidas (recompra) por parte dos consumidores, prática de preços *premium*, aumento nas vendas, maior participação de mercado, lucro e rentabilidade (Anees-Ur-Rehman et al., 2018).

Neste horizonte, os resultados da pesquisa de Yousaf et al. (2012) mostram que a credibilidade da marca pode aumentar a intenção de (re)compra de um produto e/ou serviço, proporcionando à empresa um maior conhecimento e penetração de mercado desta referida marca. Considerando as discussões em torno do tema, foi possível formular a sexta hipótese de pesquisa:

H6: A credibilidade da marca influencia positivamente a intenção de recompra.

Em relação à frequência de consumo de um produto ou utilização de um serviço, em geral, consumidores que realizam uma maior quantidade de transações com as certas empresas conhecem melhor seus produtos e/ou serviços e estreitam os laços (Low et al., 2013), ou seja, aumentando a frequência e a qualidade de interação com o consumidor, provavelmente, maior será a sua intenção de recompra (Chang et al., 2020). Em se tratando da renda do consumidor, o estudo de Brandão et al. (2010) aponta que a renda pode afetar a intenção de recompra. A partir disto, foi estabelecida a sétima hipótese de pesquisa:

H7: A frequência de consumo (**H7_a**) e a renda (**H7_b**) moderam positivamente a relação entre a qualidade do serviço e a intenção de recompra.

Para facilitar a compreensão do Modelo Teórico proposto, bem como das respectivas hipóteses de pesquisa, é apresentada a Figura 1.

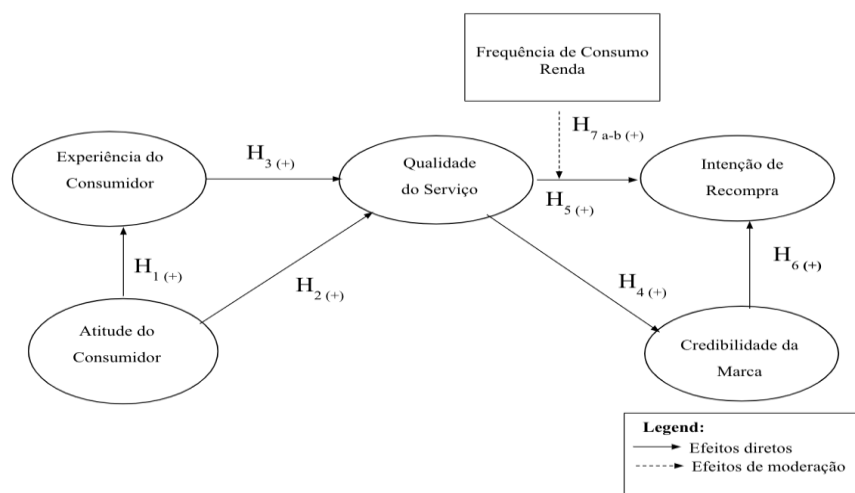


Figura 1. Modelo Teórico proposto

3 Método de Pesquisa

Trata-se de uma pesquisa quantitativa, operacionalizada por meio de uma *survey* de corte transversal, com uma amostra não probabilística por conveniência (Malhotra et al., 2017). O procedimento utilizado para a análise dos dados foi a estatística multivariada, por meio da técnica de MEE – Modelagem de Equações Estruturais (Kline, 2015; Byrne, 2016; Hair Jr. et al., 2018), por se tratar de um conjunto de técnicas estatísticas amplamente adotados em pesquisas comportamentais (Song & Lee, 2012). Nas análises, foram utilizados os *softwares* SPSS Statistics 20 e AMOS 19.

As escalas escolhidas atenderam aos requisitos básicos de distribuição contínua, necessários às equações estruturais, devido ao uso de técnicas estatísticas avançadas. A partir disso, foram utilizadas as escalas do estudo de Kao et al. (2020) para os construtos Atitude do Consumidor, Credibilidade da Marca e Intenção de Recompra. A escala utilizada para o construto Experiência de Uso foi adaptada de Sweenwy & Soutar (2001) e, por fim, a escala da Qualidade do Serviço, que foi adaptada de Fodness & Murray (2007).

A preparação dos dados foi realizada por meio da identificação dos *outliers* (dados atípicos), seguindo os pressupostos da literatura (Hair Jr. et al., 2018). Seguindo as orientações de Malhotra et

al. (2017), os *outliers* foram verificados por análise uni e multivariada. Inicialmente, as variáveis foram transformadas em um escore padrão (escores Z), o que permite a eliminação de vieses decorrentes de diferenças de escala. Depois disso, cada variável apresentou valores acima de $|3|$ (Hair Jr. et al., 2018). Como nenhuma variável apresentou valor superior a este número, nenhum questionário foi descartado na análise univariada dos *outliers*. Em seguida, os *outliers* multivariados foram identificados pelo cálculo da distância de Mahalanobis (D^2), que verifica a localização de cada observação em comparação com o centro de todas as observações em relação a um conjunto de variáveis, tendo como medida os graus de liberdade ($df = 20$), onde foram eliminados 7 casos. Portanto, dos 257 casos coletados, a amostra final resultou em 250 casos válidos (respondentes).

4 Resultados e Discussão

4.1 Perfil dos respondentes

A coleta de dados aconteceu nos meses de novembro e dezembro de 2020, sendo realizada por meio da plataforma Google Forms, respeitando as indicações de distanciamento social devido à pandemia pelo COVID-19, somente para passageiros de voos domésticos que obrigatoriamente tivessem utilizado os serviços de um dos cinco aeroportos considerados na pesquisa, ao longo do ano de 2020, havendo uma pergunta filtro no início do questionário, ou seja, um critério qualificador para participação na pesquisa.

O sexo dos respondentes foi equitativa, ou seja, 49,2% dos respondentes são do sexo feminino (123 mulheres) e 50,8% do sexo masculino (127 homens). A idade média dos respondentes foi de 28 anos de idade. Em relação aos aspectos que os respondentes consideraram mais importantes nos serviços disponibilizados nos aeroportos brasileiros investigados, durante a pandemia, são respectivamente: 51,2% (128) facilidade de acesso; 25,2% (63) espaço de *check-in* ampliado; 14,0% (35) segurança e controle de passageiros; e 9,6% deles (24) consideraram, ainda, os seguintes aspectos, na mesma proporção: a agilidade na partida de aeronaves; disposição de álcool em gel; áreas de descanso; rápida restituição de bagagens; adequação das áreas de alimentação e disposição de lojas de conveniência.

Para realizar a validação individual dos construtos, com o intuito de medir o quanto um conjunto de variáveis observáveis representa a variável latente ou construto (Hair Jr. et al., 2018; Kline 2015), foram analisadas a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante dos construtos. A unidimensionalidade foi verificada por meio da AFE – Análise Fatorial Exploratória, por meio dos componentes principais e rotação ortogonal Varimax. As cargas fatoriais da AFE variaram de 0,528 a 0,893 e foram consideradas satisfatórias (Hair Jr. et al., 2018), sendo que o teste de Bartlett apresentou um índice de 0,000, enquanto que o teste de Kaiser-Meyer-Olkin de 0,952, atendendo às recomendações apontadas na literatura (Malhotra et al., 2017).

A seguir, foi verificada a validade convergente dos construtos, a qual foi aferida por meio da AFC – Análise Fatorial Confirmatória, considerando como parâmetros valores acima de 0,5 (Kline, 2015; Byrne, 2016). Os valores do Alfa de Cronbach variaram de 0,903 a 0,975, da Confiabilidade Composta de 0,908 a 0,987 e da Variância Extraída de 0,772 a 0,949, conforme mostra a Tabela 1.

Ao se analisar a Tabela 1, destaca-se que todos os construtos atenderam critérios recomendados, ou seja, tanto para o Alfa de Cronbach e para Confiabilidade Composta (valores $>$ que 0,7), quanto para a Variância Extraída (valores $>$ que 0,5) (Malhotra et al., 2017; Hair Jr. et al., 2018).

Tabela 1. Validade convergente

Construtos Avaliados	Alpha Cronbach	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
Experiência de Uso	0,966	0,908	0,931
Atitude do Consumidor	0,917	0,955	0,879
Qualidade do Serviço	0,940	0,965	0,849
Credibilidade da Marca	0,975	0,987	0,949
Intenção de Recompra	0,903	0,944	0,772

Na sequência, foi analisada a validade discriminante, a qual foi verificada pelo método proposto por Fornell e Larcker (1981), pelo qual as variâncias compartilhadas são obtidas pelo cálculo das correlações entre os construtos ao quadrado. Os resultados revelaram a existência de validade discriminante entre todos os construtos, uma vez que a variância extraída obteve valores superiores à variância compartilhada (Tabela 2).

Tabela 2. Validade discriminante

Construtos Avaliados	Experiência de Uso	Atitude do Consumidor	Qualidade do Serviço	Credibilidade da Marca	Intenção de Recompra
Experiência de Uso	0,931				
Atitude do Consumidor	0,426	0,879			
Qualidade do Serviço	0,497	0,350	0,849		
Credibilidade da Marca	0,646	0,432	0,644	0,949	
Intenção de Recompra	0,579	0,502	0,550	0,678	0,772

Segundo Byrne (2016) e Kline (2015), a validade do modelo estrutural é baseada na qualidade das medidas ou índices de ajuste do modelo, o que é verificado por meio da obtenção dos índices de ajuste do modelo a partir do método de estimação da Máxima Verossimilhança, que retrata os resultados das análises das matrizes de covariâncias estimadas e observadas, conforme a Tabela 3.

Tabela 3. Medidas ou índices de ajuste

Índices	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Resultados	0,48	0,788	0,933	0,955	0,941	0,955	0,087

Legenda: GFI: Goodness of Fit Index, AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index, NFI: Normed-Fit Index, IFI: Incremental Fit Index, TLI: Tucker Lewis Index, CFI: Comparative Fit Index e RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation.

Observando as medidas ou índices de ajuste, verifica-se que o NFI (0,933), o IFI (0,955), o TLI (0,942) e o CFI (0,955) atingiram valores conforme as recomendações da literatura, o que indica índices satisfatórios, iguais ou acima de 0,900 (Kline, 2015; Byrne, 2016). Já o RMSEA (0,087) ficou em uma zona de fronteira, uma vez que o recomendado são valores entre 0,05 e 0,08 (Kline, 2015), podendo ser aceito. Por sua vez, o GFI (0,848) e o AGFI (0,788) apresentaram valores abaixo dos recomendados (iguais ou acima de 0,900). Porém, frequentemente, o GFI e o AGFI não apresentam valores dentro do recomendado, o que não impede a validação dos modelos, pois são muito sensíveis ao tamanho e à natureza das amostras (Bagozzi e Yi, 2012; Nunkoo et al., 2013).

O próximo passo para validar o modelo foi o teste de hipóteses, que contemplou os caminhos estruturais, coeficientes não padronizados, erros padronizados, *t-values* e probabilidades, que são apresentados, respectivamente, na Tabela 4.

Tabela 4. Teste de hipóteses

Hi	Caminhos Estruturais	Coeficiente Não Padronizados (b)	Erros	Coeficiente Padronizados ()	<i>t-values</i>	p	Resultados
H1	ATC EXPUSO	0,517	0,042	0,652	12,341	p<0,001	Suportada
H2	ATC QUALS	0,106	0,024	0,161	4,386	p<0,001	Suportada
H3	EXPUSO QUALS	0,559	0,049	0,671	11,356	p<0,001	Suportada
H4	QUALS CRM	1,093	0,068	0,866	16,064	p<0,001	Suportada
H5	QUALS IRC	0,295	0,102	0,268	2,886	p=0,00	Suportada
H8	CMR IRC	0,558	0,081	0,640	6,856	p<0,001	Suportada

Obs.: Nível de significância de 0,05.

Outra forma de se verificar a eficácia do teste de hipóteses é por meio dos Coeficientes de determinação (R^2), o que revela a proporção da variância de uma variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes (Hair Jr. et al., 2018). Sendo assim, os Coeficientes de Determinação (R^2) do Modelo Teórico são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5. Coeficientes de Determinação do Modelo Teórico

Construtos Avaliados	Coeficientes de Determinação (R^2)
Experiência do Usuário	0,378
Atitude do Consumidor	0,425
Qualidade do Serviço	0,617
Credibilidade da Marca	0,749
Intenção de Recompra	0,778

Observando os Coeficientes de Determinação (R^2) obtidos, é possível observar que 77,8% da Intenção de Recompra dos serviços dos aeroportos brasileiros investigados pode ser explicada pelas variáveis independentes, neste caso pelos determinantes considerados na pesquisa, ou seja, Experiência do Usuário, Atitude do Consumidor, Qualidade do Serviço e Credibilidade da Marca (do aeroporto). Tal resultado denota um forte poder explicativo (Tabachnick & Fidell, 2012).

4.2 Análise do efeito moderador da renda e da frequência de consumo

O teste de moderação verificou se o atual momento da pandemia COVID 19, impactou a frequência que os respondentes utilizam os serviços do aeroporto de sua preferência dos respondentes e a renda, por meio da análise multigrupo (Hayes, 2013). Primeiramente, foi calculada a média das seis variáveis utilizadas para mensurar a frequência de consumo (utilização do aeroporto), considerando o primeiro, o segundo e o terceiro quintis (50% da amostra) como alta frequência e o quarto, quinto e o sexto quintis (50% da amostra) como baixa frequência.

A seguir, dividiu-se o banco de dados em duas partes: 138 casos para baixa frequência (média < 4,0) e 112 casos para alta frequência (média > 2,5), que foram processados pela técnica de análise multigrupos. Também foi feita a divisão da amostra em alta e baixa renda. Em uma análise multigrupos, o modelo tem todos os caminhos fixados, exceto o caminho que se quer testar como diferente entre os grupos (Byrne, 2016). Foi considerada, ainda, a indicação de que as diferenças entre os grupos com *Z-scores* devem ser superiores a $\pm 1,95$, indicando um nível de significância menor do que 0,05 (*p*-valor < 0,05) e um intervalo de confiança de 95% (Preacher & Hayes, 2004).

Tabela 6. Efeito moderador da frequência de consumo (utilização do aeroporto) e renda do consumidor (passageiro)

Hi	Moderador	Coefficientes Não Padronizados (b)	Erros-Padrão	Coefficientes Padronizados ()	t-values	p	Z-Scores
H _{7a}	Alta Frequência	0,391	0,007	0,498	7,034	p < 0,001	-2,102
	Baixa Frequência	0,602	0,051	0,702	5,994	p < 0,001	
H _{7b}	Alta Renda	0,290	0,248	0,285	10,443	p < 0,001	-1,784
	Baixa Renda	0,194	0,333	0,187	11,789	p < 0,001	

Como se percebe a partir da Tabela 6, o teste da hipótese **H_{7a}** apontou que a relação entre os construtos Qualidade do Serviço tem uma influência positiva sobre a Intenção de Recompra para os respondentes de baixa frequência de consumo (ou utilização do aeroporto) ($b = 0,602$, $\beta = 0,702$, $p < 0,001$), se comparado com os respondentes de alta frequência de consumo (ou utilização do aeroporto) ($b = 0,391$, $\beta = 0,498$, $p < 0,001$) e um $Z\text{-Score} = -2,102$, levando em consideração os serviços prestados pelos cinco principais aeroportos brasileiros durante a pandemia pelo COVID-19. Porém, a hipótese **H_{7b}** não apresentou efeito moderador da renda dos consumidores (ou passageiros) entre os grupos de alta e baixa renda, com um $Z\text{-Scores} = -1,784$.

5 Conclusão

O Modelo Teórico proposto, testado e validado confirmou que a intenção de recompra, no contexto em estudo, é fortemente ($R^2 = 0,778$ ou 77,8%) explicada pelos determinantes considerados (Experiência do Usuário, Atitude do Consumidor, Qualidade do Serviço e Credibilidade da Marca do aeroporto), instigando nos pesquisadores a importância de se realizar contínuos estudos, a fim de verificar como os consumidores se comportam em ambientes inseguros, como é o caso dos aeroportos em plena pandemia pelo COVID-19.

Nesta direção, a intenção de recompra dos serviços ganha uma importância fundamental também para os órgãos envolvidos na aviação comercial do país e para os gestores dos aeroportos e das companhias aéreas, considerando a diminuição da demanda de passageiros e o futuro incerto deste setor muito importante para a sociedade e para o mercado global.

Dados os desafios em influenciar as intenções de recompra de serviços dos passageiros em um setor altamente competitivo, e com diversos desafios devido à pandemia pelo COVID-19, os resultados deste estudo contribuem para a gestão estratégica das administradoras de aeroportos em momentos de crise, como é o caso da pandemia. Em primeiro lugar, o estudo demonstra como o comportamento do consumidor ocorre frente às adversidades na questão dos serviços prestados pelos principais aeroportos no Brasil. Em segundo lugar, este processo afeta a atitude dos passageiros, sua experiência de uso dos serviços e das infraestruturas disponíveis e a credibilidade da marca (dos aeroportos) e, por sua vez, a sua intenção de recompra. O estudo realizado demonstrou as possíveis vantagens de se examinar a intenção de recompra dos passageiros em relação aos serviços dos aeroportos e alguns dos determinantes que influenciam a intenção de recompra dos serviços, no contexto pesquisado.

Portanto, os resultados do estudo fornecem *insights* úteis para as administradoras de aeroportos, e demais atores envolvidos, para melhorarem suas estruturas e seus serviços, além de uma gestão de crise eficaz. Os resultados sugerem que a intenção de recompra pode ser incentivada pela atitude do

consumidor, pela experiência do consumidor, pela qualidade do serviço e pela credibilidade da marca (dos aeroportos). Verificou-se que estes construtos possuem grande influência no objetivo final dos aeroportos, que é a reutilização ou a recompra dos seus serviços.

Desse modo, espera-se que a indústria aérea possa investir para melhorar a jornada e a experiência dos usuários dos serviços prestados pelos aeroportos brasileiros, durante e após a pandemia, bem como melhorar a qualidade dos serviços prestados dentro dos terminais e dos pontos de contato com os consumidores finais, ajustando a oferta dos voos conforme a demanda dos passageiros, qualificando aspectos tais como: suporte nas tecnologias utilizadas, nas instruções aos passageiros e na higienização das áreas comuns, bem como no treinamento dos seus funcionários para trabalharem de forma eficaz em situações de tensão e risco.

Além disso, o estudo contribui ao testar e validar o Modelo Teórico proposto, comprovando a influência positiva e direta dos construtos Atitude do Consumidor, Experiência de Uso, Qualidade do Serviço e Credibilidade da Marca como determinantes da Intenção de Recompra dos serviços prestados pelos aeroportos brasileiros. Por fim, cabe ressaltar a necessidade de se analisar a jornada do passageiro para entender suas necessidades específicas, a fim de motivar a intenção de recompra dos serviços prestados e, conseqüentemente, melhorar o desempenho, a sustentabilidade, a lucratividade e a rentabilidade dos aeroportos, atraindo investimentos internacionais para a melhoria da infraestrutura no Brasil.

Referências

- Adytia, C. A., & Yuniawati, Y. (2016). Pengaruh customer experience terhadap revisit intention di the trans luxury hotel bandung. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 5(1), 857-869.
- Akdeniz, B., Calantone, R. J., & Voorherrs, C. M. (2013). Effectiveness of marketing cues on consumer perceptions of quality: the moderating roles of brand reputation and third-party information. *Psychology & Marketing*, 30(1), 76-89.
- Ali, R., 2020. What shape would the travel industry recovery look like? Skift. Disponível em: <https://skift.com/2020/04/12/what-shape-would-the-travel-industry-recovery-look-like/>. Acessado em: 14 fev. 2020.
- ANAC – Agência Nacional de Aviação Civil. (2020). Mercado aéreo em 2019: maior número de passageiros transportados da série histórica. Disponível em: [https://www.anac.gov.br/noticias/2020/mercado-aereo-registra-maior-numero-de-passageiros-transportados-da-serie-istorica#:~:text=Os%20terminais%20que%20tiveram%20o,%25\)%20e%20Confins%20\(6%25\)](https://www.anac.gov.br/noticias/2020/mercado-aereo-registra-maior-numero-de-passageiros-transportados-da-serie-istorica#:~:text=Os%20terminais%20que%20tiveram%20o,%25)%20e%20Confins%20(6%25).). Acesso em: 27 ago. 2020a.
- ANAC – Agência Nacional de Aviação Civil. (2020). Aprovado equilíbrio econômico-financeiro para aeroportos em razão da COVID-19. Disponível em: <https://www.anac.gov.br/noticias/2020/aprovado-reequilibrio-economico-financeiro-para-4-aeroportos-em-razao-da-covid-19>. Acesso em: 10 dez. 2020b.
- Anees-Ur-Rehman, M., Wong, H. Y., Sultan, P., & Merrilees, B. (2018). How brand-oriented strategy affects the financial performance of B2B SMEs. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 1(10), 2.016-2.037.
- Baek, T. H., & King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260-272.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 8-34.
- Becker, L. (2018). Methodological proposals for the study of consumer experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 465-490.

- Bezerra, U. S., & Gomes, C. F. (2016). Measuring airport service quality: a multidimensional approach. *Journal of Air Transport Management*, 53, 85-93.
- Bougore, G. C. L., Russell-Bennett, R., Fazal-E-Hansan, M., & Mortimer, G. (2017). The impact of service failure on brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 62-71.
- Brandão, M. M., Parente, J., & Oliveira, B. B. (2010). Percepção de crowding no varejo: uma investigação exploratória no mercado brasileiro. *RAE-Eletrônica*, 9(2), art. 11.
- Butt, M. M., & Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in an online Islamic Banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1), 6-23.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts applications, and programming*. 3rd edition. New York: Routledge.
- Byun, J., & Jang, S. (2018). Open kitchen vs. closed kitchen: Does kitchen design affect customers' causal attributions of the blame for service failures? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5), 2.214-2.229.
- Chang, W., Liao, S., Chung, Y., & Chen, H. (2020). Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: moderating effect of generation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(10), 1.077-1.097.
- Chen, C. V., & Chen, C. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. *Management Decision*, 55(2), 547-562.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1.015.
- Eberle, L., Gasparetto, J. B., & Milan, G. S. (2020). Determinantes da lealdade à marca: um estudo aplicado em uma marca de fast food. In: XLIV Enanpad – Encontro Nacional da Anpad.
- Fodness D., & Murray B. (2007). Passengers' expectations of airport service quality. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 492-506.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair Jr., J. F., Barry, J. B., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate data analysis*. 8th edition. Boston: Cengage.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2017). First-class airline travelers' tendency to seek uniqueness: how does it influence their purchase of expensive tickets? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7), 935-947.
- Infraero (2020). Portal da transparência. Disponível em: www.transparência.infraero.gov.br. Acesso em: 10 mar. 2021.
- Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55(1), 2-8.
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.

- Kao, G. H., Wang, S. W., & Farquhar, J. D. (2020). Modeling airline crisis management capability: brand attitude, brand credibility and intention. *Journal of Air Transport Management*, 89, 101894.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. 4th edition New York: The Guilford Press.
- Leonard, S. E., & Comm, M. (2018). Perceived service quality, perceived value for money, satisfaction and purchase intention: an evaluation on private university services. *International Journal of Commerce and Finance*, 4(1), 40-51.
- Lin, S., & Chang, C. (2020). Tea for well-being: restaurant atmosphere and repurchase intention for afternoon tea services. *Sustainability*, 12, 1-14.
- Liu, X., Li, J., & Kim, W. G. (2015). The role of travel experience in the structural relationships among tourists perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 1-12.
- Low, W., Lee, J., & Lian, W. (2013). Can loyal customers tolerate service failure? The moderating roles of service failure severity and transaction frequency in a B2B context. *Journal of Service Science and Management*, 6, 12-19.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: applied approach*. 5th edition. New York: Pearson.
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(6), 137-150.
- Nunkoo, R., Ramkissoon, H., & Gursoy, D. (2013). Use of structural equation modeling in tourism research: past, present and future. *Journal of Travel Research*, 52(6), 759-771.
- Preacher, K. J., Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.
- Serrano, F., & Kazda, A. (2020). The future of airports post COVID-19. *Journal of Air Transport Management*, 89, 101900.
- Shepardson, D., Reese, C., & Ellis, A., (2020). American Airlines, Delta, United to Require Facial Coverings on U.S. Flights. *New York Times*. Retrieved from. Disponível em: <https://www.nytimes.com/reuters/2020/04/30/us/30reuters-health-coronavirus-usa-airlines.html>. Acesso em: 20 fev. 2020.
- Shin, J. K., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal Information Management* 33(3),453-463.
- Song, X., & Lee, S. (2012). A tutorial on the Bayesian approach for analyzing structural equation models. *Journal of Mathematical Psychology*, 56, 135-148.
- Sweenwy, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 203-220.
- Sweenwy, J. C., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(2), 179-193.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, Linda S. (2012). *Using multivariate statistics*. 6th edition. Boston: Pearson.

- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: an emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106-120.
- Taufik, N., Prabowa, F. H. E., Santos, A. D., & Mandassari, A. E. (2020). SMES' e-commerce adoption towards consumer experience. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 21(2), 144-155.
- Tsai, S. (2011). Strategic relationship management and service brand marketing. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1.194-1.213.
- Tuchen, A., Arora, M., & Blessing, L. (2020). Airport use experience unpacked: conceptualizing its potential in the face of COVID-19. *Journal of Air Transport Management*, 89, 101919.
- Vila, N., & Gimeno-Martinez, C. (2010). Efectos de la RSC sobre el consumidor: una aplicación al sector de transporte público terrestre. *Revista Innovar*, 20(38), 235-255.
- Yousaf, U.; Zulfiqar, R., Asalm, M., & Altaf, M. (2012). Studying brand loyalty in the cosmetics industry. *Scientific Journal of Logistics*, 8(4), 327-337.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: integration customer focus across the firm*. 7th edition. New York: McGraw Will.