Titulo: O Amor a Marcas e a mudança no perfil dos Consumidores de Companhias Aéreas

Resumo

O artigo teve como objetivo avaliar o amor a marcas de Companhias Aéreas, por meio do uso de análise PLS-PM, utilizando uma escala composta por 17 assertivas das quais foram recebidas 119 respostas válidas, o questionário foi enviado para pessoas que viajaram a passeio ou trabalho utilizando companhias Aéreas nos últimos 6 meses. O modelo foi avaliado utilizando o software SmartPLS 2.0M3, por meio de um modelo composto por 4 fatores, sendo 3 deles de primeira ordem e 1 deles de 2 ordem, que gerou 3 hipóteses que foram testadas. O estudo demonstrou que que o Amor a Marcas - Aviação – Influência os clientes movidos pela paixão, de que o amor a marcas melhora a Integração-Eu Marcas dos clientes e que o Amor a Marcas – Aviação influência na Conexão Emocional Positiva dos Clientes.

Palavras – Chave: Amor a Marcas, *Brand Equity*, Companhias Aéreas

1. Introdução

Com o ganho de poder aquisitivo das classes sociais, nos últimos anos, o Brasil vem sofrendo uma mudança em seu Mercado consumidor, principalmente no que se refere as empresas Aéreas, pois muitas pessoas que não costumavam viajar de avião, estão passando a adotar esse meio de transporte, principalmente no que se refere a trajetos dentro do próprio país, ou mesmo para viagens Internacionais.

Esse movimento vem colocando pressão nas Companhias Aéreas, fazendo com que empresas tradicionais deixassem de existir, com modelos de negócios voltados a atender passageiros de um poder aquisitivo maior, dando lugar a empresas com um modelo de negócios mais enxutos, tanto algumas tradicionais como é o caso da Latam, como algumas mais novas como é o caso da empresas Azul e Gol e algumas empresas que se nacionalizaram como é o caso da Avianca, que nos últimos anos vem dominando o cenário nacional, cada uma com o seu diferencial competitivo. Essa diferença na forma de competir permite aos clientes identificarem os atributos da marca e, dessa forma escolherem as suas preferidas. Por essa razão esse estudo tem como pergunta central: "De que maneira os clientes cativam a amor a marcas de companhias aéreas? Para responder a essa pergunta, será utilizado o modelo proposto por Ahuvia, Bagozzi e Batra (2012), por meio de um instrumento de pesquisa composto por 17 afirmativas.

O estudo se justifica por tentar entender de que forma os consumidores desenvolvem amor pelas marcas de Companhias, por meio do uso de modelo de amor a marcas, testando as hipóteses inerentes a esse modelo.

Para se desenvolver o artigo foi desenvolvido um referencial teórico no segundo capítulo, a metodologia do estudo é explicada no terceiro capítulo, análise de dados foi feita no quarto capítulo e por fim no último capítulo foram apresentadas as considerações finais do artigo.

2. Referencial Teórico

2.1 Indústria de Aviação

A indústria de aviação vem sofrendo grandes mudanças nos últimos anos, principalmente no que tange a concorrência e a mudança de mercado. Por essa razão é crescente

a preocupação no sentido de tornar as empresas aéreas cada vez mais competitivas, por meio de ações de Marketing, tais como programas de fidelidade, promoções para aumentar a preferência do cliente e também para aumentar o índice de recompra (C. Law, 2017).

Algumas companhias aéreas investem no aumento da qualidade percebida, objetivando com isso influenciar na satisfação do cliente e, por conseguinte influenciar em sua lealdade, visando com isso melhorar a sua posição no mercado competitivo, por meio da previsão de compras de passagens por clientes freqüentes (Kim, Kim, & Lee, 2011). Essas ações são semelhantes aos resultados encontrados no estudo de Law (2017), onde analisaram o comportamento de compra de viajantes freqüentes e perceberam que o preço e as promoções são determinantes no comportamento de recompra dos usuários, determinando a fidelidade desses consumidores.

Em relação às promoções e a competitividade Nair et al. (2013) afirma que é importante para empresa se tornar e se manter competitiva descobrir e fortificar as suas competências essenciais, especialmente para empresas que tem como foco a prestação de serviços, como é o caso das empresas aéreas, onde a criação de valor requer o uso de recursos e a provisão eficiente dos serviços. No Brasil, algumas companhias aéreas investem no conceito de diferenciação por meio do Catering, como é o caso da Avianca Brasil, que investe na prestação de serviços de qualidade.

Essa é uma estratégia do investimento em Catering é utilizado por empresas aéreas ao redor do mundo e depende de uma série de parceiros e de uma intricada rede logística, tanto para levar materiais entre fornecedores, armazéns e empresas de catering, com o aditivo de complexidade que é o fato da empresas aéreas terem uma baixa tolerância no que tange aos agendamentos, que pode causar uma série de problemas, inclusive de qualidade percebida pelo cliente (K. M. Y. Law, 2011).

Outro fator que traria um aumento de competitividade e um conseqüente ganho para as companhias aéreas seria a desregulamentação do mercado, fato que o Brasil vem caminhando a passos lentos, e que poderia fazer surgir novos modelos de negócio, a exemplo da Indonésia, onde existe uma grande desregulamentação, que força as empresas aéreas a investirem em qualidade, mais especificamente no comprometimento na qualidade do serviço prestado, afetando dessa forma os níveis de satisfação do cliente (Natalisa & Subroto, 2003).

Esse tipo de ação forçaria as empresas a investirem realmente em suas competências essenciais, o que geraria uma grande diferenciação no mercado e também um amplo leque de opções para os clientes, fazendo com que as empresas aéreas tivessem que investir em muito para melhorar os seus níveis de serviço afim de fidelizar os seus clientes, o que levaria essas empresas a desenvolver parceiras com empresas de outros setores, com o propósito de oferecer uma experiência diferenciada aos seus clientes (C. Law, 2017; Natalisa & Subroto, 2003).

Por essa razão o estudo de Raut, Kamble e Jha (2014) focou justamente na complexidade gerada pela intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade que são os fatores geradores da determinação da qualidade do serviço de uma empresa aérea por parte do passageiro difícil de ser aferida, pois pode envolver diversos fatores tais como: custos, o relacionamento do serviço etc. E que são na maioria dependentes da cognição humana e da variabilidade de percepção de cada um, o que os levou a desenvolver um instrumento baseado em lógica fuzzy, para tentar aferir essa percepção de qualidade de forma a aproximar as opiniões do cliente, objetivando entender as necessidades globais de cada um.

Uma das formas de se obter essa percepção do cliente é utilizar o modelo de Kano, por exemplo, que tem como objetivo classificar e priorizar os requisitos dos clientes na indústria de serviços e pode ser amplamente utilizado por empresas aéreas para entender as necessidades dos clientes (Shahin & Zairi, 2009). Porém, Gehrels (2013) ressalta que as empresas aéreas devem investir na Hospitalidade como meio de atrair novos clientes, principalmente no que tange a culinária e a serviços que encantem os encantem e os façam retornar, outro aspecto a

ser trabalhado também é o relacionamento e o desenvolvimento da marca. O assunto desenvolvimento da marca será mais bem abordado no próximo item.

2.2 Desenvolvimento da Marca

O assunto desenvolvimento das marcas, vem ganhando importância nos anos recentes, principalmente devido ao aumento da concorrência e da necessidade das empresas em obter maiores rentabilidades, por meio da utilização da percepção do cliente em relação a marca e do consequente aumento das receitas advindas dessa relação, por meio do aumento da relação entre o cliente e a empresa (Ahmad & Thyagaraj, 2014).

Dessa forma o gerenciamento das marcas é importante para todos os tipos de empresa e vem ganhando grande importância no contexto da Companhias Aéreas, fazendo com que invistam em desenvolver as suas marcas, associando-as a bons serviços, momentos prazerosos e diversão em família, além do conforto e da diversão a bordo. O principal objetivo é gerar lealdade entre os seus clientes, aumento o nível de recompra de forma a associar a experiência vivida pelo cliente a marca da companhia aérea, por meio da gestão dos relacionamentos com os clientes (Ching-Fu Chen & Wen-Shiang Tseng, 2010).

Porém é importante prestarem atenção ao fato de que os indivíduos utilizam as marcas para criar e comunicar os seus próprios conceitos, dessa forma criando suas próprias conexões com as marcas, dessa forma pode-se entender que as empresas precisam utilizar ferramentas que capturam essas nuances na relação com os seus clientes (Chaplin & John, 2005).

Pensando no que foi discutido anteriormente Conejo, Wooliscroft e Insch (2017) desenvolveram uma escala que visa justamente capturar essas nuances do comportamento humano, por meio da captura dos traços mentais associados a marca através de situações e o tempo, a qual segundo esses mesmos autores, necessita de refinamentos.

No entanto é importante que as empresas busquem formas de desenvolver relações de longo tempo, com os seus clientes para desenvolver as marcas, por meio de promoções de preços e também da marca e avaliar o impacto de cada ação por um período de 10 anos de forma analisar o impacto total dessas promoções nos resultados da empresa e também no desenvolvimento da marca (Maxwell, Gilmore, Gallagher, & Falls, 2012).

Para companhias aéreas é importante que elas também prestem atenção ao uso e ao valor da co-criação no desenvolvimento dos seus serviços, desde por exemplo, verificar se para o tipo de cliente a qual prestam serviços é importante desenvolver promoções para passageiros que viajam sem as malas, até por exemplo investir em um serviço de catering mais elaborado, fazendo-se importante trazer o cliente para junto da empresa, no momento em que forem desenvolver os seus produtos e serviços (Hsieh, 2015).

A importância da co-criação é fazer com que o cliente crie uma lealdade a marca, por meio da análise do comportamento e da sensação de pertencimento, ou seja, participle de forma emocional e cognitiva, por meio de sugestões, auxiliando no desenvolvimento de novos produtos e serviços para as empresas aéreas (Roy, 2011).

Nessa mesma linha existe o conceito de engajamento da marca que pode ser generalizado como a tendencia que o clientes possuem de incluir marcas importantes como pertencentes aos seus próprios conceitos, fazendo com que exista uma aproximação entre a forma como as empresas desenvolvem os seus produtos e como os clientes se sentem parte integrante dessas marcas, no que diz respeito as suas marcas favoritas (Sprott, Czellar, & Spangenberg, 2009).

Dessa forma torna-se importante o desenvolvimento de estudos que associem as experiências de consumo, a percepção de marca de forma a tornar as experiências dos clientes

elementos que podem formatar das marcas de empresas aéreas (Vasconcelos, Machado, de Almeida, de Oliveira Arruda, & Ney Matos, 2015).

Por essa razão a utilização e a criação de empresas de milhagem e também a participação em como membro de alianças estratégicas, causa um grande impacto na performance das empresas aéreas, pois podem melhorar a percepção da marca em relação aos seus clientes, além de ser uma grande oportunidade para o marketing da empresa (Kalligiannis, Iatrou, & Mason, 2006).

Uma forma de se criar identificação com a marca é desenvolver o conceito de amor a marcas, principalmente no que tange a empresas Aéreas, já que a maioria possui uma marca forte e conhecida, esse assunto será desenvolvido no próximo tópico.

2.3 Brand Love e Lovemarks

Na atualidade as Redes Sociais assumem um grande papel no que concerne ao engajamento dos clientes em relação as marcas, principalmente por meio do uso de Likes, o que gera como saídas a recomendação daquela marca em particular para outras pessoas de seu convívio social e também o aumento do amor a marca (Wallace, Buil, & Chernatony, 2014).

Nesse contexto o conceito de amor as marcas (Brand Love) tem recebido uma grande atenção, no que tange ao comportamento do consumidor e a gestão das marcas, no que se refere ao fato destas marcas sob a perspectiva emocional, principalmente em relação as percepções dos clientes (Nguyen, Melewar, & Chen, 2013).

A ideia central deste conceito é criar marcas que são amadas pelos seus consumidores, no entanto a importancia do conceito não é discutida em profundidade na literature sobre a Marketing, principalmente por meio de estudos empíricos(Ismail & Spinelli, 2012).

Carrol e Ahuvia (2006) criaram uma escala de Amor a Marcas, por meio da adição de um novo constructo que afere a satisfação do consumidores por meio do laço emocional a algumas marcas.

Nesse sentido Bagozzi, Batra e Ahuvia (2017) criaram uma escala para medir de forma pragmática o conceito de amor a marcas e validaram em uma população criando dessa forma um instrument de pesquisa útil para pesquisadores interessadores em se aprofundar nesse conceito e também leva-lo para outras áreas, como é caso desse estudo que objetiva estudar o setor da aviação, mais notamente as marcas de Companhias Aéreas.

Batra, Ahuvia e Baggozzi (2012) sugerem que é preciso investigar a natureza e as consequencias do amor a marcas, principalmente no que tange a como os consumidores realmente percebem a marca e quais seriam as estratégias para aumentar o amor a uma determinada marca.

Em seu estudo Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) propõem três hipóteses:

H1 – O amor a marcas faz com que o cliente seja movido pela paixão.

H2 – O amor a marcas permite a integração Eu-Marca.

H3 – O amor a marcas melhora a conexão Emocional-Positiva.

Tendo como base as hipóteses propostas por Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) a figura 1, demonstra o modelo teórico do estudo:

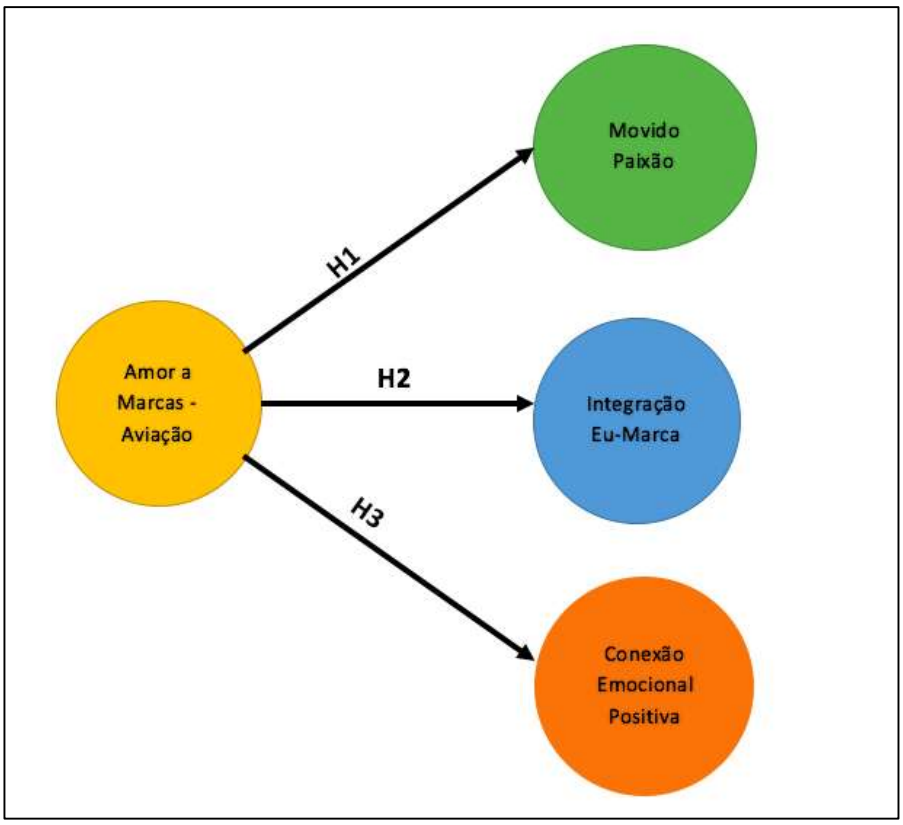


Figura 1 – Modelo Teórico do Estudo
Fonte: Adaptado de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012)

3. Metodologia

A pesquisa desse artigo foi do tipo explicativo, por buscar estabelecer as relações causais entre os fatores do modelo estatístico, por meio de um estudo desenvolvido junto a passageiros de companhias aéreas, o qual buscou entender a relações entre esses consumidores e as empresas, por meio do amor as marcas (Demo, 1995; Gil, 2008; Kidder, 1981).

Para se atingir o objetivo da pesquisa os respondentes foram interragados por meio de um instrumento de pesquisa composto por 17 variáveis, baseado na escala Likert de 7 pontos. O desenvolvimento do instrumento foi baseado no modelo proposto por Bagozzi et al. (2017) e disponibilizado por meio do Google Docs, para que os respondentes pudessem ter acesso online.

A coleta de dados foi feita por meio dee um levantamento transversal segundo Babbie (1999), ou seja, por meio de uma única coleta de dados com metodologia de amostra por conveniência (Malhotra, 2012). Para a seleção dos participantes, se recorreu a um grupo de viajantes frequentes de companhias aéreas, de forma melhorar a qualidade das respostas obtidas.

O período de coleta de dados foi de cerca de três meses (maio a julho de 2017), em que foram enviados cerca de 500 convites para os usuários de companhias aéreas, com o objetivo de se obter pelos menos 100 respostas válidas, pois a amostra ideal era de cerca de 68 respondentes, segundo o software G*Power.

A amostra final da pesquisa pode ser considerada representative para os fins de pesquisa, mas classficada como exploratória em virtude do não uso de uma estrutura amostral para a coleta dos dados (Gil, 2008).

Os dados obtidos foram analisados por meio do software SmartPLS 2.0M, que utiliza a análise PLS-PM, que é um conjunto de estatísticas que tem como objetivo efetuar uma modelagem de equações estruturais (Chin, Henseler, & Wang, 2016; Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016; Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Lauro, 2005).

4. Análise dos Dados

Para se obter os ajustes do modelo de amor a marcas aviação (AMAV) e para a apresentação dos resultados seguiu-se as recomendações apresentadas por Hair et al. , que recomenda se observar as carga fatoriais λ, utilizando a média para AVE > 0,50, o que foi feito inicialmente para as variáveis e optou-se por eliminar as seguintes: CEM04=-0,313, CEM04_AM=-0,313, MVP02_AM=-0,485, a correspondente do fator de 1 ordem MVP02=0,931, também foi eliminada, MVP01_AM=-,484, idem MVP01=0,901 e MVP03_AM =-0,479 e idem para MVP03=-0,611. Essas eliminações foram feitas com base nos preceitos de Fornell e Larcker (1981a), onde observa-se que quando as AVE são maiores que 0,50 admite-se que o modelo converge a um resultado satisfatório.

Após a eliminação das variáveis comentadas anteriormente se passou a análise global do modelo, segundo os mesmo preceitos de Hair et al. (2016), os valores são apresentados na tabela 1:

Tabela 1 – Critérios de Qualidade do Modelo

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
Amor a Marcas - Aviação	0,594073	0,945508		0,936231
Conexão Emocional Positiva	0,705874	0,905076	0,833305	0,858328
Integração Eu-Marca	0,646813	0,915923	0,88785	0,888964
Movido pela Paixão	0,812588	0,89659	0,848136	0,770046

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa

Tendo como base os dados apresentados na tabela 1, pode-se observar que todos os constructos apresentaram valores acima dos recomendados por Hair et al. (2016) para os valores de λ > 0,5, sendo que o fator de 2 ordem "Amor a Marcas – Aviação"=0,594, fatores de 1 ordem: Conexão Emocional Positiva = 0,705, Integração Eu-Marca=0,64, Movido pela Paixão=0,812.

Tendo como base os dados da mesma tabela, também foram analisados o Alpha de Cronbach > 0,6 e a Confiabilidade composta que deve > 0,70, segundo as recomendações de Hair et al. (2016) com os dados observados na tabela 1, pode-se notar que os valores

Apresentados para o Alpha de Cronbach para os fatores: Amor a Marcas – Aviação = 0,936, Conexão Emocional Positiva = 0,858, Integração Eu-Marca = 0,646 e Movido pela Paixão = 0,770, ficaram acima das recomendações. Também utilizando a tabela 1, foram observados os valores para a confiabilidade composta dos fatores, que apresentam os seguintes valores: Amor a Marcas – Aviação = 0,945, Conexão Emocional Positiva = 0,905, Integração Eu-Marca = 0,915 e Movido pela Paixão = 0,812, todos acima das recomendações feitas por Hair et al. (2016).

Segundo Hair et al. (2016) Alfa de Cronbach (AC) é um indicador tradicional, que tem como base as intercorrelações das variáveis. A Confiabilidade Composta (Composite Reliability) é mais adequada ao PLS-PM, pois prioriza as variáveis de acordo com as suas confiabilidades, enquanto o AC é muito sensível ao número de variáveis em cada constructo,

por essa razão optou-se por se utilizar os dois indicadores para avaliação da qualidade do modelo.

Tendo como base os valores da tabela 1, foi feita a análise dos R^2 do modelo, que são o % da variância dependente (Y) que é explicada pela VI (X) e indicam a qualidade do modelo ajustado, sendo que valores 0,75; 0,50 e 0,25 são considerados substâncias, moderados e fracos respectivamente (Hair et al., 2016). Os valores encontrados para o modelo são: Conexão Emocional Positiva = 0,833, Integração Eu-Marca = 0,887 e Movido pela Paixão = 0,848, que indicam que existe uma qualidade substancial para o modelo em questão.

Após a análise da qualidade do modelo, fez passou para a análise da validade discriminante do modelo (VD), para qual existem três maneiras para a sua avaliação: análise das cargas cruzadas (cross loadings) seguindo os preceitos de Chin(1995), comparação das raízes quadradas dos valores das AVEs, seguindo critério de Fornell e Larcker (1981b) e a correlação desatenuada proposta por Nunnaly e Bernstein (1994). Primeiramente foi utilizada a análise de cargas cruzadas, cujos valores são apresentados na tabela 2:

Tabela 2 – Matriz de Cargas Cruzadas

	Amor a Marcas - Aviação	Conexão Emocional Positiva	Integração Eu-Marca	Movido pela Paixão
CEM01	0,770821	0,889776	0,579191	0,728943
CEM01_AM	0,770821	0,889776	0,579191	0,728943
CEM02	0,671103	0,824514	0,486631	0,593794
CEM02_AM	0,671103	0,824514	0,486631	0,593794
CEM03	0,773212	0,90515	0,560956	0,754705
CEM03_AM	0,773212	0,90515	0,560956	0,754705
CEM05	0,821643	0,729844	0,827461	0,677442
CEM05_AM	0,821643	0,729844	0,827461	0,677442
IEM01	0,825898	0,648495	0,849639	0,773482
IEM01_AM	0,825898	0,648495	0,849639	0,773482
IEM02	0,756674	0,628468	0,763129	0,684844
IEM02_AM	0,756674	0,628468	0,763129	0,684844
IEM03	0,605864	0,396654	0,730511	0,464879
IEM03_AM	0,605864	0,396654	0,730511	0,464879
IEM04	0,80704	0,653136	0,848275	0,68105
IEM04_AM	0,80704	0,653136	0,848275	0,68105
IEM05	0,874848	0,704125	0,912079	0,76318
IEM05_AM	0,874848	0,704125	0,912079	0,76318
IEM06	0,630202	0,499859	0,701085	0,471118
IEM06_AM	0,630202	0,499859	0,701085	0,471118
MVP04	0,781754	0,754711	0,629766	0,88976
MVP04_AM	0,781754	0,754711	0,629766	0,88976
MVP05	0,874458	0,738822	0,820583	0,912963
MVP05_AM	0,874458	0,738822	0,820583	0,912963

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa

A análise das cargas cruzadas tem objetivo verificar se os indicadores possuem cargas fatoriais mais altas nas suas respectivas VLs (Variáveis Latentes) ou Constructos (Chin, 1995). Tendo como base a tabela 2, percebe-se que todos os valores são maiores nas variáveis em seus

respectivos constructos, seguindo inclusive esse critério para o fator de 2 ordem (Amor a Marcas – Aviação), onde as variáveis apresenta o segundo maior valor. Tendo como base os preceitos adotados para esse critério, pode-se verificar que o modelo possui validade discriminante.

A próxima análise é a comparação das raízes quadradas dos valores da AVEs de cada constructo com as correlações de Person, entre os consturctos, para que esse critério seja válido as variáveis devem se maiores que as correlações dos constructos. A Validade discriminante indica até que ponto os constructos ou variáveis latentes são independentes um dos outros (Fornell & Larcker, 1981b; Hair et al., 2016). Os dados para se efetuar essa análise são apresentados na tabela 3:

Tabela 3 – Comparação Raízes Quadras das AVEs

	Amor a Marcas - Aviação	**Conexão Emocional Positiva**	**Integração Eu-Marca**	**Movido pela Paixão**
Amor a Marcas - Aviação	0,770761312			
Conexão Emocional Positiva	0,912855	0,840163079		
Integração Eu-Marca	0,942258	0,743145	0,804246853	
Movido pela Paixão	0,920943	0,827398	0,809873	0,901436631

Fonte: Elaborada com dados da Pesquisa

Tendo como base a tabela 3, pode-se observar que os quadrados da AVEs são maiores em todos os respectivos constructos, exceto no constructo Amor a Marcas – Aviação, porém existe uma explicação para isso, esse é um fator de segunda ordem, e por essa razão apresenta um valor abaixo das correlações de Pearson, o que não o permitiu atender os preceitos recomendados por Fonell e Larcker(1981b) e Hair et al. (2016), mas os demais atenderem indicando que o modelo possui validade discriminante para esse critério. Após a validação da comparação das raízes quadradas das AVEs, passou-se ao terceiro e ultimo critério para verificação da validade discriminante, a análise da correlação desatenuada proposta por Nunally e Bernstein (1994), cujos valores para o modelo análise são apresentados na tabela 4:

Tabela 4 – Correlação Desatenudas

Correlações	
Amor a Marcas - Aviação x Conexão Emocional Positiva	0,893123916
Amor a Marcas - Aviação x Integração Eu-Marca	0,927399189
Amor a Marcas - Aviação x Movido pela Paixão	0,896803083

Fonte: Elaborada com dados da Pesquisa

A correlação desatenuada, apregoa que valores menores que 1,0 indicam que existe validade discriminante para o modelo estudado, segundo Nunnally e Bernstein, tendo como base os valores apresentados na tabela 4 a saber: Amor a Marcas - Aviação x Conexão Emocional Postiva = 0,893, Amor a Marcas – Aviação x Integração Eu-Marca = 0,927 e Amor a Marcas – Aviação x Movido pela Paixão = 0,896, estão abaixo de 1,0, o que concede ao modelo validade discriminante segundo essa medida de análise discriminante.

Após a validação da validade discriminante do modelo utilizando os três critérios propostos para esse tipo de análise, passou-se para a verificação da relevância preditiva Q^2 do

modelo ou indicador de Stone-Geisser, cujo principal objetivo é verificar a acurácia do modelo ajustado. O critério de avaliação é os valores serem maiores do que zero (Hair et al., 2016). Os valores apresentados são demonstrados na tabela 5:

Tabela 5 – CvRed

	1-SSE/SSO
Amor a Marcas - Aviação	0,517258
Conexão Emocional Positiva	0,579742
Integração Eu-Marca	0,579087
Movido pela Paixão	0,6791

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa

Tendo como base os valores apresentados na tabela 5, pode-se observar que o modelo possui relevância preditiva, por apresentar valores maiores que 0. Também pode-se observar tendo como base os preceitos apresentados por Henseler et al. onde apontam que a relevância preditiva adota os seguintes limites: 0,02 = pequena, 0,15=media e 0,35 = grande, confrotando aos valores encontrados: Amor a Marca – Aviação = 0,517, Conexão Emocional Positiva = 0,579, Integração Eu-Marca = 0,579 e Movido pela Paixão = 0,679, pode-se considerar que o modelo possui grande relevância preditiva.

Finalizada a análise da relevância preditiva do modelo, passou-se então para a análise do Tamanho do efeito f2 ou indicador de Cohen, que é obtido pela inclusão e exclusão de constructos do modelo (um a um), objetivando dessa forma avaliar-se o quanto cada constructo é útil para o ajuste do modelo. Os valores para essa análise são apresentados na tabela 6:

Tabela 6 - CvCom

	1-SSE/SSO
Amor a Marcas - Aviação	0,517258
Conexão Emocional Positiva	0,500433
Integração Eu-Marca	0,50738
Movido pela Paixão	0,386606

Fonte:Elaborada com dados da pesquisa

O tamanho do efeito (f2) ou indicador de Cohen é medido pelos valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente(Cohen, 1988; Hair et al., 2016). Tendo como base os valores encontrados na tabela 6, a saber: Amor a Marcas – Aviação = 0,517, Conexão Emocional Positiva = 0,500, Integração Eu-Marca = 0,507 e Movido pela Paixão = 0,386, pode-se observar que o tamanho do efeito de Cohen é considerado grande para o modelo em questão.

Após a análise do indicador de Cohen, passou-se então para análise do GoF (Goodness of Fit), que é um escore da qualidae global do modelo ajustado proposto por Tenenhuaus et al. (2005), que é obtido pela media geométrica (raiz quadrada de dois indicadores) o R quadrado médio (que mede a adequação estrutural do modelo) e media ponderada das AVEs (adequação do modelo de mensuração). Porém Tenehaus et al. (2005) não propuseram um valor de corte.

Apesar de não haver valores de corte, Wetzels et al. (2009) sugeriram que o valor de 0,36 é adequado para estudos na áreas sociais e do comportamento, o que implica que o valor de 0,742, encontrado para o modelo estudo nesse artigo é adequado para fins de análise.

A próxima análise fará análise dos coeficientes de caminho, que indicam que quanto um constructo se relaciona ao outro. Os valores variam de -1,0 a +1,0, o que indica uma correlação positiva muito forte entre dois constructos, inversamente se o sinal for negativo,indica uma forte correlação negative. Quanto mais próximos de zero forem os valores, mais fracas serão essas relações por conseguinte (Hair et al., 2016).

Para se aceitar um Γ deve-se testar se a relação causal entre dois constructos é significante ou não, o Smartpls 2.0M utiliza o teste t de Student, observando-se o valor do teste (estatística t). Valores acima de 1,96 (extremos ou região crítica da distribuição t de Student) são considerados significantes a 5% ou 0,05, isto é, os constructos são relacionados.

Os valores encontrado-os para o modelo, tendo como base o modelo de relação entre os caminhos dos constructos é apresentando na tabela 7:

Tabela 7 – Estatísticas T para os caminhos do Modelo

	T Statistics (|O/STERR|)
Amor a Marcas - Aviação -> Conexão Emocional Positiva	49,806076
Amor a Marcas - Aviação -> Integração Eu-Marca	75,66102
Amor a Marcas - Aviação -> Movido pela Paixão	46,505574

Fonte: Elaborada com base nos dados pesquisa

Verificando os valores apresentados na tabela 7, pode-se notar que todos os valores são > 1,96, o que nos leva a concluir que todos os caminhos do modelo são válidos, permitindo dessa forma aceitar todas as hipóteses apresentadas no estudo. Após a verificação das estatísticas T para os caminhos do modelo, passou-se para análise dos dados do chamado outer model do estudo, que mede a relação entre as variáveis e os seus respectivos contructos, os dados são apresentados na tabela 8:

Tabela 8 – Estatísticas T para o Inner Model

	Amor a Marcas - Aviação	Conexão Emocional Positiva	Integração Eu-Marca	Movido pela Paixão
CEM01		35,062941		
CEM01_AM	15,055012			
CEM02		16,013873		
CEM02_AM	9,11572			
CEM03		34,34903		

CEM03_AM	14,905104			
CEM05		14,924233		
CEM05_AM	25,31309			
IEM01			31,663377	
IEM01_AM	22,891107			
IEM02			15,491402	
IEM02_AM	16,744747			
IEM03			11,450394	
IEM03_AM	7,828808			
IEM04			27,477665	
IEM04_AM	21,149278			
IEM05			68,770475	
IEM05_AM	37,396374			
IEM06			11,118244	
IEM06_AM	9,256227			
MVP04				28,436029
MVP04_AM	14,104885			
MVP05				61,845897
MVP05_AM	40,333115			

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa

Pode-se verificar por meio dados encontrados na tabela 8, que todos os valores estão acima de 1,96, permitindo verificar que existem caminhos entre as variáveis e os seus respectivos constructos (VLs).

As hipóteses do estudo são apresentadas na tabela 9, bem como a sua situação após as analises:

Tabela 9 – Hipóteses e Situação

Hipótese		Situação
H1	O amor a marcas faz com que o cliente seja movido pela paixão.	Aceita
H2	O amor a marcas permite a integração Eu-Marca.	Aceita
H3	O amor a marcas melhora a conexão Emocional-Positiva.	Aceita

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa

Tendo como base as análise efetuadas e as hipóteses aceitas após todas as verificações o modelo final é apresentado na figura 2:

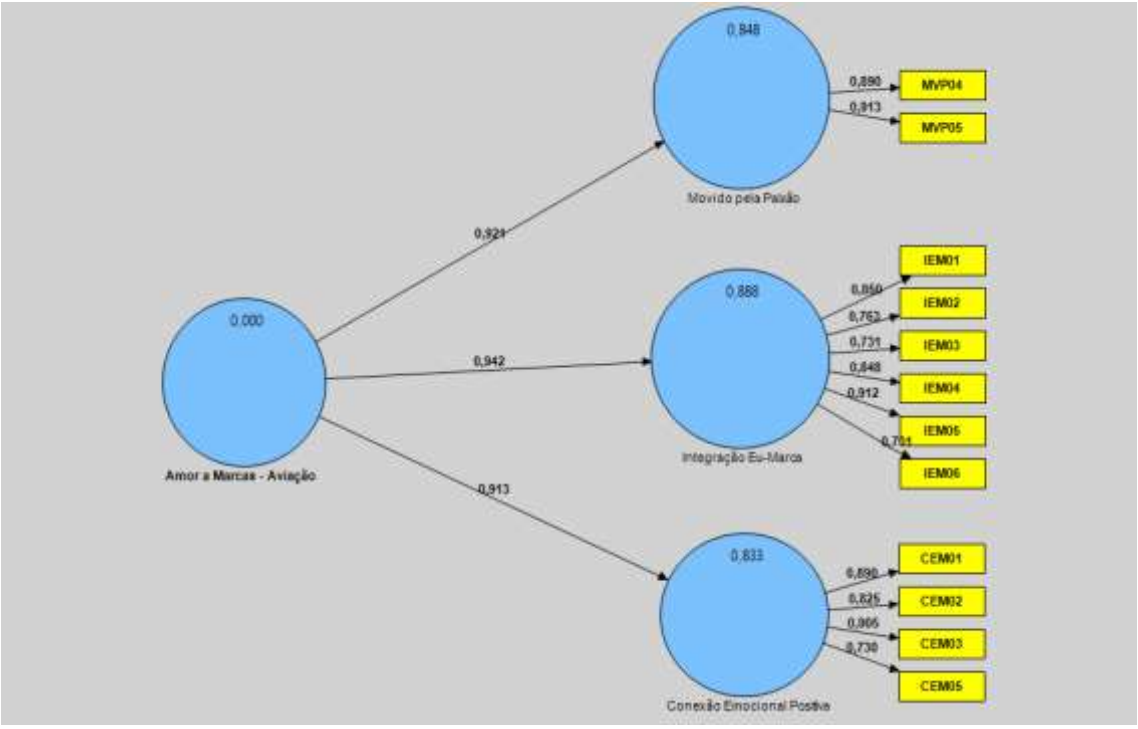


Figura 2 – Modelo Final de Amor a Marcas – Aviação
Fonte: Elaborada com dados da pesquisa

5. Considerações Finais

O objetivo do estudo foi atingido, ao fazer a análise PLS-PM dos dados e dessa forma testar as hipóteses sobre amor a marcas de Companhias Aéreas, demonstrando que o modelo proposto por Ahuvia, Bagozzi e Batra (2012) é consistente e pode ser utilizado para avaliar o amor a marcas de Aviação. A comprovação desse modelo é importante para esse tipo de empresa, pois os conceitos de hospitalidade, percepção de qualidade do serviço e satisfação do cliente são pontos que devem ser trabalhados, gerando dessa forma um diferencial competitivo, mas que careciam de um instrumento que pudesse ser utilizado para aferir esses atributos e dessa forma desenvolver o amor a marcas em seus clientes, fazendo com que a companhia fosse escolhida, aumentando dessa forma a possiblidade de recompra por parte dos clientes. Nesse interim serviços como Catering, atendimento por parte dos comissários de bordo e investimento no desenvolvimento da marca ganham cada vez mais apelo, já que o Mercado de viagens no Brasil é extremamente competitivo e está atraindo novos públicos.

O estudo demonstra que as Companhias Aéreas devem prestar atenção a qualidade dos seus serviços e que isso é um fator gerador de diferencial competitivo.

As limitações do estudo foram por exemplo o fato de não pesquisar, companhias aéreas Internacionais e não dar possibilidade aos clientes de escolherem essas empresas, apenas a opção outros, o que levou a alguns respondentes citarem duas ou três empresas, também o fato de ter utilizado viajantes apenas do Brasil, seria interessante ampliar o estudo para outros países em outras situações. Dessa forma futuros pesquisadores poderiam ampliar o estudo para outros mercados, explorar novas companhias aéreas e também dar a possibilidade dos clientes citarem novas empresas e também as suas experiências. Também poderiam ser acrescidos outros constructos ao estudo, de forma a se ampliar o modelo e dessa forma explorar novas possibilidades.

6. Referências Bibliográficas

Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2014). Brand Personality and Brand Equity Research: Past Developments and Future Directions. *IUP Journal of Brand Management*, *11*(3), 19–56.

Babbie, E. (1999). *Métodos de Pesquisas de Survey.* (Vol. 1). Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.

Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, *28*(1), 1–14. https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, *76*(2), 1–16. https://doi.org/10.1509/jm.09.0339

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, *17*(2), 79–89. https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2

Chaplin, L. N., & John, D. R. (2005). The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, *32*(1), 119–129.

Chin, W. W. (1995). Partial least squares is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis. *Technology Studies*, *2*(2), 315–319.

Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2016). *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. (V. E. Vinzi, Org.). S.l.: Springer.

Ching-Fu Chen, & Wen-Shiang Tseng. (2010). Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal (American Society of Transportation & Logistics Inc)*, *49*(1), 24–34.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2 edition). Hillsdale, N.J: Routledge.

Conejo, F., Wooliscroft, B., & Insch, A. (2017). FULL PAPER: Exploring Brand Personality Scale Development Using Rasch Modelling. *Marketing Bulletin*, *27*, 1–23.

Demo, P. (1995). *Metodologia científica em ciências sociais*. Editora Atlas A.S.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981a). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50. https://doi.org/10.2307/3151312

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981b). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, *18*(3), 382–388. https://doi.org/10.2307/3150980

Gehrels, S. A. (2013). The contextual characteristics of successful small upper segment culinary restaurant owners and their potential influence on hospitality management education. *European Journal of Tourism Research*, *6*(2), 207–210.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.

Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (2 edition). Los Angeles: SAGE Publications, Inc.

Hsieh, P.-L. (2015). Encounters in an Online Brand Community: Development and Validation of a Metric for Value Co-Creation by Customers. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, *18*(5), 286–295. https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0524

Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *16*(4), 386–398. https://doi.org/10.1108/13612021211265791

Kalligiannis, K., Iatrou, K., & Mason, K. (2006). How Do Airlines Perceive That Strategic Alliances Affect Their Individual Branding? *Journal of Air Transportation*, *11*(2), 3–21.

Kidder, L. H. (1981). *Selltiz, Wrightsman, and Cook's Research methods in social relations* (4th edition). New York: Holt, Rinehart and Winston.

Kim, Y., Kim, Y., & Lee, Y. (2011). Perceived service quality for South Korean domestic airlines. *Total Quality Management & Business Excellence*, *22*(10), 1041–1056. https://doi.org/10.1080/14783363.2011.614872

Law, C. (2017). The Study of Customer Relationship Management in Thai Airline Industry: A Case of Thai Travelers in Thailand. *Journal of Airline & Airport Management*, *7*(1), 13–42. https://doi.org/10.3926/jairm.86

Law, K. M. Y. (2011). Airline catering service operation, schedule nervousness and collective efficacy on performance: Hong Kong evidence. *Service Industries Journal*, *31*(6), 959–973. https://doi.org/10.1080/02642060903079121

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada - 6ed*. Bookman Editora.

Maxwell, J., Gilmore, A., Gallagher, D., & Falls, D. (2012). Long-term brand development versus short-term business targets: the impact of price promotions on branded food products. *Journal of Strategic Marketing*, *20*(7), 609–624. https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.717540

Nair, S., Paulose, H., Palacios, M., & Tafur, J. (2013). Service orientation: effectuating business model innovation. *Service Industries Journal*, *33*(9/10), 958–975. https://doi.org/10.1080/02642069.2013.746670

Natalisa, D., & Subroto, B. (2003). Effects of Management Commitment on Service Quality to Increase Customer Satisfaction of Domestic Airlines in Indonesia. *Singapore Management Review*, *25*(1), 85.

Nguyen, B., Melewar, T. c., & Chen, J. (2013). A framework of brand likeability: an exploratory study of likeability in firm-level brands. *Journal of Strategic Marketing*, *21*(4), 368–390. https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.790472

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd edition). New York: McGraw-Hill.

Raut, R. D., Kamble, S. S., & Jha, M. K. (2014). A Kaleidoscopic Study of Service Quality of Passenger Airline Industry of India. *International Journal of Business Insights & Transformation*, *7*(2), 28–39.

Roy, S. (2011). Brand Loyalty Measurement: A Framework. *SCMS Journal of Indian Management*, *8*(2), 112–122.

Shahin, A., & Zairi, M. (2009). Kano model: A dynamic approach for classifying and prioritising requirements of airline travellers with three case studies on international airlines. *Total Quality Management & Business Excellence*, *20*(9), 1003–1028. https://doi.org/10.1080/14783360903181867

Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research (JMR)*, *46*(1), 92–104. https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, *48*(1), 159–205. https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005

Vasconcelos, A. I. T., Machado, D. de Q., de Almeida, S. R., de Oliveira Arruda, D. M., & Ney Matos, F. R. (2015). O Papel das Experiências de Consumo na Construção da Imagem das Marcas: Um Estudo nas Companhias Aéreas. *The Role of Consumer Experiences in*

Building the image of brands: A Study in Airlines., *9*(1), 138–155. https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i1.745

Wallace, E., Buil, I., & Chernatony, L. de. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, *23*(1), 33–42. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & van Oppen, C. (2009). Using Pls Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, *33*(1), 177–195.