

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E COMUNICAÇÃO NO SETOR DE AVIAÇÃO CIVIL: O PAPEL DO PÓS-VENDA E DA ANAC NA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Franciele Orlandi¹
Greice Sansão Araldi²

RESUMO

O artigo aborda a prestação de serviços no setor aéreo, na comunicação das companhias aéreas e na etapa de pós-venda, com destaque para a efetivação da satisfação e fidelização dos consumidores. Apresenta uma visão ampla do setor de Aviação Civil, a complexidade das operações e às demandas dos consumidores por transparência, agilidade e direitos de suporte em situações críticas, como cancelamentos e alterações de voos. Nesse contexto, a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) emerge como uma instituição reguladora essencial no estabelecimento de diretrizes para assegurar os direitos dos consumidores e a qualidade dos serviços prestados. A pesquisa se caracteriza como bibliográfica exploratória, utilizando-se de bibliografias de estudiosos e especialistas da área. O artigo contribui para o entendimento da importância dos serviços e comunicação no setor de aviação e do papel regulador na garantia de experiências positivas para os consumidores.

Palavras-chave: Serviços. Comunicação. Avião civil. Vendas. ANAC.

ABSTRACT

The article addresses service delivery in the aviation sector, focusing on airline communication and the post-sales phase, emphasizing the achievement of customer satisfaction and loyalty. It provides a broad overview of the Civil Aviation sector, highlighting the complexity of operations and consumer demands for transparency, agility, and support rights in critical situations such as flight cancellations and changes. In this context, the National Civil Aviation Agency (ANAC) emerges as an essential regulatory institution in establishing guidelines to ensure consumer rights and service quality. The research is characterized as exploratory and bibliographic, drawing on works from scholars and experts in the field. The article contributes to understanding the importance of services and communication in the aviation sector and the regulatory role in ensuring positive experiences for consumers.

¹ Tecnóloga em Transporte Aéreo pela Faculdade de Tecnologia AEROTD. Pós-graduanda em Gestão de Pessoas pelo Centro Universitário Leonardo da Vinci. *E-mail:* fran.orlandi2@gmail.com.

² Especialista em Filosofia do Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Bacharel em Filosofia pela Faculdade São Luiz. Professora da Rede Municipal de Ensino de Brusque, SC. *E-mail:* greicearaldi@gmail.com.

Keywords: Services. Communication. Civil aviation. Sales. ANAC.

1 INTRODUÇÃO

A prestação de serviços e a comunicação global emergem como pilares fundamentais na dinâmica contemporânea das relações entre companhias aéreas e consumidores. No cenário atual, marcado pela crescente intangibilidade e personalização das experiências de consumo, a qualidade dos serviços se destaca como elemento crucial para a competitividade organizacional e a fidelização dos clientes. A interação ativa entre consumidores e empresas, caracterizada pela co-criação de valor, transforma cada contato em uma oportunidade para moldar percepções e estabelecer relacionamentos duradouros (VARGO; LUSCH, 2016).

Nesse contexto, a avaliação da qualidade dos serviços apresenta desafios particulares, devido à sua subjetividade e às dimensões tangíveis e intangíveis envolvidas. Modelos de análise como o SERVQUAL destacam-se como ferramentas essenciais para entender e melhorar a entrega de serviços, enquanto estratégias de comunicação eficazes consolidam a identidade e os valores das marcas, promovendo engajamento e confiança em um mercado cada vez mais digitalizado e globalizado (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1998; KIM; KO, 2012).

Enquanto o pós-venda assume um papel central na fidelização do consumidor, processo necessário para a empresa reforçar seu compromisso com a satisfação do cliente ao garantir suporte, transparência e resolução de problemas. Essa etapa não apenas consolida a confiança do consumidor, mas contribui para o fortalecimento da reputação da marca e a criação de experiências positivas e memoráveis para o consumidor.

No setor da aviação civil, a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) desempenha um papel regulador, assegura que os direitos dos consumidores sejam respeitados e que as empresas mantenham padrões de qualidade e segurança. Estabelece diretrizes claras para questões como alterações e cancelamentos de passagens, política de reembolsos e assistência ao consumidor, garantindo que o mercado funcione de forma equilibrada e justa.

Portanto, o alinhamento das companhias aéreas às normas da ANAC é um fator considerável para a criação de uma experiência de serviço confiável e ética, impactando diretamente a percepção do consumidor sobre o setor.

2 Fundamentação teórica

Nesta seção apresenta a fundamentação teórica do estudo, no qual são discutidos conceitos e temas essenciais para compreender o contexto investigado. São explorados os conceitos de prestação de serviço, com foco na comunicação das companhias aéreas, especialmente no pós-vendas. Além disso, é apresentada uma visão geral do setor de Aviação Civil, com destaque para o papel da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC). Esse panorama serve para compreender as dificuldades enfrentadas pelos consumidores na complexidade do setor de serviço aéreo.

2.1 Serviços e qualidade no atendimento ao consumidor

A prestação de serviços é uma temática extensamente explorada na literatura recente, destaca-se pela sua capacidade de agregar valor ao consumidor e sua participação ativa como co-produtor do serviço. Esse fenômeno da prestação de serviços ressalta a importância crítica da interação entre consumidor e empresa na criação de valor (VARGO; LUSCH, 2016). A intangibilidade, característica essencial dos serviços, apresenta desafios únicos para a avaliação da qualidade pelos consumidores, e difere-se significativamente dos bens tangíveis (WILSON; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2016).

Os serviços contribuem significativamente para a economia global, representa uma parcela considerável do Produto Interno Bruto (PIB) em diversas nações e impulsiona o crescimento do emprego (OSTROM; IACOBUCCI, 2016). No contexto brasileiro, esse crescimento evidencia-se pela expansão de atividades de prestação de serviços e reflete a crescente importância deste setor para a economia do país (KOTLER; KELLER, 2016).

A heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade são características distintivas dos serviços que desafiam as empresas a manter a consistência na qualidade e a gerir eficazmente a demanda e a capacidade (WILSON; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2016). A qualidade percebida desempenha um papel crucial na satisfação do consumidor e exige das empresas uma gestão cuidadosa da qualidade de seus serviços (GRÖNROOS, 2011).

No marketing de serviços, a necessidade de estratégias específicas é evidente, uma vez que a promoção e a entrega de serviços diferem consideravelmente daquelas de produtos tangíveis. A comunicação e a construção de relacionamentos duradouros com os consumidores são enfatizadas como elementos chave para o sucesso (KOTLER; KELLER, 2016). O conceito de “momentos da verdade”, introduzido por Carlzon nos anos 80, continua relevante, e destaca cada interação como uma oportunidade crucial para moldar a percepção do serviço (WILSON; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2016).

Enquanto o conceito de “economia de experiência”, proposto por Pine e Gilmore, sugere que a criação de experiências memoráveis é essencial para diferenciar serviços e aumentar a fidelidade do consumidor (PINE; GILMORE, 2011). Além disso, a importância da co-criação de valor nas interações entre consumidores e empresas ressalta a necessidade de envolvimento ativo dos consumidores no processo de serviço, especialmente em contextos como alterações ou cancelamentos de passagens aéreas (VARGO; LUSCH, 2016).

As empresas buscam constantemente inovar em seus processos e ofertas de serviços para atender às demandas em evolução dos consumidores. Reconhece-se que a inovação em serviços é um fator-chave de competitividade. Em um estudo conduzido por Silva (2018), sobre a importância da qualidade dos serviços na indústria hoteleira, a qualidade percebida pelos consumidores está diretamente relacionada à satisfação e à fidelização. “A qualidade dos serviços é fundamental para manter a competitividade” (SILVA, 2018, p. 45).

Pode-se dizer que antes de definir o conceito de “qualidade” é necessário atenção para que tipo de qualidade se busca, já que há várias definições, seja de serviços, produtos ou companhias. Sua definição possui extensas dimensões, além de posicionamento crítico. A qualidade nos serviços é determinada por propriedades, atributos ou condições que distinguem e definem a natureza das interações entre consumidores e empresas, ressalta sua subjetividade e potencial para diversas interpretações (VARGO; LUSCH, 2016).

A transição dos ativos tangíveis para intangíveis nas organizações enfatiza a crescente importância da criação de valor através de relações com consumidores, inovação em produtos e serviços, e o desenvolvimento de habilidades e motivação dos colaboradores (WILSON; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2016).

A qualidade de serviço, conforme definida por Grönroos (2011), é percebida pela diferença entre as expectativas dos consumidores e sua percepção da entrega do serviço, além de indicar que a qualidade é alcançada quando o serviço atende ou excede as expectativas. O modelo SERVQUAL, proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1998), identifica cinco dimensões-chave para avaliar a qualidade dos serviços, que são essenciais para entender e melhorar a entrega de serviços em diferentes contextos organizacionais:

Tangibilidade: a aparência física das instalações, equipamentos e pessoal como indicadores da qualidade percebida.

Confiabilidade: a capacidade da empresa de fornecer o serviço de forma consistente e confiável.

Responsabilidade: a prontidão em auxiliar os consumidores e resolver problemas rapidamente.

Segurança: a confiança na capacidade da empresa de realizar serviços com precisão e proteger as informações dos consumidores.

Empatia: a capacidade de mostrar cuidado e atenção personalizada aos consumidores (PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY, 1998)³.

Essas dimensões são fundamentais para a avaliação da qualidade do serviço do ponto de vista do consumidor e para promover a melhoria contínua na prestação de serviços. A gestão eficaz da qualidade de serviços, destacada por Grönroos (2011), compreende que a importância da necessidade de gerenciar cuidadosamente todos os processos e interações para garantir a entrega de serviços de alta qualidade. Isto implica no planejamento, controle e melhoria contínua de todos os aspectos que influenciam a experiência do consumidor.

Vargo e Lusch (2016) afirmam que a qualidade é uma construção subjetiva co-criada durante as interações entre consumidores e empresas. Os autores ressaltam a necessidade de entender as expectativas individuais e adaptar os serviços conforme necessário. O conceito de “momentos da verdade” no contexto de serviços, onde interações específicas têm impactos significativos na percepção da qualidade, continua relevante e é crucial para a gestão da qualidade de serviços (PINE; GILMORE, 2011).

Por fim, nesse contexto, a construção de relacionamentos duradouros extrapola a qualidade do serviço em si, pois envolve a entrega de experiências únicas e a co-criação de valor, elementos que se tornam determinantes para fortalecer a

³ Grifo em negrito realizado pelas autoras.

confiança e consolidar a lealdade do consumidor em mercados globais interligados quando se trata da aviação.

2.2 Comunicação global e a fidelização do consumidor

A comunicação global é fundamental na formação da relação entre empresas e seus consumidores, influencia diretamente a percepção que estes possuem sobre a marca, produtos e serviços oferecidos. Uma estratégia de comunicação eficiente permite às empresas transmitirem sua identidade, valores e comprometimento com a satisfação dos consumidores de forma clara e eficaz. Essa relação é especialmente importante na era digital, onde a interação e o engajamento com o consumidor através de plataformas digitais e mídias sociais se tornaram indispensáveis para o sucesso das marcas (KIM; KO, 2012; TIAGO; VERÍSSIMO, 2014).

A qualidade e a clareza na comunicação global são fatores cruciais para a satisfação do consumidor. Uma comunicação transparente e responsável, especialmente no pós-venda, que focaliza as informações sobre garantias, políticas de devolução e suporte ao consumidor, é essencial na construção da confiança e na redução da incerteza e insatisfação do consumidor (MANGOLD; FAULDS, 2009; TIAGO; VERÍSSIMO, 2014).

Além disso, uma gestão eficaz de comunicação durante crises é vital para minimizar impactos negativos na percepção dos consumidores. A capacidade de comunicar-se de forma transparente e responsável durante esses momentos demonstra o compromisso da empresa em solucionar problemas e proteger os interesses dos consumidores (COOMBS, 2014).

O atendimento dos consumidores por meio de mídias sociais e outras plataformas digitais são essenciais na comunicação global moderna. Isso permite que as empresas compreendam as necessidades e preocupações dos consumidores em tempo real e tomem medidas para suprir essas demandas (KIM; KO, 2012). A gestão da reputação online tornou-se um aspecto fundamental da comunicação global. Monitorar a presença online da empresa e responder estrategicamente a críticas e comentários negativos são práticas importantes para manter uma imagem positiva e influenciar a decisão dos consumidores (MANGOLD; FAULDS, 2009).

A personalização da comunicação, adaptada às necessidades individuais dos consumidores, é uma tendência crescente que contribui significativamente para a

satisfação e lealdade do consumidor. Essa abordagem alinha-se com “Economia da Experiência”, que busca criar experiências únicas e memoráveis para cada consumidor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

A comunicação global também requer uma compreensão das diferenças culturais, especialmente em um contexto global, onde a adequação da mensagem às particularidades culturais de cada mercado é fundamental para o sucesso internacional (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010).

Por fim, a ética na comunicação é indispensável, com a honestidade, transparência e respeito pela privacidade dos consumidores sendo princípios fundamentais para construir uma comunicação confiável e relações sólidas com o público (CHRISTOPHER, 2016). Em suma, percebe-se que a comunicação global desempenha um papel vital não apenas na construção da percepção do consumidor sobre a empresa, mas também na gestão de crises, na satisfação do consumidor e na construção de relacionamentos éticos.

2.3 Pós-vendas

O pós-vendas emerge como uma etapa crucial na consolidação das relações entre empresas e seus clientes, impacta diretamente a estrutura organizacional e a percepção de valor pelo consumidor. Segundo Kumar e Reinartz (2016), essa fase abrange todas as interações, inclui o suporte ao consumidor e resolução de problemas, etapa fundamental para a satisfação, retenção e lealdade dos clientes.

A influência do pós-vendas na satisfação do consumidor é destacada por Lemon e Verhoef (2016), que argumentam como as expectativas dos consumidores nessa fase são determinantes para a percepção global da qualidade do serviço. Um suporte eficaz e a resolução satisfatória de problemas tendem a aumentar significativamente a satisfação dos consumidores. Hollensen (2015) destaca a importância de um sistema eficaz de gerenciamento de reclamações no pós-vendas. A proatividade das empresas em tratar as preocupações dos consumidores deve prevenir conflitos, minimizar riscos legais e fortalecer a imagem positiva da marca. Essas práticas tornam-se especialmente críticas em cenários como cancelamentos ou alterações de voos, onde a expectativa por soluções rápidas e justas é alta.

Chiavenato (2014) realça que o pós-vendas não só contribui para a fidelização do consumidor, mas apresenta uma vantagem econômica significativa, pois mantém

a empresa competitiva no mercado. Os retornos financeiros são maximizados ao reter clientes existentes em detrimento da aquisição de novos, que geralmente representam custos substancialmente maiores.

Segundo Fombrun, Gardberg e Sever (2000), qualidade do pós-vendas é um determinante crucial na construção e manutenção da reputação corporativa. Conforme Heskett, Sasser e Schlesinger (1997), um pós-vendas bem estruturado pode atrair novos clientes e solidificar a posição de mercado da empresa, enquanto falhas nessa fase podem levar a repercussões negativas abrangentes, afetando não só a satisfação do cliente, mas a lucratividade e a reputação da empresa.

Desta forma, o investimento em um pós-vendas eficiente transcende a mera resolução de problemas, pois configura-se como estratégia vital para a saúde organizacional, devido a influência direta na satisfação e fidelização dos consumidores, na reputação da marca e, em última análise, no desempenho financeiro da empresa. Portanto, as companhias aéreas que reconhecem a importância crítica do pós-vendas e investem adequadamente nesta etapa estão melhor posicionadas para garantir sua sustentabilidade e sucesso a longo prazo no mercado competitivo.

2.4 Satisfação dos consumidores

A satisfação do consumidor é um conceito central na gestão de serviços e marketing. Oliver (1980) desenvolveu um modelo amplamente reconhecido da satisfação do consumidor. O autor define a satisfação como uma resposta emocional resultante da comparação entre as expectativas prévias do consumidor e a experiência real com um produto ou serviço. Nessa perspectiva, a satisfação influencia a lealdade do consumidor, pois consumidores satisfeitos têm maior probabilidade de continuar fazendo negócios com a companhia.

Grönroos (2011) contribuiu para a discussão da satisfação do consumidor, a qualidade percebida dos serviços que desempenha um papel fundamental na satisfação. O autor argumenta que a qualidade percebida é uma função das expectativas do consumidor e da experiência real. Ou seja, a satisfação é um processo contínuo, sujeito a mudanças ao longo do tempo com base nas interações do consumidor com a companhia.

Reichheld e Sasser (1990) introduziram o conceito de *Zero Defections*⁴, que enfatiza a satisfação do consumidor como fundamental para reter consumidores e construir relacionamentos de longo prazo. Os autores argumentam que a insatisfação leva à perda de consumidores e que a companhia deve buscar a excelência na satisfação do consumidor para evitar defeitos, compreendido como perda de consumidores.

Esses três autores fornecem perspectivas para compreender a satisfação do consumidor como um elemento crítico na gestão de serviços e marketing. A satisfação do consumidor não apenas influencia a lealdade e a retenção, mas é um indicador valioso do desempenho da companhia na entrega de valor aos seus consumidores. Ou seja, refere-se à avaliação geral que os consumidores fazem da experiência que tiveram ao adquirir produtos ou serviços de uma companhia.

Essa avaliação é influenciada por uma série de fatores, que incluem a qualidade percebida do produto ou serviço, a qualidade dos atendimentos, a relação custo-benefício e a conformidade com as expectativas. Uma alta satisfação do consumidor é frequentemente considerada um indicador de sucesso organizacional, pois está positivamente relacionada com a fidelização do consumidor, recomendações boca a boca e, conseqüentemente, com o crescimento do negócio.

A satisfação do consumidor não é uma métrica estática, mas sim um constructo dinâmico que pode mudar com o tempo e de acordo com a experiência do consumidor. Consumidores satisfeitos tendem a ser mais leais e a continuar comprando da mesma companhia, enquanto consumidores insatisfeitos podem deixar de fazer negócios e compartilhar experiências negativas.

Portanto, compreender e medir a satisfação do consumidor é fundamental para as companhias que desejam manter e aumentar sua base de consumidores. As companhias frequentemente utilizam pesquisas de satisfação do consumidor, *feedback* e análises de dados para avaliar a satisfação do consumidor e identificar áreas de melhoria.

2.5 Insatisfação do consumidor

⁴ Zero defeitos (Tradução das autoras).

A insatisfação do consumidor representa um desafio significativo para as empresas aéreas, pois afeta diretamente sua reputação e sucesso no mercado. Experiências negativas, como a oferta de produtos defeituosos ou serviços de baixa qualidade são frequentemente citadas como causas principais dessa insatisfação. Nesse contexto, é imperativo que as empresas se mantenham vigilantes aos sinais de descontentamento dos consumidores e adotem medidas proativas para resolver as questões emergentes e reverter a insatisfação (KEININGHAM; AKSO.; BRUCE; CADET; GRUBER; KEININGHAM; YALÇIN, 2017).

A pro-atividade na resolução de problemas e na restauração da satisfação do cliente é crucial para manter a lealdade e preservar a imagem da marca. Homburg, Jozić e Kuehnl (2017) debatem sobre o impacto da insatisfação do consumidor sobre a lealdade à marca, salientam que consumidores descontentes não só tendem a abandonar a marca como podem compartilhar suas experiências negativas com outros, ampliando o dano à reputação da empresa.

Os autores ressaltam a importância de um sistema eficiente de gerenciamento de reclamações, que não só aborda as queixas dos consumidores de maneira satisfatória, mas também transforma essas experiências negativas em oportunidades de fidelização. Assim, um tratamento cuidadoso das reclamações pode converter consumidores insatisfeitos em defensores leais da marca, evidenciando o valor que a empresa atribui aos seus clientes e seu compromisso em solucionar problemas.

Em síntese, a insatisfação do consumidor é um desafio que as companhias devem enfrentar com diligência. Monitorar, responder e prevenir a insatisfação são estratégias essenciais para manter a satisfação do consumidor, proteger a reputação da companhia e evitar a perda de receita. A gestão eficaz da insatisfação pode até transformar consumidores insatisfeitos em consumidores leais, pois demonstra que a companhia valoriza seus consumidores e está comprometida em resolver problemas.

2.6 Setor da aviação civil

De acordo com as análises de Malvestio (2018), o setor de transporte aéreo no Brasil passou por duas importantes reformas regulatórias a partir dos anos 1990. A primeira reforma, durante o período da “competição controlada”, implicou em um maior controle sobre a estrutura e a conduta do mercado (OLIVEIRA, 2017). Nesse período, a aviação regional foi incentivada por meio de políticas industriais. A segunda grande

reforma, conhecida como “Política de Flexibilização” da aviação comercial, foi implementada no início da década de 1990 e resultou na quase completa desregulamentação do mercado (OLIVEIRA, 2017).

Esses marcos regulatórios moldaram significativamente o setor aéreo ao longo de quatro décadas e continuam a influenciar o debate sobre a regulamentação atual. Na primeira fase desse processo, o Estado desempenhou um papel fundamental na regulação e no desenvolvimento da aviação, pois interveio diretamente em companhias aéreas incipientes, como as de transporte aéreo postal nos Estados Unidos e a Vasp no Brasil. O Estado participou da construção da infraestrutura básica do setor, incluindo aeroportos e controle de voos (SILVA, 2018).

Na década de 1970, a pressão regulatória aumentou, levou à busca pela competição como forma de reduzir custos e evitar perdas decorrentes dos processos regulatórios. Esse movimento de desregulamentação teve início em 1991, influenciado pelas políticas liberais que se espalharam por vários países. Com a entrada de novas companhias, a competição e a infraestrutura do setor também evoluíram ao longo do tempo. A competição levou a uma maior oferta de assentos e preços mais acessíveis, resultando em um aumento na demanda de passageiros. No entanto, a infraestrutura aeroportuária não conseguiu acompanhar esse crescimento, exigindo uma nova política aeroportuária (SILVA, 2018).

Os efeitos dessa evolução foram variados. A flexibilização das tarifas resultou na redução dos preços e no aumento da demanda, e levou ao aumento da oferta de assentos e à entrada de novas companhias. Isso gerou empregos e contribuiu para a redução de preços, entretanto, levou ao fechamento de companhias que não estavam preparadas para a competição, como resultado houve demissões e processos trabalhistas. A infraestrutura aeroportuária enfrentou desafios apesar das melhorias decorrentes da privatização dos aeroportos (OLIVEIRA, 2017).

Atualmente, o setor de aviação desempenha um papel relevante, com um grande número de passageiros transportados em janeiro de 2022. Segundo a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), entidade federal responsável por normatizar e supervisionar aspectos econômicos e técnicos relacionados à aviação no Brasil, atingiu a marca de 7,5 milhões (ANAC, 2023).

2.7 Fidelização do passageiro da aviação civil

A fidelização do consumidor é um conceito fundamental na gestão de serviços, pois se concentra na criação de relacionamentos de longo prazo entre uma companhia e seus consumidores. Reichheld (1996) afirma que a fidelização do consumidor não apenas aumenta a receita de uma companhia, mas reduz os custos associados à aquisição de novos consumidores.

O conceito de “Promotores Líquidos” define que os consumidores que promovem a companhia de forma positiva são essenciais para a fidelização e o crescimento do negócio (REICHHELD, 1996). Esses promotores podem influenciar outros potenciais consumidores e contribuir para a expansão da base de consumidores. Conforme Grönroos (2000), a importância de construir relacionamentos de confiança e interações positivas com os consumidores ao longo do tempo é um fator que leva à expansão do lucro das companhias aéreas.

Grönroos (2000) destaca que a qualidade dos atendimentos desempenha um papel crítico na fidelização do consumidor, pois consumidores satisfeitos têm maior probabilidade de permanecer fieis a uma companhia. Além disso, Berry e Parasuraman (1991) afirmam a fidelização do consumidor ao introduzir o conceito de “Marketing de Relacionamento”. A construção de relacionamentos duradouros é essencial para manter os consumidores fieis a uma companhia. Essa perspectiva envolve a criação de laços emocionais e a compreensão das necessidades individuais dos consumidores.

A fidelização do consumidor é uma estratégia multifacetada que vai além da simples retenção de consumidores. Ou seja, envolve a criação de laços emocionais, a entrega de valor consistente e a promoção de experiências positivas que fortaleçam os relacionamentos de longo prazo. As companhias aéreas que investem na fidelização do consumidor podem colher os benefícios de consumidores mais satisfeitos, receitas sustentáveis e um mercado mais forte. Para as companhias, não apenas contribui para o aumento das receitas, mas ajuda a construir uma base de consumidores leais que promovem a companhia de forma positiva nas suas relações interpessoais (GRÖNROOS, 2011).

Arruda (2012) afirma a importância de estratégias de fidelização adaptadas ao perfil diversificado de passageiros. Isso inclui abordagens segmentadas para diferentes tipos de passageiros, como os de negócios e os turistas. Além disso, Vigânigo e Giglio (2021) analisaram o comportamento dos passageiros em voos entre Porto Alegre e São Paulo, e destacaram que fatores além do preço, como qualidade

e serviços, influenciam nas decisões de compra. Os autores também observam que programas de fidelidade têm um impacto significativo nas escolhas dos consumidores e que o fator econômico desempenha um papel importante, mesmo entre passageiros de maior renda (VIGÂNIGO; GIGLIO, 2021).

Em suma, a fidelização de passageiros na aviação civil está intimamente relacionada à necessidade de respeito aos direitos do consumidor, especialmente em um setor que lida com altos níveis de interação e expectativas de qualidade no atendimento. Assim, a Teoria do Desvio Produtivo do Consumidor (TDPC) e a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), como órgão regulador, desempenham papel central na mediação dessas relações.

2.8 O direito do consumidor (DC) em relação à Teoria do Desvio Produtivo do Consumidor (TDPC) e a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC)

O direito do consumidor no Brasil tem experimentado avanços expressivos, na proteção dos interesses dos consumidores em variadas transações, incluindo o setor de transporte aéreo. Nesse cenário, o Código de Defesa do Consumidor emerge como uma fonte essencial, pois oferece as normativas e sua aplicação prática. Desde sua implementação em 1990, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) se tornou um pilar na legislação brasileira, promovendo um equilíbrio nas relações de consumo e estabelecendo um conjunto de direitos fundamentais.

A contribuição de Marques, Benjamin e Bessa (2018) ilumina a importância desse marco legal, destacando sua influência na transformação das práticas comerciais e na postura das empresas perante os consumidores, incluindo as companhias aéreas, rumo a uma maior transparência e justiça.

A proteção ao consumidor, especialmente no contexto de serviços de transporte aéreo, é fortalecida por normativas específicas da ANAC, juntamente com o CDC. Essas normativas garantem direitos como a informação, a segurança, a reparação de danos e a qualidade dos serviços. Marques (2020) ressalta a relação entre o CDC e as regulamentações da ANAC em assegurar que os passageiros tenham seus direitos resguardados, especialmente em eventos de atrasos, cancelamentos e problemas com bagagens.

Essa integração normativa reflete a evolução do direito do consumidor, para atender às demandas emergentes da sociedade e do mercado. É crucial que tanto os

profissionais do direito quanto as empresas estejam constantemente atualizados sobre essas mudanças para manterem-se em conformidade e promoverem relações de consumo equitativas.

Marques, Benjamin e Bessa (2018), enfatizam um elemento central na proteção dos direitos do consumidor, a possibilidade de fornecer meios para que estes possam reivindicar reparação por prejuízos. Esse aspecto é vital para a construção de um mercado justo, onde os consumidores se sentem seguros e respeitados.

Em relação às dificuldades para alterar ou cancelar passagens aéreas, as diretrizes do direito do consumidor, fornece os princípios da informação, os direitos à restituição, reembolso e assistência material, como elemento essencial na proteção dos consumidores. Conforme Marques (2020) “esses princípios garantem que os passageiros sejam adequadamente informados e assistidos, assegurando que seus interesses sejam prioritários nas relações com as companhias aéreas”.

Assim, o direito do consumidor, com suas normas e regulamentações, justamente com as da ANAC, estabelece que os direitos dos consumidores são prioritários, especialmente no setor aéreo.

Já a “Teoria do Desvio Produtivo do Consumidor” conforme Lima (2018), é um conceito essencial dentro do Direito do Consumidor que trata sobre o impacto das práticas empresariais injustas sobre o tempo e a produtividade dos consumidores. Essa teoria, originada em estudos jurídicos, oferece uma perspectiva crítica sobre como a má conduta das companhias pode resultar em perda de tempo e produtividade para os consumidores, pois parte do pressuposto que, quando um consumidor é submetido a práticas empresariais inadequadas, como informações enganosas, produtos defeituosos ou serviços deficientes, o consumidor é forçado a gastar tempo e energia adicionais para resolver problemas decorrentes dessas situações. Essa perda de tempo é considerada um *desvio produtivo* que afasta o consumidor de atividades que seriam mais valiosas e produtivas.

Lima (2018) argumentam que o desvio produtivo deve ser reconhecido como uma forma de dano, mesmo que não seja um dano material ou físico. A perda de tempo e produtividade do consumidor é vista como um prejuízo legítimo que merece reparação. Pode-se perceber, que essa perspectiva expande a compreensão tradicional de danos no campo do direito do consumidor.

Para ilustrar a aplicação da Teoria do Desvio Produtivo do Consumidor, considere um cenário em que um consumidor compra uma passagem aérea e esta é

cancelada em última hora. Como resultado, o titular passa horas tentando resolver o problema com o serviço de atendimento ao consumidor da companhia. Nesse caso, o consumidor pode alegar que o tempo gasto é um desvio produtivo causado pela má qualidade do produto e buscar reparação com base nessa teoria.

Nos tribunais brasileiros, a Teoria do Desvio Produtivo já encontrou aplicação, especialmente como fundamento para a indenização por danos morais. No entanto, surge uma controvérsia importante relacionada à natureza jurídica do dano resultante do tempo desperdiçado. Enquanto alguns autores, incluindo o criador da teoria, defendem que o desperdício de tempo do consumidor deve ser tratado como um dano autônomo, esse entendimento não é unânime na doutrina e na jurisprudência, que geralmente classificam o desvio de tempo do consumidor como um dano moral.

No debate sobre a interpretação do artigo 2º do CDC, que identifica o consumidor como qualquer pessoa que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, surge uma análise complementar com o artigo 17 do mesmo código. Este último amplia a proteção aos consumidores ao considerar vítimas de acidentes de consumo como consumidores, independentemente de serem destinatários finais.

Sobre esse aspecto, o estudo de Marques (2020) destaca a importância de uma interpretação ampliada dos direitos do consumidor. Quando aborda-se a formação dos contratos, o Código Civil Brasileiro delinea, especialmente no artigo 104, os requisitos essenciais para sua validade, que são aplicáveis também aos contratos de transporte aéreo. A análise de Tartuce (2019) afirma a necessidade de clareza e precisão nos contratos aéreos e ressalta a importância de todos os elementos desde a capacidade das partes até a licitude do objeto. Este entendimento é crucial para assegurar a proteção dos direitos dos passageiros e a transparência nas operações de transporte aéreo.

A regulamentação do setor aéreo pela ANAC desempenha um papel central na definição de normas para o transporte aéreo no Brasil, como exposto na Portaria 676/GC-5. Freitas (2018) explora a importância da ANAC na supervisão e no estabelecimento de padrões para a segurança e a eficiência dos serviços aéreos, incluindo o transporte de cargas e passageiros.

Eventos de força maior ou caso fortuito, que afetam negativamente o transporte aéreo são abordados sob a ótica da responsabilidade civil. O estudo de Pereira (2021) aponta para a aplicação da responsabilidade objetiva no setor aéreo, uma vez que esses eventos podem causar prejuízos aos passageiros. Esse enfoque é alinhado ao

CDC, que prioriza a proteção do consumidor e enfatiza a necessidade de indenização por danos mesmo em circunstâncias imprevisíveis.

Em síntese, o direito do consumidor no setor aéreo reflete um esforço contínuo para equilibrar os interesses das empresas e as necessidades dos passageiros, além de garantir transparência, qualidade e segurança nos serviços prestados. A integração entre o Código de Defesa do Consumidor, as normativas da ANAC e teorias como a do Desvio Produtivo do Consumidor fortalece a proteção aos passageiros e assegura reparações justas e preventivas.

Portanto, a evolução normativa e o aprimoramento das práticas comerciais aéreas consolidam um ambiente mais eficiente ao promover não apenas a fidelização, mas a confiança dos consumidores em suas relações de serviço e comunicação com as companhias aéreas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor de aviação civil no Brasil passou por transformações marcantes ao longo das últimas décadas, moldadas por reformas regulatórias, políticas de flexibilização e um mercado cada vez mais competitivo. Apesar do crescimento significativo da demanda e da diversificação da oferta, ainda persistem desafios relacionados à infraestrutura aeroportuária, à prestação de serviços de qualidade e ao respeito aos direitos do consumidor. O estudo evidenciou a importância de regulamentações como o Código de Defesa do Consumidor e o papel fundamental da ANAC na mediação entre consumidores e empresas para promover um equilíbrio essencial para o setor. A fidelização dos passageiros é identificada como um elemento central para as companhias aéreas, pois está diretamente ligada à experiência de qualidade, confiança e relacionamento. Estratégias como programas de fidelidade personalizados, serviços de atendimento ao cliente mais eficientes e transparência nos processos são fundamentais para assegurar consumidores satisfeitos. Além disso, a Teoria do Desvio Produtivo proporciona uma perspectiva valiosa para tratar danos relacionados à má gestão de serviços e pode ser incorporada aos *feedbacks*, como forma de identificar a perda tempo e produtividade dos consumidores dos serviços aéreos. Por fim, neste lugar, não houve pretensões conclusivas com respostas fechadas, mas sim, visou-se por um pensar responsável e amplo em direção de novas aberturas e investigações.

REFERÊNCIAS

ANAC. **ANAC e ABAV lançam cartilha sobre passagens aéreas compradas em agências de turismo.** Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC). Notícias. 2023.

ARRUDA, C. M. **Percepção do nível de serviço no aeroporto internacional da cidade do Rio de Janeiro por classes sociais.** 2012. 64 f, Monografia (Bacharel em Turismo) - Universidade Federal Fluminense. 2012. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/1567/201%20-%20Clarice%20Arruda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 02 set.. 2023.

CHRISTOPHER, M. **Marketing ethics: an international perspective.** Thomson Learning, 2016.

COOMBS, W. T. **Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding.** 4th ed. **Thousand Oaks:** Sage Publications, 2014.

FREITAS, Juarez. **A interpretação sistemática do direito.** 6.ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2018.

FOMBRUN, C. J.; GARDGBERG, N. A.; SEVER, J. M. The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. **The Journal of Brand Management**, v. 7, n. 4, p. 241-255, 2000.

GRÖNROOS, C. A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 2, p. 240-247, 2011.

HESKETT, J. L.; SASSER, W. E.; SCHLESINGER, L. A. **The service profit Chain.** New York: Free Press, 1997.

HOFSTEDE, G.; HOFSTEDE, G. J.; MINKOV, M. **Cultures and organizations: software of the mind.** 3.ed. New York: McGraw-Hill, 2010.

HOLLENSSEN, S. **Marketing management: a relationship approach.** 3.ed. Pearson Education, 2015.

KEININGHAM, T. L.; AKSOY, L.; BRUCE, H. L.; CADET, F.; Clennell, N.; GRUBER, T.; KEININGHAM, J.; YALÇIN, A. The interplay of customer experience and commitment. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n. 2, p. 148-160, 2017.
HOMBURG, C.; JOZIĆ, D.; KUEHNL, C. Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, n. 3, p. 377-401, 2017.

KIM, A. J.; KO, E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1480-1486, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

KUMAR, V.; REINARTZ, W. **Customer relationship management: concept, strategy, and tools**. 3.ed. Springer, 2016.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LIMA, S. S. Q. de. A Teoria do desvio produtivo do consumidor e o prejuízo do tempo causado pelo transporte aéreo doméstico. **Revista Integralização Universitária**. Palmas, TO, v. 10, n. 13, nov/2015.

MALVESTIO, V. T. A. **Desregulamentação na aviação civil brasileira**. 2018. 32 f. Monografia (Bacharel em Ciências Aeronáuticas) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2018. Disponível em: file:///C:/Users/M%C3%A1rcia/Downloads/Monografia%20Vladimir%20T.%20A.%200%20Malvestio.pdf. Acesso em: 21 nov. 2023.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.

MARQUES, C. L. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

MARQUES, C. L.; BENJAMIN, A. H.; BESSA, L. R. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 5.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

OLIVEIRA, J. C. de. **Programas de fidelidade e a proteção do consumidor**. Curitiba: Juruá, 2017.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, n. 17, p. 460-469, 1980.

OSTROM, A.; IACOBUCCI, D. **Marketing management**. 4.ed. New York: McGraw- Hill Education, 2016.

PEREIRA, C. M. S. **Instituições de direito civil: contratos**. 17.ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy**. Harvard Business Press, 2011.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **The future of competition: co-creating unique value with customers**. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

REICHHELD, F. F.; SASSER, JR, W. E. Zero Defections: quality comes to services. **The Magazine**, set./out. 1990. Disponível em: <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>. Acesso em: 20 nov. 2023.

REICHHELD, F. F. **The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and**

lasting value. Boston: Harvard Business Review Press, 1996.

SILVA, L. M. T.; MEDEIROS, C. A. F.; COSTA, B. K. Qualidade dos serviços turísticos no setor de restaurantes: uma aplicação do modelo servperf. **Revista Hospitalidade**, v.6, n. 2, 2018.

TARTUCE, F. **Direito civil**. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2019.

TIAGO, M. T. P. M. B.; VERÍSSIMO, J. M. C. Digital marketing and social media: Why bother? **Business Horizons**, v. 57, n. 6, p. 703-708, 2014.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Institutionalizing service-dominant logic. *In: Perspectives on Service Science*. Springer, 2016, p. 231-244.

VIGÂNIGO, V. R. P.; GIGLIO, K. F. Fidelização de consumidores às companhias aéreas através da qualidade no atendimento. **R. bras. Av. civil. ci. Aeron.**, Florianópolis, v. 1, n. 4, p. 175-235, jul/ago, 2021. Disponível em: <https://rbaccia.emnuvens.com.br/revista/article/view/62>. Acesso em. 01 dez. 2023.

WILSON, A.; ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Services marketing: integrating customer focus across the firm**. 3.ed. New York: McGraw-Hill Education, 2016.