

Avaliação da intenção de viajar em companhias aéreas: Um estudo aplicado

Dissertação de Mestrado

Maria Antónia Sebastião Borges

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



Avaliação da intenção de viajar em companhias aéreas: Um estudo aplicado

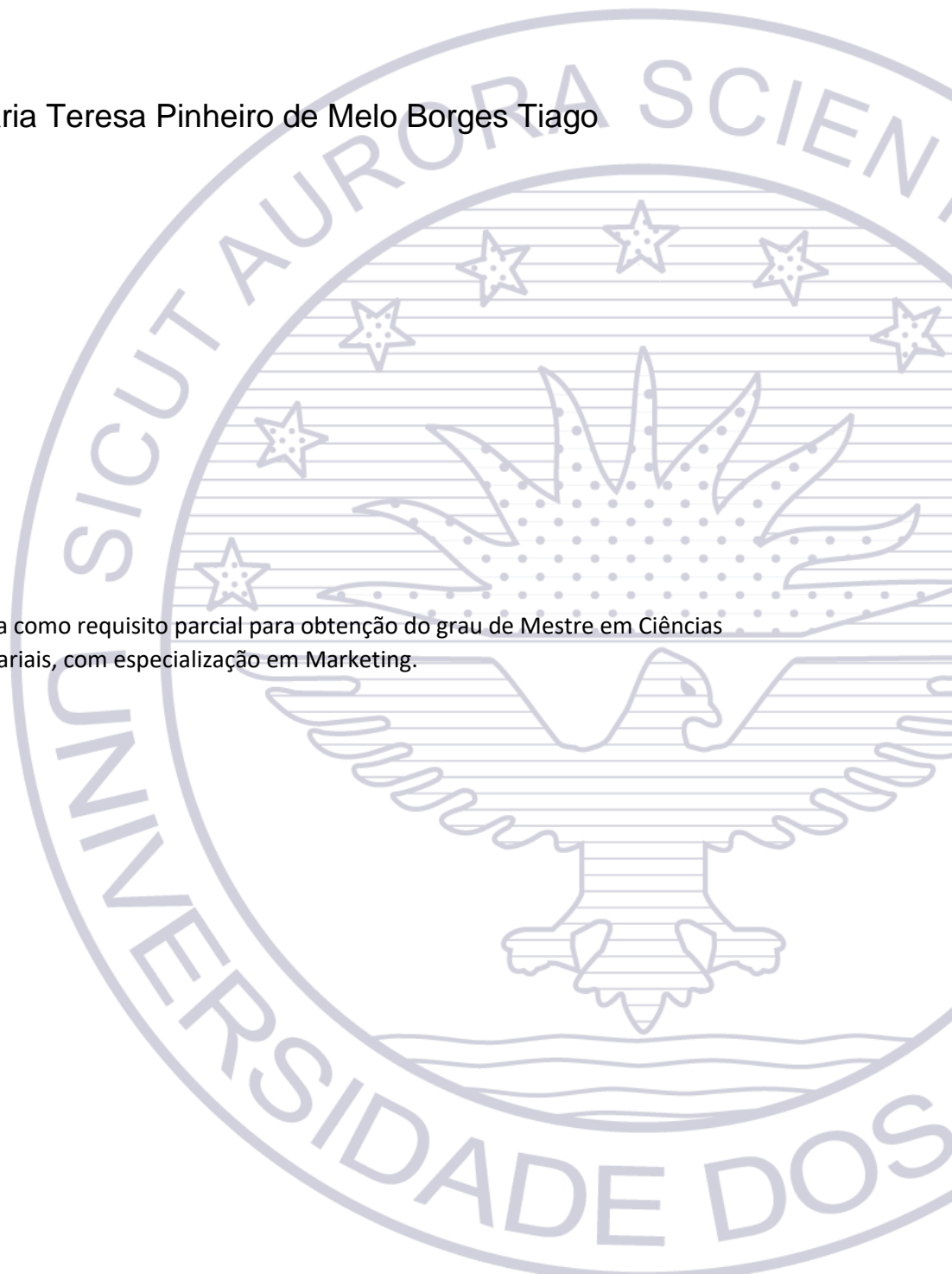
Dissertação de Mestrado

Maria Antónia Sebastião Borges

Orientadora

Prof.^a Doutora Maria Teresa Pinheiro de Melo Borges Tiago

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing.



RESUMO

A existência de vários fatores, tanto internos como externos, contribuem de certa forma para a intenção de compra dos consumidores. Pretende-se analisar as principais implicações que afetam a intenção de compra dos consumidores, de modo a avaliar as melhores estratégias de marketing para solucionar esses problemas, utilizando a companhia aérea SATA como caso de estudo. Assim, para a realização do estudo, procedeu-se à realização de um inquérito, com o objetivo de entender a percepção e consequente intenção de compra que os consumidores têm em relação à companhia aérea em estudo. Os resultados obtidos revelam que os indivíduos têm uma boa percepção da imagem da companhia, para além de estarem satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados. Para além disso, afirmam que voltariam a usar a companhia aérea SATA para efetuar mais viagens, apesar dos preços aplicados serem considerados por muitos inquiridos como um aspeto negativo. Neste sentido, os resultados sugerem que o preço influencia de certa forma a intenção de compra. Estes resultados desafiam os profissionais de marketing a avaliar melhor as suas estratégias, como é o caso de oferecer melhor qualidade para compensar o preço.

Palavras chave: Companhias aéreas, Imagem da marca, Intenção de compra, Teoria do Comportamento Planeado, Marketing

ABSTRACT

The existence of several factors, both internal and external, contribute in some way to consumers' purchase intention. We intend to analyse the main implications that affect consumers' purchase intention, in order to evaluate the best marketing strategies to solve these problems, using the airline SATA as a case study. Thus, to conduct the study, a survey was carried out, with the aim of understanding the perception and consequent purchase intention that consumers have towards the airline under study. The results obtained reveal that consumers have a good perception of the company's image, in addition to being satisfied with the quality of the services provided. In addition, they say they would use SATA again to make more trips, even though the prices charged are considered a negative aspect by many respondents. In this sense, the results suggest that price influences purchase intention to some extent. These results challenge marketers to better evaluate their strategies, such as offering better quality to offset price.

Keywords: Airlines, Brand image, Purchase intention, Theory of Planned Behavior, Marketing

AGRADECIMENTOS

Com esta etapa concluída, é importante expressar os meus sinceros agradecimentos às pessoas que mais me apoiaram ao longo deste percurso, permitindo finalizar esta dissertação.

Pela disponibilidade, orientação e motivação ao longo do trabalho, bem como o empenho e sugestões que demonstrou ao longo da elaboração deste projeto, um enorme agradecimento à orientadora Maria Teresa Pinheiro de Melo Borges Tiago.

Aos meus pais e irmão, por todo o apoio, incentivo e compreensão desde sempre e porque sem eles esta etapa seria impossível de se realizar. Aos meus pais devo tudo e por isso, dedico-lhes esta dissertação.

ÍNDICE

RESUMO.....	i
ABSTRACT	ii
AGRADECIMENTOS	iii
LISTA DE TABELAS.....	v
LISTA DE FIGURAS	vi
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA.....	3
2.1 Gestão das Marcas	3
2.2 Identidade da marca versus Imagem da marca	5
2.3 Fatores influenciadores da gestão de marca.....	9
2.4 Transportes aéreos	19
2.5 Teoria do comportamento planeado aplicada ao transporte aéreo	22
CAPÍTULO III – CASO DE ESTUDO.....	27
3.1 História do grupo SATA	28
3.2 Caracterização das atividades de marketing desenvolvidas.....	28
3.3. Avaliação do modelo	31
CAPÍTULO IV - CONCLUSÕES.....	47
REFERÊNCIAS	50
ANEXOS	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Variáveis de base	31
Tabela 2. Solução da análise de cluster	42
Tabela 3. Tabela de análise ANOVA	45

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Fatores influenciadores das políticas públicas	15
Figura 2. Teoria do comportamento planeado (Ajzen, 1991).....	23
Figura 3. Teoria do comportamento planeado (Ajzen, 1985; 1991)	24
Figura 4. Modelo concetual	27
Figura 5. Distribuição da amostra por género	32
Figura 6. Distribuição da amostra por idade.....	32
Figura 7. Distribuição da amostra por estado civil.....	33
Figura 8. Distribuição da amostra habilitações literárias	33
Figura 9. Distribuição da amostra por ocupação	34
Figura 10. Distribuição da amostra por rendimento subjetivo	34
Figura 11. Viagens com a companhia aérea SATA.....	35
Figura 12. Principais razões de não usar os serviços da SATA.....	36
Figura 13. Presença da SATA na mente dos consumidores	36
Figura 14. Intenção de voltar a usar a companhia aérea SATA	37
Figura 15. Fatores importantes numa companhia aérea	37
Figura 16. Fatores importantes na companhia aérea SATA	38
Figura 17. Opinião em relação ao preço da companhia aérea SATA.....	39
Figura 18. Impacto da Covid-19 na intenção de viajar.....	39
Figura 19. Aspetos considerados importantes para viajar após a Covid-19.....	40
Figura 20. Teoria do comportamento planeado	41
Figura 21. Comparação da variável "Já efetuou alguma viagem com a companhia aérea SATA" nos clusters	43
Figura 22. Comparação da variável "Considera a companhia aérea SATA a sua primeira escolha para viajar" nos clusters.....	43
Figura 23. Comparação da variável "Considera viajar com a companhia aérea SATA nos próximos anos" nos clusters	44
Figura 24. Comparação da variável "género" nos clusters	44
Figura 25. Grau de importância dos fatores para viajar com a SATA	46

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Um dos setores que muito se ressentiu com a pandemia foi o da aviação. Desde a primeira fase da pandemia, com o encerramento de fronteiras e as limitações das viagens aéreas, que o comportamento do consumidor se veio a alterar. A presente dissertação resulta de uma investigação sobre a intenção de compra dos consumidores em relação às companhias aéreas. Neste sentido, pretende-se reconhecer quais os principais obstáculos que poderão afetar a intenção de compra dos consumidores e, em consequência, identificar as estratégias eficazes para solucionar esse tipo de situações, utilizando a companhia aérea SATA como caso de estudo.

Compreender o grau de exigência dos consumidores em relação a um determinado produto ou serviço é importante, pois permite alinhar a oferta da empresa com as preferências do consumidor, de modo a se obter um melhor relacionamento com os clientes existentes e também alcançar novos clientes, adquirindo assim vantagem competitiva. Compreender as percepções e intenções dos indivíduos face a um produto ou serviço é fundamental para as organizações conseguirem agir em conformidade, de forma a melhorar a satisfação dos consumidores.

Assim, procura-se analisar melhor esta área dos serviços das companhias aéreas, com o propósito de enaltecer a relevância da percepção, intenção e satisfação dos consumidores, usando como base a teoria do comportamento planeado.

O interesse por este estudo surgiu através da curiosidade em entender como as companhias aéreas lidam com as exigências e preferências dos consumidores. Sendo que se decidiu focar no mercado açoriano, selecionou-se a companhia aérea SATA como referência neste estudo, por ser a única companhia aérea que representa o arquipélago dos Açores na atualidade.

Neste trabalho adotou-se uma metodologia de pesquisa exploratória, que procurava explorar a problemática do comportamento do consumidor com relação a uma companhia aérea. Para tal, após a revisão de literatura e tendo por base a teoria do comportamento planeado foi efetuada a recolha dos dados via questionário, o que forneceu informações para uma investigação quantitativa mais precisa, com recurso a um conjunto de técnicas estatísticas descritivas, comparativas e multivariadas.

Por conseguinte, a dissertação encontra-se organizada em quatro capítulos, antecedendo-os os Agradecimentos, Resumo, Abstract, Índice, Lista de Tabelas e a Lista de Figuras. A presente Introdução inicia o primeiro capítulo do estudo, onde se clarifica o tema do estudo e se descreve brevemente cada capítulo.

Segue-se o segundo capítulo, referente à Revisão da Literatura, encontrando-se subdividido em cinco sub capítulos. O primeiro expõe a importância da gestão das marcas e como isso é importante para criar valor percebido e também relacionamento com os clientes, estando relacionado com o segundo que desenvolve o tema da imagem e identidade da marca. O terceiro que retrata a influência que os fatores externos podem induzir nas organizações; Em seguida, o quarto subcapítulo descreve as companhias aéreas, assim como a influência de fatores, como o caso da Covid-19. O último subcapítulo da Revisão da Literatura expõe os conceitos da teoria do comportamento planejado proposto por Ajzen em 1991 e como isso é relevante nas companhias aéreas.

Posteriormente, segue-se o capítulo referente ao Caso de Estudo, também dividido em três subcapítulos. Os primeiros dois capítulos dizem respeito à companhia aérea SATA, onde se pretende apresentar a história da companhia e as atividades de marketing efetuadas ao longo do tempo para acompanhar a procura do mercado. O terceiro capítulo, corresponde à Avaliação do Modelo, onde se expõe o problema a analisar, os dados e a análise dos resultados obtidos nos questionários.

Finaliza-se esta dissertação com o capítulo da Conclusão, onde são abordadas as conclusões fundamentais do estudo, com apresentação dos resultados obtidos e sugestões para estudos futuros.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

Os consumidores têm se tornado cada vez mais exigentes no que toca às suas escolhas, o que afeta muitas vezes o modo operacional das empresas, que buscam a satisfação dos seus clientes. Assim sendo, é importante abordar certos tópicos relevantes para entender o comportamento dos consumidores, sendo a gestão das marcas o primeiro ponto a tratar neste estudo.

2.1 Gestão das Marcas

A American Marketing Association define marca como “um termo, nome, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou os serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes” (Keller, 2006 *cit in* de Oliveira e Dutra, 2009, p.5).

As marcas fornecem aos consumidores a identificação da sua origem e, muitas vezes, permitem simplificar as decisões e reduzir os custos de pesquisa em relação a produtos/serviços. Se bem utilizadas, são uma fonte de vantagem competitiva para as empresas (Fournier, 2009).

O conceito de gestão de marcas surgiu com os bens do consumo, partindo da ideia de que não era fácil persuadir os consumidores a adotarem um produto quando este apenas sustentava a sua comunicação na qualidade consistente e em preços padronizados. A marca surge como um elemento diferenciador e atualmente parte-se do princípio de que o bem de uma determinada marca tem exatamente as características anunciadas, que o distinguem dos demais produtos, mesmo que isto não aconteça (Bilou, 2014, p.31).

A gestão de marcas é a função de marketing que procura criar e projetar um maior valor percebido em relação a uma marca ou produto. É através de uma boa gestão da marca que é possível construir fortes relacionamentos com os clientes, o que acaba por captar clientes fiéis através de associações ou imagens positivas da marca ou então de um forte reconhecimento por parte do consumidor (Raji, Rashid & Ishak, 2019).

O branding ou gestão da marca, não se trata de um conjunto selecionado de atividades, mas sim de um ponto de vista estratégico que é essencial para a criação de

valor para o cliente. É um processo que visa fundamentalmente criar valor para o cliente; não se cingindo à criação e projeção de imagens, mas procurando a criação e manutenção de vantagens competitivas associadas à própria marca (Raji, Rashid & Ishak, 2019). Como tal, a gestão da marca não se define apenas pela comunicação, mas também a todos os elementos do mix de marketing que contribuem para o valor da marca (Holt, 2003).

Como a marca funciona como uma construtora de relações, é importante que a equipa de gestão da marca atue como estímulo que ajude tanto os consumidores como stakeholders a reconhecerem e construírem uma relação forte e contínua com a marca. Por isso, é cada vez mais valorizada uma relação empresa/cliente mais personalizada, o que influencia diretamente a gestão da marca (Fernandes, 2017).

Tal como as demais vertentes do marketing, encontram-se claras diferenças entre a gestão das marcas de produtos e de serviços (Brodie, 2009). A gestão da marca do produto consiste na compreensão dos clientes, enquanto a gestão da marca de um serviço consiste em conseguir que os funcionários vivam a marca com lealdade, para que se transformem na manifestação pessoal da marca aquando do atendimento ao cliente (Olins, 2003, *cit in* Bilou, 2014, p.31).

Quando se trata de serviços, Berry (2000, p.129) defende que uma marca de serviço forte é essencialmente uma promessa de satisfação futura. É uma mistura do que a empresa diz que a marca é, o que os outros dizem e como a empresa executa o serviço - tudo do ponto de vista do cliente. Neste processo, os colaboradores acabam por ser construtores da imagem de marca ativos, pelo que requer uma atenção especial (Karanges et al., 2018).

Nos últimos anos, as marcas têm sido importantes, não só quando se trata de marcar presença na mente dos consumidores, mas também como elementos diferenciadores da concorrência. Em função disso, e considerando a exigência dos mercados e dos consumidores atuais, é muito importante que se efetue uma gestão eficaz da marca. Como tal, a gestão das marcas é essencial para se conseguir posicionar a marca na mente de cada um dos atuais e potenciais consumidores de forma positiva e mais desejada, criando relações empresa/cliente fidelizadas, por forma a incentivar, conseqüentemente, a intenção de compra. Neste contexto, é necessário aprofundar os

conceitos de base da gestão de marca e os fatores condicionantes da mesma, que serão alvo de análise nas próximas seções.

2.2 Identidade da marca versus Imagem da marca

É necessário que ocorra uma boa gestão da marca para que se consiga garantir maior destaque no mercado e, conseqüentemente, valor para os clientes (Raji, Rashid & Ishak, 2019). Entre outros, a marca necessita ter uma identidade de marca forte e coerente que permita comunicar esse valor, assim como uma imagem que provoque associações positivas sobre a mesma na mente dos clientes (Ruão, 2003).

A marca inclui características de um bem, bem como um conjunto de outros elementos, envolvendo a sua identidade. A concepção da identidade da marca inclui tudo o que torna uma marca significativa e única, oferecendo a possibilidade de a posicionar melhor e assim alcançar a vantagem competitiva (Janonis, Dovaliene & Virvilaite, 2007).

A **identidade da marca** é algo fundamental para o sucesso de qualquer empresa. Para Keller (2013), a identidade é definida como um conjunto único de associações de marcas que as empresas pretendem criar ou manter. A identidade deriva dos valores essenciais da marca, benefícios e legado; e descreve as particularidades tangíveis e intangíveis da marca - tudo o que a torna diferente e única para os clientes (Kapferer 2004 *cit in* Farhana, 2014, p.26).

De acordo com Aaker (1996), o que constitui a identidade da marca é o conjunto único de associações que um estrategista visa criar ou manter na mente do cliente. Essas associações simbolizam aquilo que a marca pretende realizar, implicando numa promessa aos clientes feita pelos membros da empresa, enquanto a mesma deve assistir no relacionamento marca/cliente (Aaker, 2007). A identidade da marca origina-se na empresa, sendo um símbolo de como a empresa se vê a si própria, sendo também responsável pela diferenciação de produtos e serviços através dos aspetos únicos que constituem a oferta da empresa (Pontes, 2009).

A identidade é uma ferramenta estratégica e um ativo que aproveita todas as oportunidades para criar consciência, aumentar reconhecimento e diferenças competitivas (Wheeler, 2013). Uma marca deve ter uma identidade forte por forma a aumentar o senso de identidade e relevância por parte dos clientes para com a marca (Raji, Rashid & Ishak, 2019).

Neste sentido, a identidade representa o que a empresa deseja que a sua marca transmita (Aaker & Joachimsthaler, 2000). A identidade da marca ajuda na diferenciação perante a concorrência, na construção de consciência de marca e nos pontos fortes de uma organização, assim como na construção de valor da marca através do aumento da conscientização, reconhecimento e lealdade dos clientes, o que contribui para o sucesso da empresa (Wheeler, 2013).

A identidade da marca deve focar nos clientes, ser diferenciada dos concorrentes e representar o que a empresa pretende fazer ao longo do tempo (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Os mesmos autores defendem também que a elaboração da identidade da marca é um conjunto de ferramentas destinadas a agregar riqueza, textura e clareza à identidade da marca, e que sem essa elaboração, os elementos da identidade da marca podem tornar-se ambíguos demais para orientar as decisões sobre o que poderá ou não apoiar a marca.

Uma empresa deve compreender os estilos de vida e cultura de cada consumidor, pois a interpretação que cada indivíduo tem em relação à identidade comunicada pela marca é específica e diferente (Vieira, 2014). Por essa razão, Farhana (2014) defende que a identidade da marca é fundamental para atingir o ponto certo na mente do consumidor, o qual pode criar uma impressão duradoura ou de curto prazo. O sucesso da comunicação de marketing reside em compreender a percepção do consumidor da identidade da marca, sendo essa a principal tarefa para a equipa de gestão da marca.

Assim, a identidade da marca deve ser clara e única, e o posicionamento deve dar prioridade aos aspetos da identidade que devem ser focalizados na comunicação com os clientes-alvos, com o objetivo de construir uma imagem correspondente com a identidade (Aaker & Joachimsthaler, 2009).

Quando pensamos em imagem, pensamos em uma imagem física, como fotos, ilustrações, estátuas, objetos materiais, representações físicas de coisas, e produtos do design gráfico. Contudo a imagem da marca não é apenas um ponto físico/gráfico. No campo da marca, a comunicação visual é imprescindível para a sua construção, assim como o desenho gráfico da sua logomarca junto com a sua identidade visual/corporativa (Silva, 2009).

A **imagem da marca** consiste nas percepções que os consumidores têm de uma marca, assim como representa o que a marca transmite para o seu público e

consequentes associações atribuídas à mesma. As associações feitas a uma marca podem ser feitas através de atributos (associações que caracterizam um produto/serviço) ou benefícios (benefícios que os consumidores associam a uma marca). Esta ideia é suportada por Park, Jaworski e MacInnis (1986), que afirmam que a imagem da marca não se trata apenas de um fenómeno relacionado com a perceção das atividades de comunicação, mas também da compreensão dos consumidores, resultado do conjunto total de atividades relacionadas com a marca e realizadas pela empresa.

Na literatura de marketing, grande atenção está voltada para imagem da marca que é estudada a partir de duas vertentes: da empresa e da perspectiva do consumidor. A abordagem da empresa é orientada para a melhoria da atividade de marketing ligada a estratégias de posicionamento e retenção de uma imagem de marca positiva. A abordagem do consumidor é baseada na atitude do consumidor em relação à interpretação da imagem da marca e valor da marca (Janonis, Dovaliene & Virvilaite, 2007, p.73-74).

De acordo com Keller (2013), a imagem representa as características extrínsecas do produto ou serviço, como o perfil dos usuários, as situações de compra e uso, a personalidade da marca, os seus valores, a sua história e as suas experiências – são os chamados fatores intangíveis. Através do desempenho do produto e da imagem da marca é possível dar um significado a esta por meio da construção de associações que, por sua vez, incluem perceções da qualidade da marca e as atitudes perante ela.

Para Costa (2008) *cit in* Silva (2009), é importante considerar a imagem em dois sentidos: como representação mental e como representação material. A primeira, dividida em perceções e experiências, trata-se de um fenómeno interno, ou seja, mental, psicológico e cultural, que engloba o aprendizado e a interpretação do que percebemos e sentimos, e a imaginação, ou seja, um mundo de imagem como representação mental. É a partir dessa imagem que o consumidor toma decisões e tem opiniões e atitudes em relação aos bens e às ideologias. A representação material, dividida entre um onde está as coisas que vemos e que tocamos, e outro onde está as coisas representadas, é o mundo físico, o externo (objetos materiais, representações físicas), sendo captado pelo nosso sistema sensorial, e limitado até o ponto em que os nossos sentidos conseguem captar o ambiente, ou seja, produtos que se encontram no nosso ambiente e os vários

elementos que fazem parte da sua composição – cores, texturas, traços, tipos e ilustrações –, o que a torna descritível por parte de quem vê.

Segundo Ruão (2003), o ponto central da definição da imagem da marca é o estudo dos públicos a partir dos quais serão criadas impressões favoráveis ou desfavoráveis relativas a ela. A imagem da marca, enquanto resultado de um processo de comunicação com os diferentes públicos, não é algo que se insere na sua mente, mas sim que possuem histórias de vida, conhecimentos prévios, grupos de referência, preconceitos e valores que condicionem as suas interpretações.

No caso dos serviços, Brito (2010) defende que as associações com a marca resultam, em grande parte, do processo de interação entre os clientes e os funcionários da empresa - daí que estes dois se tornam num elemento fundamental na construção ou destruição da imagem da marca. Para construir uma imagem de marca nas empresas de serviços, o fornecimento de serviços de qualidade é uma das exigências competitivas pois, para os consumidores, a imagem é importante por ser um meio pelo qual eles se associam com as empresas, a qual deve ser autenticada por meio da sua experiência direta (Manhas e Tukamushaba, 2015). O consumidor apenas conserva uma marca na sua memória a partir do momento em que ela consegue imprimir uma experiência emocionalmente positiva na mente desse indivíduo e de maneira mais profunda do que as outras (Rapaille, 2007). A qualidade percebida também influencia positivamente a imagem da marca (Arslan & Altuna, 2010 *cit in* Shafiee et al, 2014).

De um modo geral, a imagem da marca serve como um mediador entre identidade da marca e preferência. A identidade da marca representa a forma como as empresas desejam ser percebidas, enquanto a imagem da marca refere-se a como elas são efetivamente percebidas (Sääksjärvi & Samiee, 2011).

Borges-Tiago et al. (2021) apresentam um modelo em que se depreende que a construção da identidade da marca surge dentro da organização, enquanto a criação da imagem reflete um processo dinâmico que envolve não só os consumidores, mas também os demais públicos da empresa.

Como tal, alguns autores sugerem que a identidade da marca não influencia diretamente as preferências do consumidor. Em vez disso, os consumidores interpretam a identidade da empresa e traduzem-na em uma imagem, e a imagem, por sua vez, influencia as preferências do consumidor (Keller, 1993; Keller, 2003; Martínez & de

Chernatony 2004, *cit in* Sääksjärvi & Samiee, 2011, p. 170). Também é realçado por Pontes (2009) que para empresas de serviços, quanto maior for o conhecimento sobre os conceitos da marca e identidade como um todo por parte dos funcionários, maior será a influência desses na construção de uma imagem congruente da marca.

2.3 Fatores influenciadores da gestão de marca

Atendendo ao exposto nas seções anteriores, compreende-se que a gestão das marcas muitas vezes seja um processo dinâmico, que necessita de se adaptar às alterações conjunturais que ocorrem quer ao nível da empresa, quer externamente à mesma (Štreimikienė & Ahmed, 2021).

Através da observação de um conjunto de fatores, como a responsabilidade social, políticas públicas e, mais recentemente, os riscos da Covid-19, é possível verificar o impacto que estes causam no ambiente interno das mesmas e, conseqüentemente, o seu desempenho e gestão das marcas (Štreimikienė & Ahmed, 2021).

Segundo o Instituto de Marketing Research, a geração de lucro deixou de ser o foco principal das empresas, pelo que estas também passaram a considerar importante a implementação de práticas empresariais com a intenção de melhorar as condições da sociedade, que vão não só beneficiar a comunidade, como também a própria empresa. Os consumidores atualmente não se preocupam apenas com a compra de bens e serviços, mas sim com o impacto que as organizações têm na sociedade e no meio ambiente, daí preferirem apostar nas empresas que demonstrem uma maior consciência social, ou seja, que apresentem uma elevada responsabilidade social (Instituto de Marketing Research, 2019).

A responsabilidade social passou a ganhar uma enorme importância do ponto de vista das empresas, pois estas procuram lucrar enquanto tentam atender às necessidades imediatas e aos melhores interesses de longo prazo dos consumidores e das comunidades.

O termo consciência ou responsabilidade social, pode ser definido de várias formas. Na década de 1950, o conceito era principalmente considerado como uma obrigação social. Mais tarde, apoiado na teoria dos stakeholders, o objetivo principal da responsabilidade social seria responder às diferentes necessidades dos stakeholders. Na visão de Bateman e Snell (1998), a responsabilidade social no que concerne as

empresas, resumia-se na geração de lucros, pois as ações de melhoria na qualidade de vida estavam ligadas ao crescimento de lucro da empresa. Martinelli (1997), também defendia que o desempenho da sustentabilidade da empresa podia ser melhorado através de uma adequada prática da responsabilidade social a médio e longo prazo, o que proporcionaria valor agregado à imagem da empresa, motivação dos colaboradores, vantagem competitiva, facilidade no acesso ao capital e financiamento, reconhecimento dos dirigentes como líderes empresariais e melhoria do clima organizacional.

Estas definições viriam a ser adaptadas mais tarde por outros autores. Conforme Zacharias (2004), a responsabilidade social é um conjunto de princípios que visam as relações e ações empresariais, levando em consideração os seus colaboradores, fornecedores, consumidores e a comunidade. Bravo et al (2017) atesta a visão de Zacharias (2004) ao defender que as empresas se comportam de forma ética e a contribuir para o desenvolvimento económico, resultando numa melhor qualidade de vida da força do trabalho e das suas famílias, bem como da comunidade local e da sociedade em geral.

Para Ashley (2002) *cit in* Primolan (2004), a responsabilidade social é como um compromisso que uma empresa tem para com a sociedade, sendo expressa através de atitudes que a afetem positiva e coerentemente no que se refere ao seu papel específico na sociedade e à sua prestação de contas para com ela. Nesse sentido, a empresa assume obrigações de carácter moral, além das definidas por lei, mesmo que não diretamente relacionadas às suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos públicos. Já Drucker (1984) *cit in* Primolan (2004), afirmava que a responsabilidade social surge em razão de a empresa ser bem-sucedida no mercado, onde a procura por ações de responsabilidade social continua a aumentar para reduzir os problemas sociais.

A responsabilidade social deve então ser considerada como uma visão de longo prazo da aquisição de consciência das empresas, de modo que esta seja a sua missão e cultura organizacional, assim como na tomada de decisão dos seus diretores e colaboradores na procura pelo bem-estar social (Felix, 2003). A responsabilidade social permite que as empresas melhorem a sua reputação entre os clientes, conseguindo ganhar maior confiança do público e reduzir conflitos que possa ocorrer com os consumidores (Pinheiro, 2012).

No ambiente empresarial, o conceito de responsabilidade social visa enfatizar o papel da empresa como uma organização humana na manutenção e desenvolvimento do bem-estar social (Almeida, 2007).

A responsabilidade social nas organizações era tradicionalmente dividida em quatro categorias distintas: responsabilidade ambiental, filantrópica, ética e económica (Carroll, 1991). Mas, esta divisão não é consensual e existem autores que defendem uma abordagem mais alargada: (1) relações com os trabalhadores, (2) qualidade dos produtos, (3) relações comunitárias, (4) questões ambientais, e (5) questões relativas à diversidade (Inoue & Lee, 2011). Independentemente da abordagem, a visibilidade e comunicação relacionada com responsabilidade social da empresa surge muitas vezes como uma resposta da empresa às pressões sentidas do meio externo e à constatação de que a responsabilidade social consegue influenciar o nível de satisfação do consumidor com a empresa e a própria imagem de marca (Mohammed & Rashid, 2018).

Segundo Almeida (2007), os gestores estão cada vez mais conscientes da necessidade de respeitar os códigos de ética, visto que as atitudes éticas podem levar a importantes vantagens competitivas relacionadas com uma imagem positiva na comunidade e da melhoria da satisfação e desempenho dos trabalhadores. Os gestores também enfrentam dilemas éticos nas suas decisões, influenciados por fatores de ordem individual, pelo que a compreensão desses fatores é uma ferramenta importante para o estabelecimento de uma cultura favorável ao desenvolvimento da ética social, garantido a sustentabilidade ideal dos negócios.

Mendonça e Gonçalves (2004) também afirmam que empresas com senso de ética e responsabilidade social melhoram a sua imagem e conquistam o respeito da comunidade com a qual se relacionam. Por isso, muitas empresas adotam ações éticas e socialmente responsáveis na expectativa de que estas ações se traduzam na preferência dos consumidores pelos seus produtos/serviços. Por outras palavras, a responsabilidade social está relacionada com a forma como as empresas gerem as operações empresariais para produzir um impacto positivo na sociedade; consequentemente as empresas devem ter em conta a qualidade da sua gestão e a natureza e quantidade do seu impacto na sociedade (Baker, 2004 *cit in* Omran e Ramdhony, 2013).

A responsabilidade social traduz-se em dois aspetos: interno e externo. No seu nível interno, as práticas de responsabilidade social estão relacionadas à gestão de recursos

humanos, saúde e segurança no trabalho, adaptação às mudanças e gestão de impactos ambientais e recursos naturais (Monteiro, 2005). De acordo com Primolan (2004), a responsabilidade social inicia-se pela valorização profissional e pela melhoria da qualidade de vida dos funcionários e, se considerarmos uma perspectiva vasta, das suas famílias. No nível externo, Monteiro (2005) afirma que a responsabilidade social da empresa se reflete na rede de relacionamentos com as comunidades locais, clientes e fornecedores, acionistas e investidores, em conformidade com os direitos humanos e com a gestão ambiental global. Conforme Primolan (2004), a responsabilidade social externa corresponde à participação da empresa no ambiente externo, com foco em ações e investimentos no relacionamento com o público externo da organização. A empresa amplia o seu leque de compromissos sociais e participa em programas, projetos e planos sociais que pode ou não implementar diretamente. Para isso, é necessário que a empresa inclua na sua estratégia de promoção, atitudes que propaguem interesses sociais, e que promova a formulação de políticas que contribuam para o progresso social da comunidade e demais parceiros institucionais, pelo que, no contexto da globalização e da virtualização, a participação ativa no desenvolvimento social do seu público externo deve ser entendida pela empresa como um importante ponto estratégico na definição da sua política de relacionamento (Grzybowski, 1999 *cit in* Primolan, 2004). Com isto, Primolan (2004) conclui que esse processo precisa levar em consideração que o progresso dos stakeholders também significa o progresso da empresa, pois os recursos necessários para as suas operações vêm do ambiente externo. Independentemente de como a empresa atua, é importante absorver variáveis sociais e ecológicas na cultura organizacional e também que todos os membros da empresa partilhem responsabilidades além da existência econômica pura da organização onde trabalham, de modo a fornecer um ambiente interno que ajude a compreender as mudanças no ambiente externo. Assim, a empresa conseguirá elaborar melhor os seus planos de relacionamento social com os diversos públicos.

Vários estudos de marketing indicam que os programas de responsabilidade social têm um impacto significativo em muitos resultados relacionados com o cliente. Mais especificamente, é relatado que a responsabilidade social da empresa afeta, direta ou indiretamente, a resposta do produto aos consumidores, o reconhecimento da empresa pelos clientes, as doações dos clientes a organizações sem fins lucrativos e, mais

recentemente, a atitude dos clientes em relação aos produtos (Luo & Bhattacharya, 2006; Mohammed & Rashid, 2018).

Na literatura de marketing, a satisfação do cliente foi reconhecida como uma parte importante da estratégia de uma empresa e um impulsionador chave da lucratividade e do valor de mercado da empresa a longo prazo (Luo & Bhattacharya, 2006; Mohammed & Rashid, 2018).

Daub e Ergenzinger (2005) propõem o termo "cliente generalizado" para caracterizar não apenas pessoas que se preocupam somente com a experiência do consumo, mas também como membros reais ou potenciais de vários grupos de partes interessadas que a empresa possa considerar. Sob esta perspectiva, esses clientes generalizados costumam ficar mais satisfeitos com os produtos e serviços fornecidos por empresas com senso de responsabilidade social. Também um forte histórico de responsabilidade social cria um contexto favorável para promover ativamente as avaliações dos consumidores sobre as atitudes da empresa (Brown & Dacin 1997; GiiirhanCanli & Batra 2004; Sen & Bhattacharya 2001 *cit in* Luo & Bhattacharya, 2006). De acordo com Luo e Bhattacharya (2006), os clientes podem obter melhor valor percebido e, conseqüentemente, maior satisfação de um produto que é feito por uma empresa socialmente responsável. Além disso, assumir a responsabilidade social pode permitir que as empresas entendam melhor os seus clientes, melhorando assim o seu conhecimento específico sobre estes. Sendo assim, melhorar a conscientização do cliente representa outro precedente para melhorar a satisfação do cliente, pela que as medidas de responsabilidade social podem ajudar a melhorar a satisfação do cliente.

Para além da responsabilidade social, as políticas públicas são também um fator importante que as empresas devem ter em consideração ao efetuar qualquer tomada de decisão. São as políticas públicas as responsáveis por definir as leis essenciais para que as empresas possam agir no contexto de um conjunto muito complexo de políticas governamentais locais e regionais, e que influenciam, de certa forma, o modo de operação de uma empresa.

Nas últimas décadas, ocorreu um aumento do número, complexidade e rigor das políticas e regulamentações públicas que exigem que as empresas fortaleçam a sociedade e a proteção ambiental, tanto nos países desenvolvidos como em

desenvolvimento (Baron, 2005; O'Rourke, 2004; Vig & Kraft, 2006 *cit in* Rivera, 2007).

É importante que as empresas tenham a noção dos contextos políticos e da política pública em que operam, assim como devem ser estratégicas na interação com o governo a fim de manterem vantagem competitiva. Os autores Holcomb, Gittell e Magnusson (2012) defendem que o governo é um fator importantíssimo a ter em consideração, pois tem uma influência considerável nas atividades que as empresas desenvolvem. São o governo e as políticas públicas os responsáveis por estabelecerem o sistema jurídico e as regras específicas pelas quais as empresas operam. Não é em vão que as empresas são entidades jurídicas criadas ao abrigo de leis estabelecidas pelo governo. O governo aprova não apenas leis que regem o sistema de mercado privado, mas também influencia a economia de mercado por meio de políticas, regulamentos, decisões judiciais, impostos e despesas governamentais específicas. Essas ações governamentais estão em constante mudança e fazem parte do ambiente operacional dinâmico de todas as empresas. Quando uma empresa considera quais políticas apoiar e defender, os fatores a serem considerados incluem o que está mais de acordo com seus interesses, ou seja, quais políticas podem ajudar a empresa a obter o maior lucro. Outras considerações incluem a viabilidade da política, se a maioria das outras apoiará a política e também o quão econômica e eficiente a política seria para alcançar o resultado pretendido.

A política pública é afetada por muitos fatores (Lopes & Amaral, 2008; Holcomb, Gittell e Magnusson, 2012) como se pode verificar na figura 1:

Figura 1. Fatores influenciadores das políticas públicas



A opinião pública pode influenciar a política pública através da política eleitoral, dos comícios dos cidadãos e das ações que afetam os decisores governamentais (Holcomb, Gittel e Magnusson, 2012). A opinião pública não considera apenas uma opinião individual, mas também fatores demográficos, sociais, culturais e tecnológicos, assim como as influências que os meios de comunicação, o governo, as empresas e líderes de opinião impõem à comunidade (da Rosa & Fernandes, 2018). As descobertas científicas afetam as políticas públicas através de, por exemplo, novas descobertas sobre as alterações climáticas, ou como células estaminais podem ser utilizadas na investigação financiada pelo governo (Holcomb, Gittel e Magnusson, 2012; Pierce, 2013). Por sua vez, as condições económicas também têm impacto no ambiente político e no contexto operacional das empresas. Nestas situações, os governos costumam dar prioridade ao crescimento económico e ao emprego, em detrimento de uma dispendiosa contenção ecológica (Bakaki & Bernauer, 2018). Como a tecnologia está em constante mudança, as mudanças tecnológicas também são um fator a ter em conta nas políticas públicas, o que pode afetar o ambiente de negócios tanto direta como indiretamente, devido às mudanças que as políticas públicas têm de efetuar com as inovações tecnológicas (Holcomb, Gittel e Magnusson, 2012). Os grupos de interesse dizem respeito a associações empresariais e comerciais, organizações profissionais, sindicatos, organizações de defesa do ambiente e grupos de cidadãos orientados para as causas e

lobby (Holcomb, Gittell e Magnusson, 2012). Mas uma enorme influência destes grupos poderá levar à corrupção administrativa, influência indevida e captura pelo Estado, o que acaba por favorecer certos grupos de interesse em detrimento do interesse público (Martini, 2012). As políticas públicas também podem ser moldadas por organizações não governamentais (ONGs), ou grupos de ONGs, através de campanhas e lobbying para questões, necessidades e preocupações (De Fouloy, 2016). Segundo Holcomb, Gittell e Magnusson (2012), o comportamento do negócio privado é influenciado por organizações não governamentais, quer diretamente por persuasão ou protesto ou indiretamente, sendo influentes na formação de políticas públicas. O lobbying empresarial corresponde a associações que atuam coletivamente para promover políticas públicas que sejam do melhor interesse das empresas em geral e também do interesse de indústrias e localidades específicas (Holcomb, Gittell e Magnusson, 2012). É um fator importante pois sem ele os governos iriam ter dificuldades para resolver os muitos interesses dos cidadãos (Weiser, 2021). Outras atividades políticas que influenciam as políticas públicas podem ser os acordos e tratados internacionais ou ainda eventos específicos.

Como vários fatores de influência tendem a puxar e promover as políticas em diferentes direções, as mudanças nas políticas geralmente ocorrem lentamente. Na ausência de uma crise, e às vezes até mesmo durante uma crise, os fatores influenciadores tendem a se contrabalançar e se contradizer, retardar a formulação e implementação de novas políticas e tendem a levar a mudanças graduais em vez de fundamentais nas políticas públicas. (Holcomb, Gittell e Magnusson, 2012)

Para Heineman (2016), todas as empresas que operam internacionalmente enfrentam um desafio duplo e impressionante no tratamento de políticas públicas: países em todo o mundo estabelecem quadros legais e regulamentares, cada vez mais detalhados para proteger os trabalhadores, consumidores, investidores e interesses, sendo que essas diferentes regras determinam o que as empresas podem ou não fazer. Além disso, nesta era de insatisfação populista, as empresas não são confiáveis, porque o seu papel na formulação de políticas públicas é geralmente visto como sendo comprado com dinheiro, moldado pelas elites e moldado apenas por interesses privados em vez de interesses públicos.

A conformidade com as políticas e regulamentações de proteção pública deve ser, segundo Rivera (2007), uma resposta geral das empresas a muitas regulamentações sociais e ambientais de longo prazo. O mesmo autor defende que esse longo processo de políticas públicas é influenciado por uma forte defesa e / ou oposição de vários atores sociais, governamentais e empresariais. Além disso, é necessário um grande gasto público para criar e institucionalizar novas agências governamentais com um forte controle e influência política.

É, pois, importante voltar a referir que o governo e as políticas públicas têm grande influência em todas as empresas. Sendo relevante que os empreendedores e gestores compreendam as políticas, as metas e os métodos de implementação do governo. A melhor maneira de muitas empresas lidarem com o governo é interagir e, quando apropriado, cooperar com o governo para atingir os objetivos sociais esperados (Holcomb, Gittell & Magnusson, 2012). Por serem fortemente afetadas pelas políticas públicas, deve ser do máximo interesse das empresas manterem-se informadas sobre as políticas públicas e tentarem influenciar a tomada de decisões governamentais.

Quando uma empresa compreende como o governo pode afetar as suas operações e rentabilidade, pode formular estratégias de interação com o governo. Existem três tipos gerais de respostas empresariais ao ambiente de política pública (Holcomb, Gittell & Magnusson, 2012):

- Respostas Relativas - Envolvem responder à política governamental depois de acontecer.
- Respostas Interativas – Requer envolver-se com os decisores políticos e atores do governo (incluindo os meios de comunicação social) para tentar influenciar a política pública para servir os interesses do negócio.
- Respostas Proativas - Implica agir para influenciar políticas, antecipar mudanças nas políticas públicas e tentar melhorar o posicionamento competitivo, antecipando corretamente as mudanças na política

A maior parte das empresas considera que uma combinação das respostas interativas e proativas é a melhor forma para enfrentar os desafios políticos e sociais. Embora uma posição reativa possa por vezes funcionar, muitas vezes apenas atrasa a necessidade de

se envolver de uma forma mais interativa ou proativa (Holcomb, Gittel & Magnusson, 2012).

Segundo Heineman (2016), as empresas precisam de uma abordagem estratégica, orientada para o futuro e equilibrada para o governo e para os assuntos públicos.

Em análises estratégicas de rotina, os responsáveis empresariais devem propor agendas políticas ofensivas e defensivas prioritárias, relacionadas com o seu objetivo de negócio ou áreas de especialização em países ao redor do mundo (Heineman, 2016). Dada a ampla variedade de questões e atividades de políticas públicas que apoiam as empresas em todo o mundo, essa é uma necessidade prática. Mas, talvez ainda mais importante seja ajudar a resolver a aparente falta de confiança do público nas empresas, a fim de equilibrar de forma justa os interesses públicos e privados em questões importantes que afetam a todos nós como cidadãos do mundo.

Quando se trata do transporte aéreo, os governos entendem que a conectividade aérea é um fator importante para um país, pois são fonte de rendimento. Para isso, os governos devem formular políticas públicas nos setores de transporte aéreo, a fim de melhorar os resultados de conectividade entre territórios e conseqüentemente estimular a produtividade, investimento estrangeiro, turismo, entre outros, num país (van de Vijver, Derudder, Bassens & Witlox, 2014 e Burghouwt, 2017 *cit in* Olariaga, 2021).

Bhattacharyya e Thakre (2021) constataram que quando se equacionam as estratégias, o período temporal a que estas estão adstritas condiciona o modo de funcionamento das empresas e gestão das suas marcas. Para estes autores, a pandemia Covid-19 condicionou em muito o modo como as empresas passaram a desenhar as suas estratégias: para muitos a Covid-19 trouxe o desafio de manter os negócios a funcionar no curto prazo, enquanto para outros negócios o seu efeito maior era no médio e longo prazo.

A Covid-19 teve impacto em todas as indústrias, sectores e aspetos das nossas vidas, com perdas económicas e financeiras devastadoras e significativas. Com o surgimento da Covid-19 (em dezembro de 2019, na China), este também passou a ser um dos fatores exógenos a ser considerados pelas empresas, tanto que grande parte suspenderam as suas atividades por forma a evitar a propagação do vírus nos seus funcionários e clientes (Bhattacharyya & Thakre, 2021; Sheth, 2020). A maioria das empresas adotou o estilo do trabalho à distância ou teletrabalho, adaptando-se a esta

nova realidade. Porém, nem todas as empresas conseguiram responder do mesmo modo aos desafios que a pandemia acarretou (Whitler, Besharat & Kashmiri, 2021).

Com o surgimento da Covid-19, enquanto a comunidade científica iniciou processos na prevenção, cura e recuperação da doença, as áreas económicas e de negócios também tiveram de adotar medidas. Do lado económico, os primeiros impactos foram a queda súbita tanto na procura como na oferta. A fim de controlar a pandemia, o encerramento geral das empresas conduziu a uma diminuição da oferta, enquanto a diminuição do consumo e do investimento levou a uma diminuição da procura (Whitler, Besharat & Kashmiri, 2021). Apesar de muitas indústrias terem sofrido consequências negativas devido à Covid-19, houve algumas que conseguiram se isolar de tais impactos negativos, como o caso da Banca e dos Meios de Comunicação Social, que, por serem adotantes precoces da tecnologia, permitiram a possibilidade de digitalização completa dos seus serviços. Em comparação, a indústria hoteleira em todo o mundo, teve um impacto negativo significativo devido às medidas de bloqueio adotadas por muitos países, uma vez que obrigou os consumidores a evitarem os restaurantes e cafés (Seetharaman, 2020).

2.4 Transportes aéreos

Nas indústrias de serviços, muitas vezes a marca possui o mesmo designativo que a empresa, o que acrescenta grandes desafios à gestão de marcas (Erkmen & Hancer, 2015). Nos últimos anos, constata-se que o dinamismo e resiliência das marcas de serviços é um imperativo (Huang & Jahromi, 2021).

Na indústria da aviação, a imagem de uma marca é assumida como a imagem da marca da empresa, pelo que é importante estudar a perceção dos clientes em relação a uma marca, visto que as mesmas refletem os requisitos das pessoas (Berry et al., 1988, Mun & Ghazali, 2011, Esch et al. 2006, *cit in* Shafiee et al, 2014). Numa companhia aérea, o cliente irá, muitas vezes, se basear na imagem da marca ou no perfil da empresa para realizar o consumo (Hung, 2015).

Assim como vários setores da economia, o tráfego aéreo é vulnerável a fatores externos, como crises petrolíferas, catástrofes naturais, conflitos armados, ataques terroristas, recessões económicas e surtos de doenças. Estas influências externas parecem ter um impacto mais severo e mais rápido no número de tráfego aéreo, uma vez

que os aumentos súbitos dos cancelamentos de voos, das ligações aéreas, das proibições de viagens e dos encerramentos de fronteiras são rapidamente sentidos em fatores de carga e rendimentos mais baixos para as companhias aéreas, enquanto os aeroportos perdem receitas não aeronáuticas (Voltes-Dorta e Pagliari, 2012 *cit in* Suau-Sanchez et al, 2020). Em termos de surto de doenças que tiveram impacto nas companhias aéreas, antes da Covid-19 já tinha ocorrido em 2003, a SARS, em que no seu auge, só os quilómetros mensais de passageiros das companhias aéreas da Ásia-Pacífico eram 35% inferiores aos níveis de pré-crise, sendo que a Covid-19 ultrapassou estes níveis (Suau-Sanchez et al, 2020). Devido ao impacto da pandemia Covid-19, a indústria da aviação sofreu um forte declínio global, e muitas perdas de receita foram amplamente afetadas por restrições de viagens, pelo que o processo de recuperação será lento (Dube et al, 2021). Já em março de 2020, 98% das receitas globais de passageiros foram contabilizadas pelos mercados de transporte aéreo com restrições severas, quarentena para os passageiros que chegavam, proibições parciais de viagens e fecho de fronteiras, pelo que muitas companhias aéreas foram obrigadas a uma paragem completa (Suau-Sanchez et al, 2020). Este surto teve um impacto devastador nas indústrias globais de transportes aéreos e turísticos pois estas foram imobilizadas pelas restrições dos governos que incluíram proibições de viagens, bloqueios, ordens de permanência em casa, bem como regras de quarentena, a fim de evitar a rápida propagação da doença, pois estudos concluíram que a sua transmissão podia ser reduzida restringindo as viagens e a mobilidade, o que levou os governos a promulgar rapidamente a legislação. Essas medidas revelaram uma redução significativa da frequência de voo por parte das pessoas após a aplicação das restrições de viagem (Liu et al, 2021). Como era de esperar com tais restrições, as viagens aéreas globais recuaram severamente para níveis sem precedentes. Por exemplo, devido a diferentes restrições de viagens adotadas por vários países, as pessoas ficaram relutantes e incapazes de viajar, e como resultado, em maio de 2020, o tráfego de passageiros caiu cerca de 70% (Liu et al, 2021).

Muitas companhias aéreas tentaram operar através de um horário normal até serem impedidas por restrições drásticas de mobilidade. Isso levou a uma queda repentina no número de voos a partir de meados de março de 2020, quando bloqueios e fechos de fronteiras começaram a se tornar as principais respostas políticas de muitos países. Portanto, o impacto da Covid-19 no mercado internacional foi maior do que no mercado doméstico. Os mercados nacionais registaram uma reação mais lenta e mais

heterogénea, uma vez que foram o refúgio das companhias aéreas para manter algum nível de atividade, pouco antes da comercialização generalizada da frota no final de março (Suau-Sanchez et al, 2020).

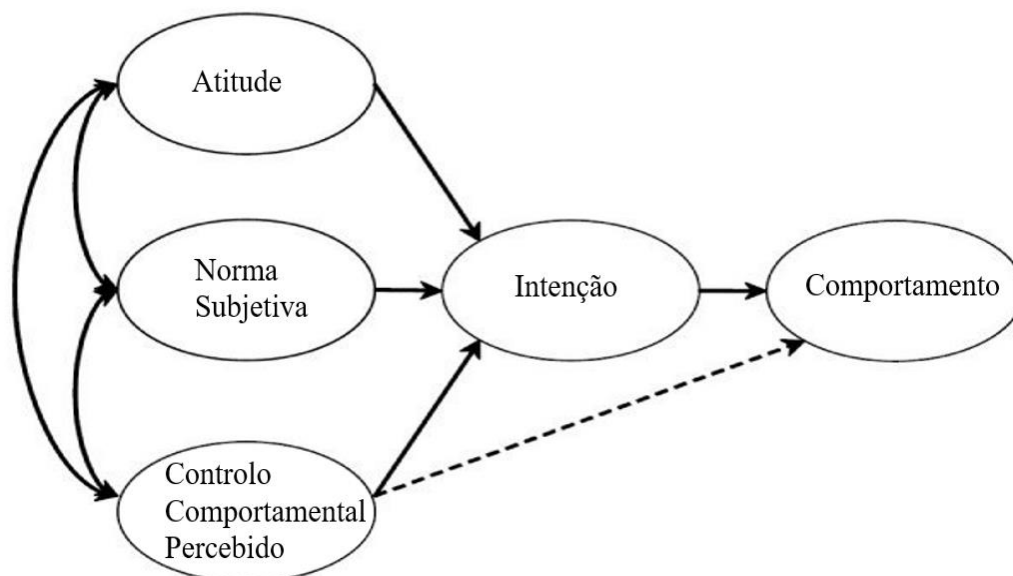
A indústria da aviação foi uma das que mais contratempos sofreu com a pandemia do Covid-19, que passaram pela suspensão de voos, limitação de rotas, alterações dos procedimentos de segurança e higienização, até ao próprio comportamento dos consumidores (Piccinelli, Moro e Rita, 2021). Para isso, a recuperação deverá seguir as políticas de viagem instituídas por vários Estados para reduzir o impacto da doença. Dube et al (2020) concluíram que a recuperação do setor poderá ser alcançada com uma resposta positiva ao uso de testes rápidos em oposição à quarentena à chegada, pelo que todos os aeroportos necessitam da capacidade de realizar um rastreio rápido fiável pelo menos 24 horas antes da partida dos viajantes. Mais recentemente, com a descoberta da vacina para o combate contra a Covid-19, esta passou a ser uma medida que facilitou as viagens, dado que os passageiros apenas tinham que apresentar o certificado de vacinação completa (2 doses da vacina) para uma melhor e livre circulação nos países. No entanto, com o número de casos a aumentar cada vez mais em muitos países do mundo, nomeadamente na Europa, a apresentação do certificado deixou de ser suficiente. No caso de Portugal, e na presente data (10-01-2022), todos os passageiros que cheguem ao país devem apresentar um teste negativo obrigatório, mesmo para aqueles que possuem certificado de vacinação digital. Para entrar em Portugal os passageiros devem cumprir as seguintes normas: devem realizar testes de despiste à Covid-19, os quais devem ter um prazo para serem efetuados, pelo que os de PCR devem ser realizados 72h antes do embarque e os antigénio rápido 48h antes do embarque (sendo que crianças com menos de 12 anos não necessitam de efetuar testes); Um certificado digital de recuperação também é válido, para além de que todos os passageiros devem preencher um formulário online (Passenger Locator Form) após o check-in e antes da hora de partida. Com a administração da terceira dose da vacina que está a ser implementada no país, os passageiros que apresentarem vacinação completa, isto é, com as três doses, já não necessitam efetuar testes à entrada. No entanto, mesmo com a facilitação que os certificados de vacinação oferecem, há autores que defendiam que muitos passageiros só se sentirão confortáveis em viajar para um destino e ficar num hotel quando esse destino tiver poucos casos de Covid-19 e capacidade de testar, rastrear e isolar casos (Gursoy et al., 2020 *cit in* Gursoy e Chi, 2020).

A Covid-19, de um modo geral, influenciou direta e negativamente as intenções de viagens ao exterior, afetando severamente o setor da aviação, com voos cancelados e poucas reservas efetuadas no início da pandemia. As medidas de distanciamento físico tiveram um impacto imediato na procura do setor do turismo, em que a incerteza, o medo e a falta de confiança levaram a uma crise prolongada no setor. Isto resultou numa redução de receitas e aumento de custos, não só no setor do turismo, mas em todos os setores de vários países do mundo. No entanto, os países ao adotarem a opção dos testes de despiste no lugar da quarentena obrigatória, fez com que as pessoas voltassem a efetuar as suas viagens, mas muitas continuavam a ver essa medida como um obstáculo, pois tinham de efetuar testes de despiste para frequentar certos estabelecimentos nos países de destino. Só após o surgimento das vacinas e dos certificados digitais de vacinação, as pessoas se disponibilizaram a realizar as suas viagens com mais frequência, mas ainda assim há quem ainda considere a Covid-19 como um risco e um impacto direto nas suas intenções de viagem, facto que irá influenciar o modo de operação das companhias aéreas e que poderá ter uma duração de longo prazo.

2.5 Teoria do comportamento planeado aplicada ao transporte aéreo

Por forma a compreender o comportamento dos consumidores e consequentemente a sua intenção de compra, neste caso no que concerne o serviço de transporte aéreo, recorre-se à teoria do comportamento planeado para nos auxiliar neste estudo. Esta teoria tem sido utilizada em muitos estudos para compreender o comportamento das pessoas (Rivis e Sheeran, 2006 *cit in* Sumaedi et al, 2015). A teoria do comportamento planeado é uma das estruturas teóricas mais importantes para prever comportamentos humanos (Ajzen, 2002 *cit in* Pan e Truong, 2018, p.39). Segundo Ajzen (1991), autor da teoria do comportamento planeado, a intenção de alguém realizar um comportamento pode ser prevista a partir das atitudes em relação ao comportamento, normas subjetivas e controlo comportamental percebido, como se pode verificar na figura 2. São essas intenções que são responsáveis por uma mudança considerável no comportamento real, junto com as percepções do controlo comportamental.

Figura 2. Teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991)

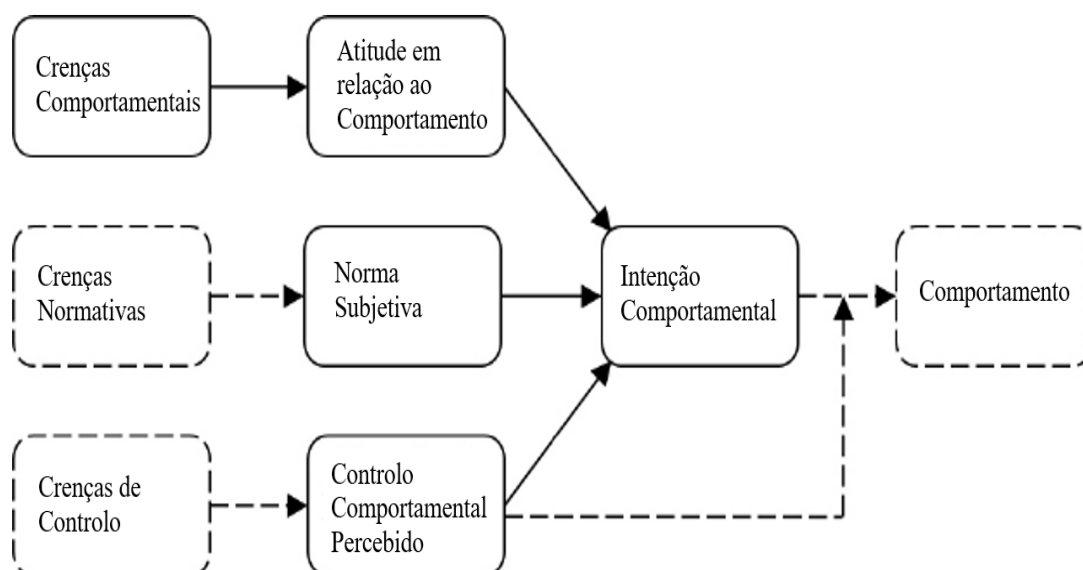


Fonte: https://www.researchgate.net/publication/272790646_The_Theory_of_Planned_Behavior

A Teoria do Comportamento Planeado é uma extensão da Teoria da Ação Racional, desenvolvida por Martin Fishbein e Icek Ajzen, e ambas defendem que os indivíduos tomam decisões através da avaliação de informação disponível para se envolverem em comportamentos, e/ou para prever a intenção de um indivíduo de se envolver num comportamento (Ryan & Carr, 2010; LaMorte, 2019). Desde então, a Teoria do Comportamento Planeado tem sido utilizada para estudar vários comportamentos e intenções, relacionados maioritariamente com o consumo (LaMorte, 2019).

Apesar da Teoria do Comportamento Planeado se focar e ser mais estudada a partir dos seus três fatores principais (atitudes, norma subjetiva e controlo comportamental percebido), Ajzen também propôs que o comportamento humano se baseia em três pontos: crenças comportamentais, crenças normativas e crenças sobre o controlo (Pinto, 2007; Silva et al, 2014). Ao visualizar a figura 3, pode-se perceber melhor como essas crenças se encaixam na Teoria do Comportamento Planeado.

Figura 3. Teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1985; 1991)



Fonte: https://www.researchgate.net/figure/The-theory-of-planned-behavior-Ajzen-1985-1991_fig1_270565084

Segundo Ajzen (2002) *cit in* Pinto (2007), são as crenças que contribuem para uma fundamentação cognitiva do comportamento num determinado momento, permitindo compreender por que os indivíduos têm certas atitudes, normas subjetivas ou percepções de controlo comportamental.

As crenças comportamentais estão associadas às consequências do comportamento humano e determinam atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação ao comportamento (Pinto, 2007; Silva et al, 2014). As crenças normativas estão associadas às expectativas do comportamento percebido referentes à pressão social (familiares e amigos), e combinadas com a motivação pessoal representam a norma subjetiva (Silva et al, 2014). Quanto às crenças sobre o controlo, estão relacionadas aos fatores que podem facilitar ou impedir o desempenho do comportamento e envolvem o controlo comportamental percebido, ou seja, é a percepção da facilidade ou dificuldade de provocar o comportamento (Pinto, 2007; Silva et al, 2014). Com isto, realça-se que existe um desempenho simultâneo do comportamento, norma subjetiva e controlo comportamental percebido que resulta na intenção comportamental (Ajzen, 2008 *cit in* Silva et al, 2014).

De acordo a Teoria do Comportamento Planeado, as intenções são determinadas por três variáveis:

A **atitude** em relação ao comportamento é, segundo Ajzen (1991, p.188) “o grau pelo qual uma pessoa tem ou não uma avaliação favorável ou desfavorável do comportamento”. Implica uma consideração dos resultados da realização do comportamento (LaMorte, 2019). Quando se trata de companhias aéreas, Sumaedi et al (2015) associou que a atitude em relação ao uso de serviços pode ser definida como o grau em que um passageiro tem uma avaliação favorável ou desfavorável do uso do serviço de transporte, e que conseqüentemente, as atitudes influenciam de forma positiva a intenção de voltar a usar esses serviços. Esta ideia é suportada por Pan e Truong (2018), que afirmam que as atitudes do consumidor são um fator psicológico importante que influenciam o comportamento. Lee et al (2018), acrescenta que o compromisso atitudinal e as intenções de recompra dos clientes são importantes na gestão de receita de longo prazo da empresa.

A **norma subjetiva**, também identificada como um fator social, é “a pressão social percebida para realizar ou não um comportamento” (Ajzen, 1991, p.188). O mesmo autor também afirma que a norma subjetiva tem impacto positivo na intenção de realizar ou não um determinado comportamento. Refere-se às crenças de um indivíduo sobre se outras pessoas importantes para ele acham se deve ou não se envolver no comportamento (LaMorte, 2019). Sendo assim, Sumaedi et al (2015) propôs que para serviços de transporte, a norma subjetiva é a pressão social percebida pelos passageiros para continuar a usar ou não serviços, e que conseqüentemente, a norma subjetiva influencia de forma positiva a intenção de voltar a utilizar serviços de transporte. Pan e Truong (2018) concluíram que as normas subjetivas são geralmente um fator de influência nas intenções e comportamentos de viagem, nomeadamente as influências de outras pessoas como amigos e familiares.

O **controle comportamental percebido**, componente essencial da teoria do comportamento planejado, representa os recursos e oportunidades disponíveis para uma pessoa realizar um comportamento (Ajzen, 1991). O mesmo autor defende que o controle comportamental percebido tem um impacto positivo na intenção de realizar ou não um comportamento. O controle comportamental percebido varia de acordo com as situações e ações, o que resulta numa pessoa ter percepções variadas de controle comportamental; essa construção da teoria foi adicionada mais tarde e criou a mudança da Teoria da Ação Racional para a Teoria do Comportamento Planeado (LaMorte, 2019). Para companhias aéreas, Sumaedi et al (2015) defende a ideia de que o controle

comportamental percebido é a facilidade ou dificuldade percebida pelos passageiros em continuar a utilizar os serviços, pelo que, apoiado na teoria de Ajzen de que o controlo comportamental percebido tem um impacto positivo na intenção de realizar ou não um comportamento, influencia positivamente a intenção de reutilizar os serviços. Também Pan e Truong (2018) afirmam que o controlo comportamental percebido pode ser um fator importante nas intenções e comportamentos de compra quando se trata de viagens.

No entanto, esta teoria também apresenta certas limitações (LaMorte, 2019): assume que uma pessoa automaticamente adquire as oportunidades e recursos para realizar um comportamento; não toma em conta outras variáveis que possam influenciar a intenção; apesar de ter em conta as influências normativas, não leva em consideração outros fatores, como ambientais ou económicos que possam influenciar a intenção; declara que o comportamento resulta de um processo de tomada de decisão e que não se possa alterar com o passar do tempo; apesar de que o controlo comportamental percebido tenha sido uma extensão marcante no modelo, ele não diz nada sobre o controlo real sobre o comportamento; e o intervalo de tempo entre "intenção" e "ação comportamental" não é discutido na teoria.

Assim, segundo Pinto (2007), pode-se concluir que as atitudes em relação ao comportamento, a norma subjetiva e a perceção do comportamento, levam a uma intenção comportamental, e que quanto mais favoráveis forem esses fatores, maior será a intenção de efetuar um comportamento. Dessa forma, a teoria do comportamento planeado é um modelo preponderante quando se trata das relações atitude-comportamento, o que permite uma previsão exata das intenções comportamentais através dos fatores que a compõem.

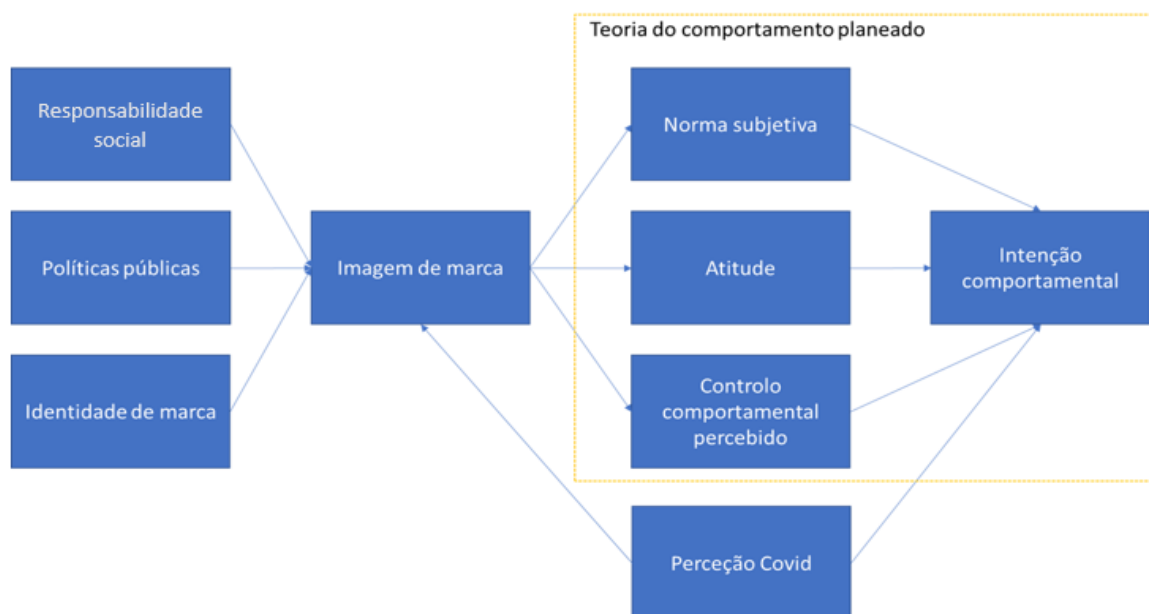
CAPÍTULO III – CASO DE ESTUDO

Nos últimos anos constatou-se uma alteração muito significativa na propriedade das marcas; estas deixaram de ser um ativo criado e desenvolvido apenas pelas organizações, para passarem a ser um ativo cocriado pelos demais públicos (Borges-Tiago et al., 2021). A importância de compreender o comportamento do consumidor neste domínio, torna-se ainda mais relevante no contexto da pandemia, em que a comunicação com origem na empresa parece apenas influenciar aqueles consumidores que já detinham uma relação sólida com a empresa (Santiago et al., 2022).

Bansal e Taylor (2002) aplicando o modelo TPB conseguiram determinar quais os elementos que influenciam a escolha de uma marca de companhias aérea em detrimento de outra. Neste caso, o objetivo é desenvolver e testar um modelo de pesquisa com base na teoria do comportamento planeado (TPB) que identifique a influência da responsabilidade social, das políticas públicas e da pandemia Covid-19 na intenção de viajar numa determinada companhia aérea.

Para tal considera-se o seguinte modelo, que será validado com recurso à análise das perceções dos consumidores face a uma transportadora aérea específica: SATA.

Figura 4. Modelo concetual



3.1 História do grupo SATA

A sociedade Açoreana de Transportes Aéreos (SATA), anteriormente designada por Sociedade Açoriana de Estudos Aéreos até 1947, foi fundada a 21 de agosto de 1941 em Ponta Delgada. Tinha e ainda tem como principal função, servir como ponte de união entre as ilhas e o mundo, a fim de evitar o isolamento da população açoriana (SATA, 2022). Atualmente é a principal companhia aérea que faz a ligação entre as ilhas dos Açores e Portugal continental (Ferreira, 2010). A marca SATA sempre foi muito prestigiada no arquipélago açoriano, mas ganhou maior reconhecimento quando começou a efetuar voos para fora do arquipélago (Ferreira, 2010). Os Açores possuem até à atualidade, de uma companhia aérea própria e a mais antiga do país em continuidade de operação (SATA, 2022).

O Grupo SATA existe há quase oitenta anos, com imensas conquistas e sucessos (SATA, 2022). O grupo é atualmente constituído por duas transportadoras aéreas - SATA Air Açores e a SATA Airlines - e uma entidade gestora dos aeródromos do arquipélago - SATA Gestão de Aeródromos (SATA, 2022). Entre muitas conquistas, as que mais marcaram a companhia foi quando em 2011, a SATA Air Açores recebe o prémio ERA Bronze Airline of the Year, classificando a companhia como a 3ª melhor regional da Europa, demonstrando a qualidade da companhia aérea. Outro passo importante foi ao ver a sua imagem distinguida com a obtenção do prémio Platinum A'Design em 2014, garantindo um símbolo de qualidade e representativo da região (SATA, 2022).

Atualmente, a SATA atua numa vasta rede de rotas regulares, nacionais e internacionais, sendo um importante impulsionador no desenvolvimento económico e social da Região Autónoma dos Açores (SATA, 2022). Para além dos voos inter-ilhas através da SATA Air Açores, a companhia também realiza voos para a Madeira, Porto e Lisboa, assim como para alguns destinos na Europa, Estados Unidos e Canadá através da SATA Airlines (Ferreira, 2010).

3.2 Caracterização das atividades de marketing desenvolvidas

As companhias aéreas devem entender que é necessário proceder a estratégias de marketing de modo a satisfazer os seus clientes atuais, mas também potenciais (Ferreira, 2010) pelo que uma boa comunicação e imagem são pontos essenciais a adotar. Há que

ter em atenção que, como em muitas outras indústrias, o grau de exigência dos consumidores é algo a ter em consideração, sendo que esse grau é maior quando se trata de companhias aéreas (Ferreira, 2010).

Ao longo dos anos, a SATA efetuou alterações quer a nível da sua comunicação quer na sua imagem. A nível tecnológico, a SATA disponibiliza do cartão SATA IMAGINE, que proporciona aos seus membros acumular milhas e substituir por serviços e outras vantagens nos termos da regulamentação em vigor, ou seja, têm a possibilidade de obter bilhetes gratuitos para viagens com o Grupo SATA ou outras companhias aéreas que trabalham em parceria com o SATA IMAGINE (SATA, 2022). O termo “IMAGINE” surgiu pelo facto de ser uma palavra que pode ser escrita da mesma forma em diversos idiomas, como o inglês, francês e português, sendo assim compreendida por um maior número de pessoas (Ferreira, 2010). Atualmente existem quatro cartões do SATA IMAGINE, sendo o Bluesky, o Silversky, o Goldsky e KIDS. O Bluesky oferece, em troca de milhas, bilhetes gratuitos, upgrade para Classe SATA Plus, e ainda prioridade nas reservas e check-in e outros benefícios por utilizar os serviços dos parceiros da SATA IMAGINE (SATA, 2022). O Silversky (adquirido após alcançar 25.000 milhas durante dois anos, ou completando 40 voos), para além das vantagens do anterior, permite aos passageiros de classe executiva efetuar check-in nos balcões destinados, para além de acesso ao Fast-Track (Lisboa e Porto), embarque prioritário e majoração em 20% nas milhas acumuladas (SATA, 2022). O Goldsky (adquirido pelos membros do Silversky após alcançarem 40.000 milhas em dois anos, ou efetuarem 60 voos), oferece os mesmos benefícios do anterior, para além de prioridade na entrega da bagagem, acesso aos lounges nos aeroportos para o membro e um acompanhante, oportunidade de carregar +10kg na bagagem de porão em voos regulares (volume adicional para viagens aos EUA), majoração em 30% nas milhas acumuladas, inexistência de taxa tanto para alteração dos bilhetes antes da data do voo e para emissão de um novo cartão Goldsky (apenas em casos de extravio ou mudança de nome) (SATA, 2022). O cartão KIDS destina-se a passageiros entre os 2 e 11 anos, onde poderão acumular milhas e benefícios em cada viagem efetuada com a companhia aérea SATA. No entanto, este cartão também está disponível na versão Bluesky, Silversky e Goldsky, disponibilizando mais vantagens de um para o outro. O cartão SATA IMAGINE Kids, ao contrário dos outros, apresenta uma diversidade de cores, onde existe uma mistura de “todas as cores do arco-íris numa alusão viva à alegria,

felicidade, imaginação, animação e realização de sonhos”, transmitindo inspiração e aventura aos jovens passageiros (SATA, 2022). A SATA também lançou um aplicativo para dispositivos móveis, o SATA Lookup (atualmente designado por SATA Azores Airlines), sendo que este permite aos clientes do grupo receber informações sobre os horários e status de voos a qualquer hora e qualquer lugar, com acesso à internet, sendo a primeira companhia aérea em Portugal e das primeiras no mundo, a adotar um serviço gratuito destes (Ferreira, 2010; SATA, 2022). Para além deste aplicativo, a SATA também usufrui de um serviço de notificação de SMS, onde permite obter informações sobre os voos (SATA Azores Airlines, 2021).

Relativamente à imagem da SATA, esta tem um papel fulcral na mente dos clientes, pois como já mencionado neste trabalho, é através do desempenho da imagem da marca que é possível dar um significado a esta por meio da construção de associações que, por sua vez, incluem perceções da qualidade da marca e as atitudes que os consumidores têm perante ela. Nos últimos anos, a marca SATA realizou algumas alterações, tendo início em 2009, ocorrendo ao mesmo tempo que a renovação da frota SATA Air Açores (Fernandes, 2017). “Esta mudança reforçou o desejo da transportadora aérea em assumir-se como uma marca comercialmente mais apelativa, capaz de competir – quer pelo impacto visual, quer pelos seus elementos inovadores – com as mais variadas transportadoras aéreas, em qualquer aeroporto do Mundo, mantendo as referências e símbolos ancorados na história da SATA e dos Açores” (SATA, 2017 *cit in* Fernandes, 2017, p.63). Foi então que em 2009 que a SATA apostou num novo logótipo, “tornando esta marca mais moderna e apelativa”, continuando também a “empenhar-se na boa apresentação do seu site com constantes atualizações e remodelações” (Ferreira, 2010, p.13). Após algumas alterações efetuadas na imagem, de modo a ir de acordo com os valores açorianos e representando a união entre as nove ilhas, deparamo-nos com o BIA – Blue Islands Azores – símbolo atual da SATA. “Este símbolo é um Açor reinventado, retilíneo, inspirado no futurismo dos protótipos, construído a partir de nove pedaços assimétricos, distintos e coloridos, que simbolizam as nove ilhas do Arquipélago” (SATA, 2017 *cit in* Fernandes, 2017, p.63; SATA, 2022).

3.3. Avaliação do modelo

Embora as três componentes principais da teoria do comportamento planejado possam fornecer previsões úteis de intenção e comportamento, o modelo está, em princípio, aberto "à inclusão de preditores adicionais se for possível demonstrar que capturam uma proporção significativa da variância na intenção ou comportamento após as variáveis atuais da teoria terem sido tidas em conta" (Ajzen, 1991, p.199). A flexibilidade e a abertura que o modelo revela, permite analisar intenções e comportamentos em vários domínios, como o do transporte (Pan e Truong, 2018). Daí terem sido considerados neste estudo outros fatores, como a responsabilidade social, políticas públicas, Covid-19 e a imagem da marca: estes fatores poderão ser importantes para compreender o quão são relevantes na intenção de compra dos consumidores. A ideia por trás do princípio de agregação está no pressuposto de que qualquer único amplo comportamento reflete não só a influência de uma disposição geral relevante, mas também a influência de vários outros fatores exclusivos da ocasião, situação e ação em particular que estão a ser observadas (Ajzen, 1991, p.180).

O nosso objetivo é entender então como esta teoria funciona no mercado do transporte aéreo, e como o comportamento do consumidor é influenciado pelas companhias aéreas, por forma a entender a intenção de compra por parte dos mesmos.

Os dados utilizados neste estudo foram recolhidos através de um questionário online, realizado entre o período de 6 de abril a 13 de maio de 2022, alcançando um total de 264 inquiridos (conferir anexo 1). As questões utilizadas no questionário foram realizadas com base na revisão da literatura, como se pode verificar na tabela 1.

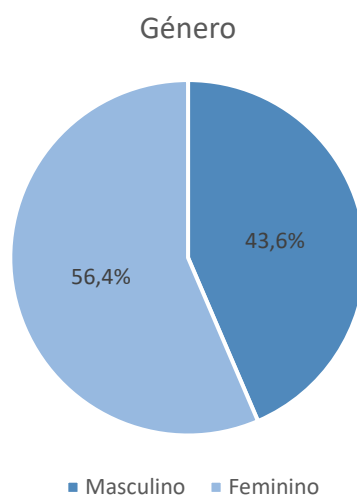
Tabela 1. Variáveis de base

Dimensão	Questões	Autor
Intenção em usar o serviço	7	Sumaedi et al. (2015)
Intenção de voltar a usar o serviço	8	Lee et al. (2018) Sumaedi et al. (2015)
Teoria do comportamento planejado	10	Lee et al. (2018) Pan e Truong (2018)
Recomendação dos serviços	11	Pan e Truong (2018)
Satisfação com os serviços	14	Lee et al. (2018) Pan e Truong (2018)

Desta forma, avançou-se para o tratamento e análise dos resultados com o auxílio do programa estatístico SPSS, realizando primeiramente uma análise estatística descritiva das variáveis sociodemográficas.

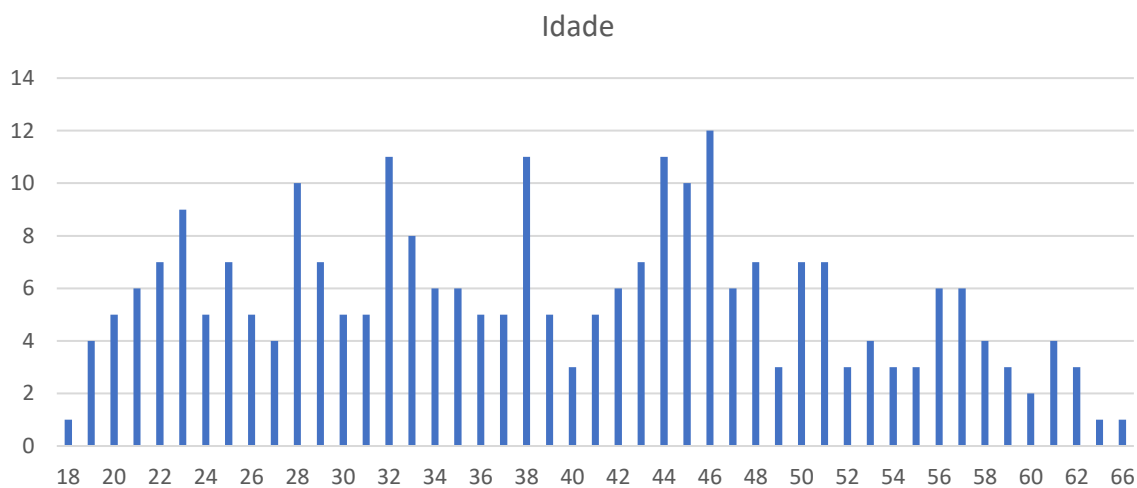
Do total de inquiridos, concluiu-se que 43,6% correspondiam a indivíduos do sexo masculino e 56,4% a indivíduos do sexo feminino, como se pode observar na figura 5. Sendo assim, houve uma maior incidência do sexo feminino a responder ao estudo.

Figura 5. Distribuição da amostra por género



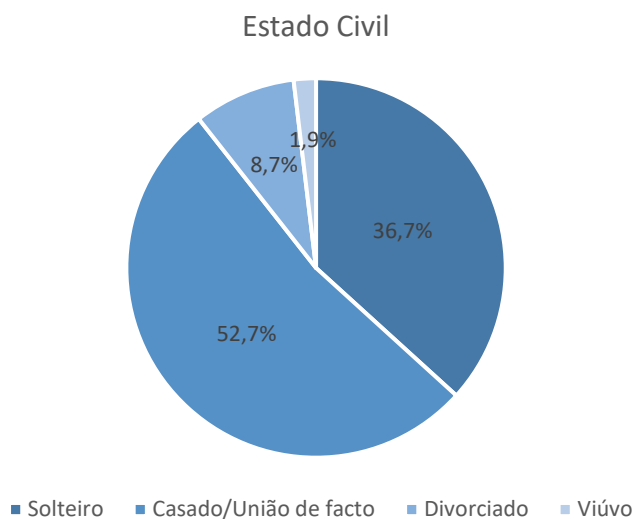
No que toca à idade, confirmou-se uma maior taxa de resposta por parte dos inquiridos com 46 anos, apesar de haver uma maior incidência por parte das faixas etárias mais jovens, conforme se prova na figura 6, verificando-se uma média de idade de 39 anos.

Figura 6. Distribuição da amostra por idade



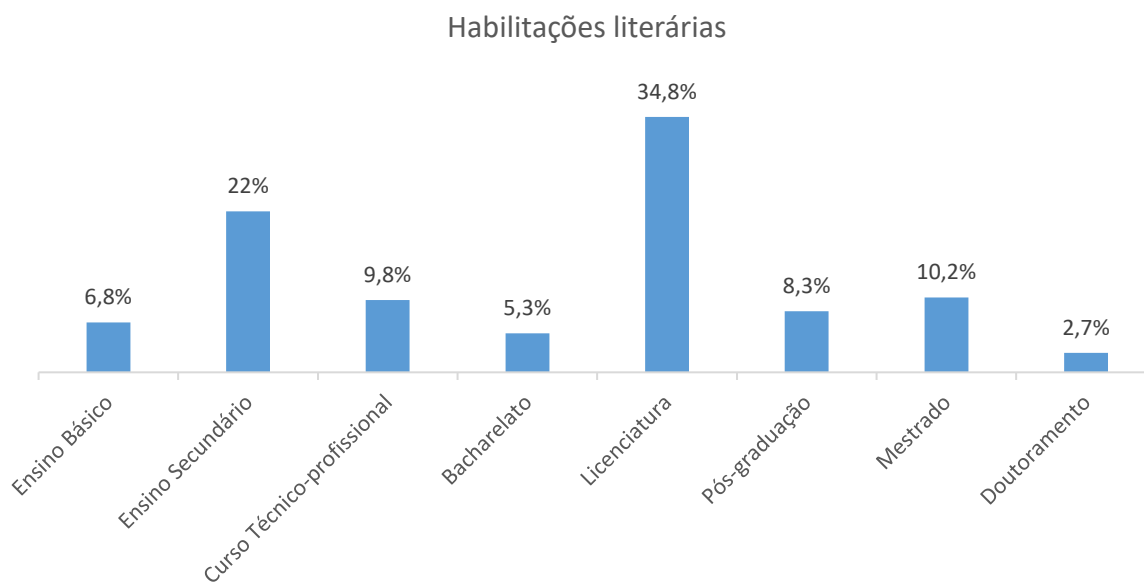
Relativamente ao Estado Civil, verificou-se que 52,7% da população inquirida é casada ou em união de facto, apresentando assim uma maior incidência nos resultados, seguido dos solteiros com 36,7%. Os dados observados podem ser analisados na figura 7.

Figura 7. Distribuição da amostra por estado civil



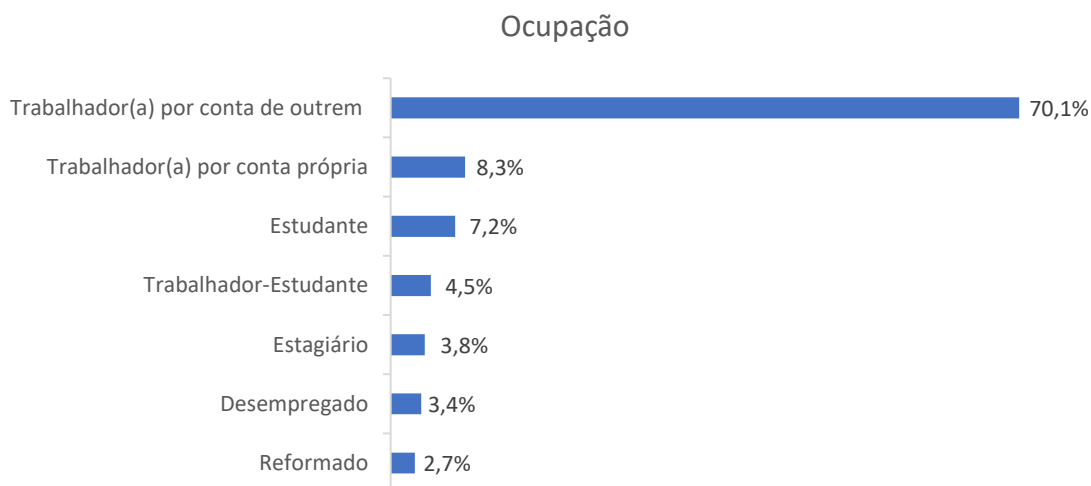
Quanto às habilitações literárias, verificou-se uma maior percentagem de licenciados, ou seja, 34,8% dos inquiridos, representando assim a maioria conforme se confirma na figura 8.

Figura 8. Distribuição da amostra habilitações literárias



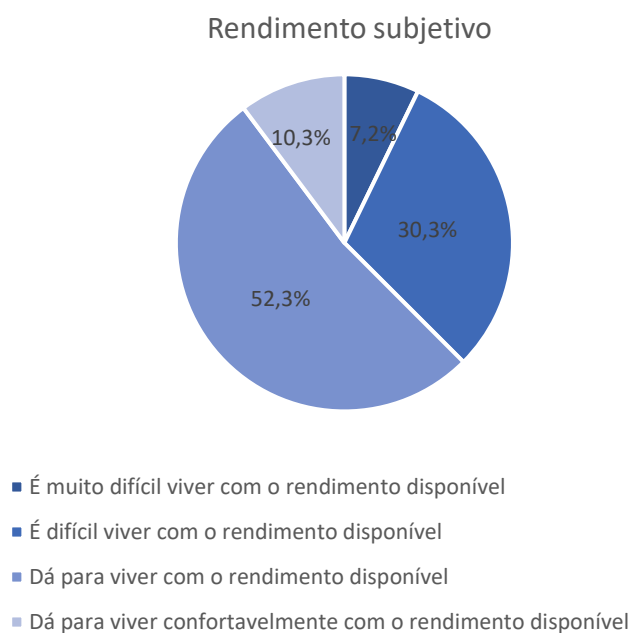
Conforme a figura 9, observou-se que mais de metade dos inquiridos é trabalhador(a) por conta de outrem (70,1% dos inquiridos), o que vai em concordância com a percentagem de habilitações literárias (34,8% de licenciados) e a média de idades (39 anos).

Figura 9. Distribuição da amostra por ocupação



No que diz respeito ao nível de rendimento dos inquiridos, apresentado na figura 10, concluiu-se que a maioria assume que consegue viver com o rendimento disponível (52,3%) seguido de 30,3% dos inquiridos que são da opinião que é difícil viver com o rendimento disponível.

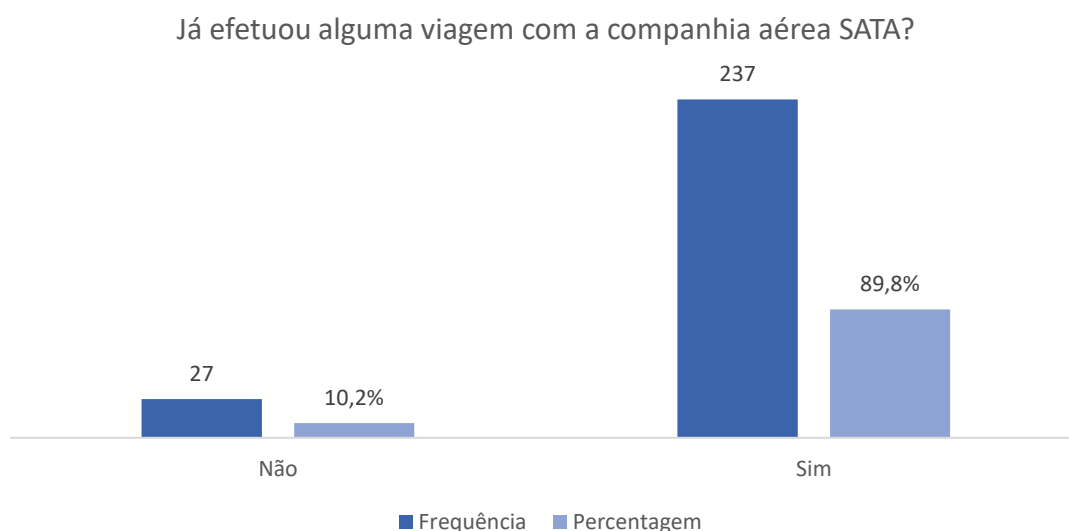
Figura 10. Distribuição da amostra por rendimento subjetivo



Concluída a descrição demográfica dos inquiridos, iremos nos centralizar no objetivo central do estudo, em que se pretende perceber a opinião que os consumidores têm da companhia aérea SATA e a sua intenção de compra em relação à mesma. Para entender o comportamento do consumidor, foram aplicadas várias questões para entender desde a frequência da utilização da companhia aérea à opinião relativa à mesma e conseqüente intenção de voltar a utilizar os seus serviços.

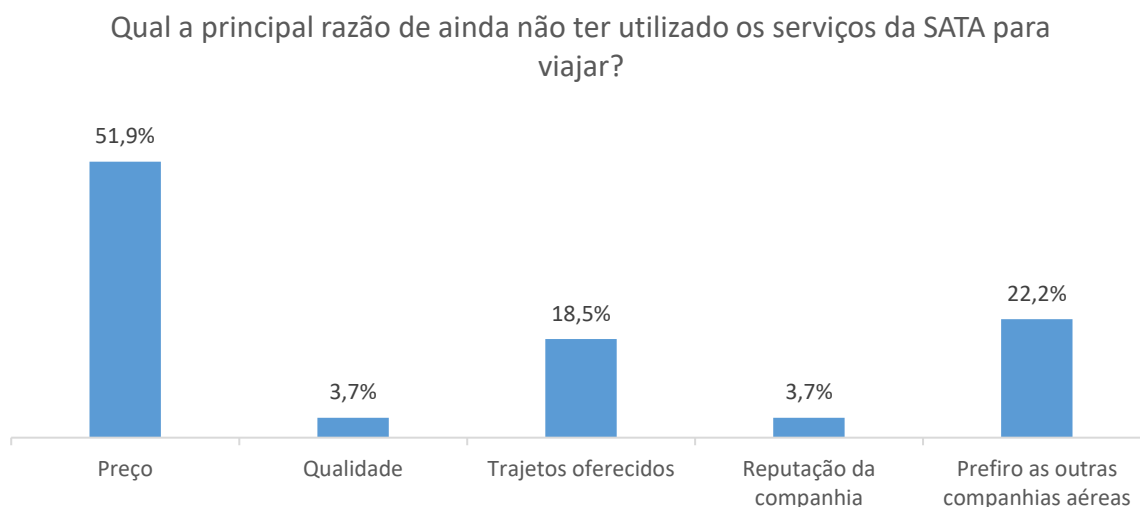
Sendo assim, analisando a questão “Já efetuou alguma viagem com a companhia aérea SATA?”, concluiu-se que a esmagadora maioria afirmou já ter viajado, sendo representado por 89,9% das respostas, o que representa 237 inquiridos do total de 264, como se pode observar na figura 11.

Figura 11. Viagens com a companhia aérea SATA



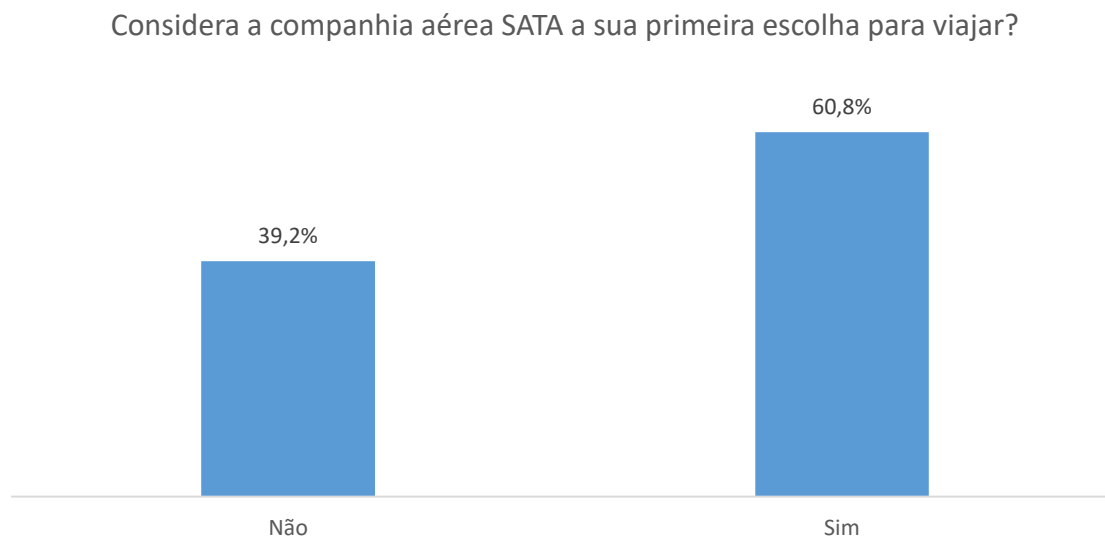
Também se tentou perceber a razão pela qual os 27 inquiridos (representados pelos 10,2% da figura 11) ainda não terem efetuado viagens com a SATA. Foram consideradas várias variáveis, como preço, qualidade, trajetos oferecidos, reputação da companhia e preferência por outras companhias, pelo que o preço foi o fator apontado como maior razão, com 51,9% seguido dos 22,2% que prefere outras companhias aéreas para viajar. Estes dados podem ser observados na figura 12.

Figura 12. Principais razões de não usar os serviços da SATA



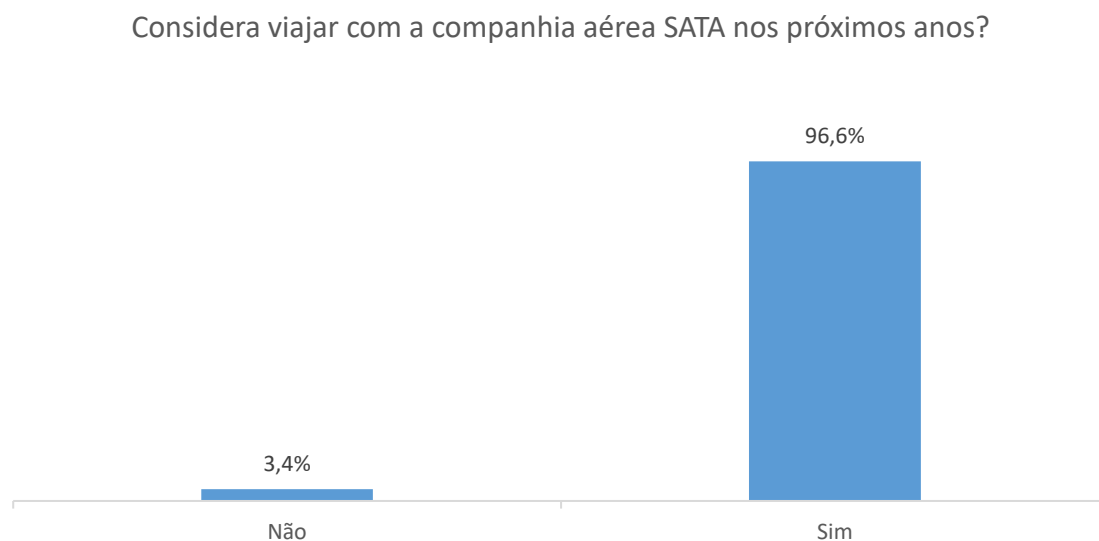
Posteriormente, os 237 inquiridos que afirmaram ter viajado com a SATA, também foram abordados com a questão “Considera a companhia aérea SATA a sua primeira escolha para viajar?”, representada na figura 13, pelo que 60,8% respondeu afirmativamente.

Figura 13. Presença da SATA na mente dos consumidores



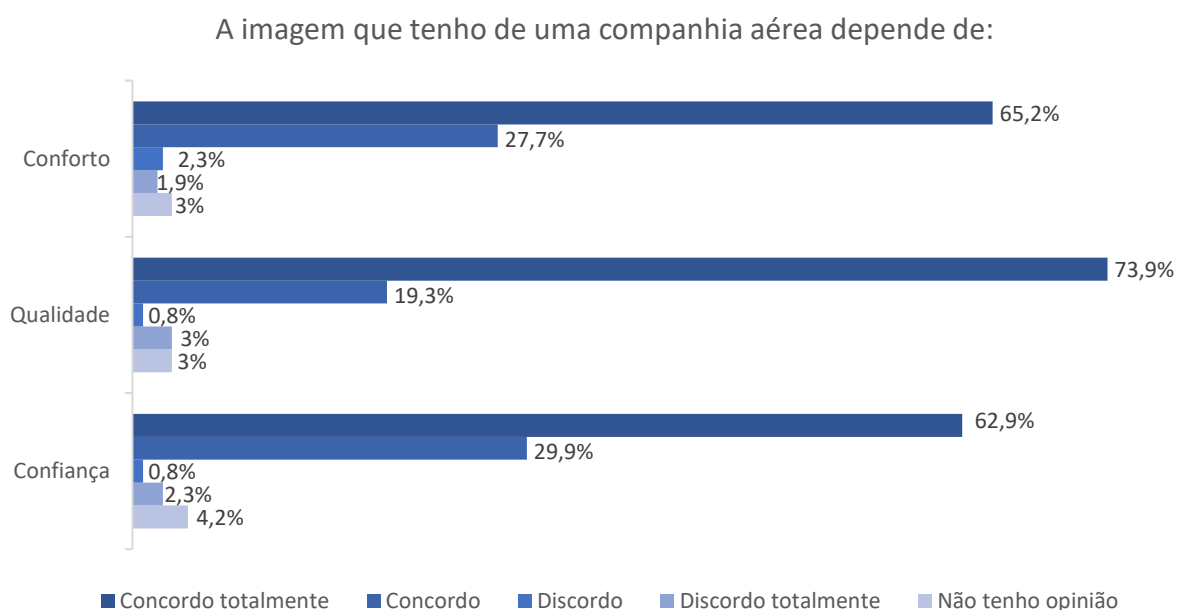
Também se procurou analisar se os inquiridos pretendiam viajar com a companhia aérea SATA nos próximos anos (relacionado com a intenção de reutilizar os serviços), pelo que a esmagadora maioria respondeu afirmativamente, como se pode observar na figura 14, sendo que apenas 3,4% não tenciona viajar com a SATA.

Figura 14. Intenção de voltar a usar a companhia aérea SATA



É também importante entender a perceção da imagem na mente dos consumidores, por forma a detetar o que é considerado mais importante na imagem de uma companhia aérea. Assim sendo, foram colocadas questões para compreender a opinião dos inquiridos sobre o assunto em concreto. Primeiramente, e tomando como variáveis mais relevantes para o estudo a “Confiança”, “Qualidade” e Conforto” de uma companhia aérea, foi possível concluir que a maioria concorda totalmente que as três variáveis apresentam um grande impacto quando se trata da imagem de uma companhia aérea. Os dados obtidos constam na figura 15.

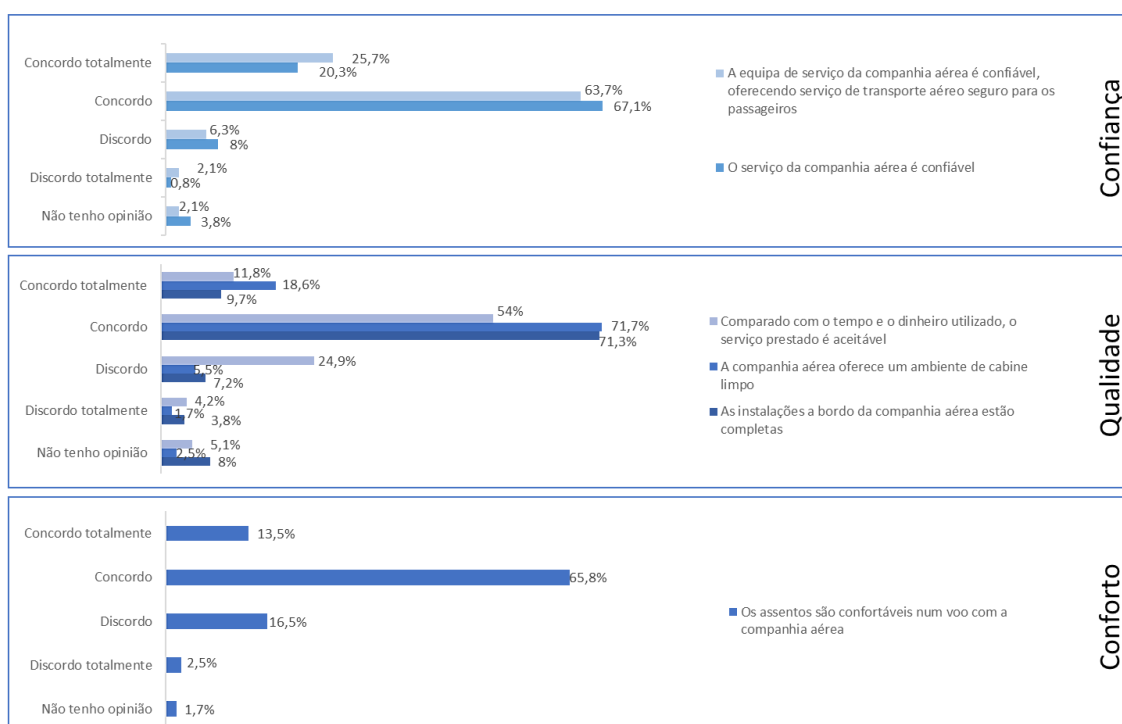
Figura 15. Fatores importantes numa companhia aérea



Após determinar que, de um modo geral, a imagem é um fator importante considerado pelos consumidores quando consomem os serviços de uma companhia aérea, resolveu-se questionar os inquiridos sobre a sua opinião em particular sobre a imagem que possuem da companhia aérea SATA, utilizando como base os conceitos Confiança, Qualidade e Conforto.

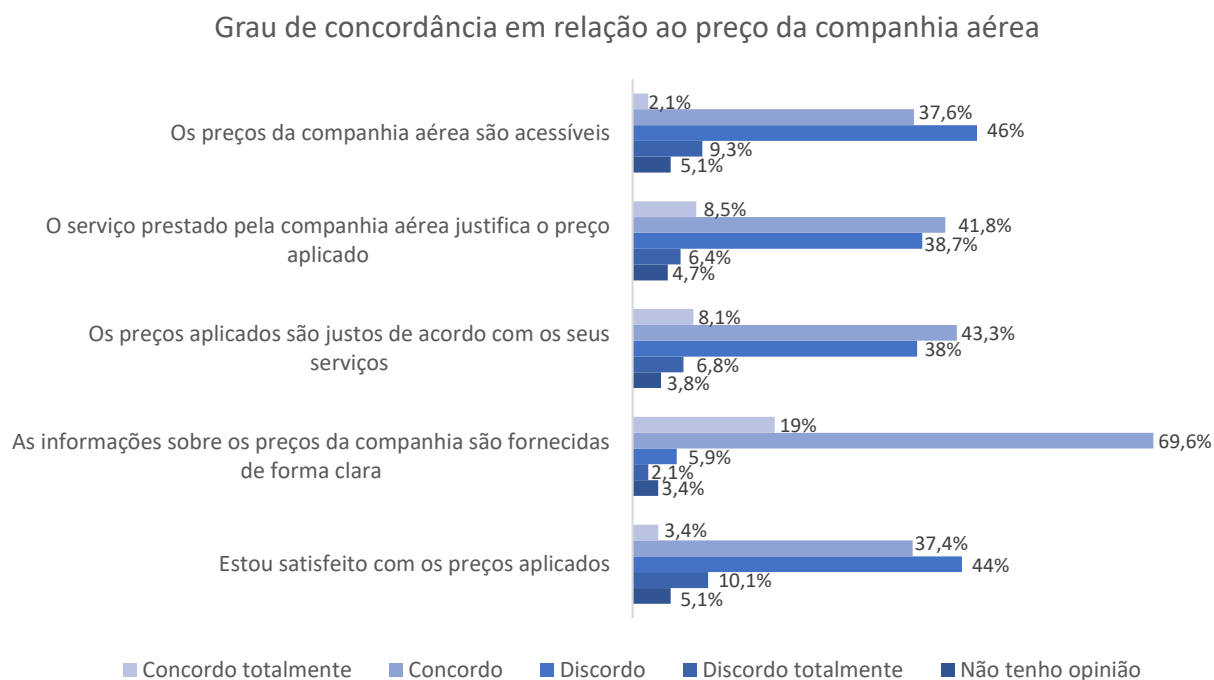
Posto isto, foram colocadas questões relativamente à confiança, qualidade e conforto percebidos pelos inquiridos em relação à SATA, como pode ser observado na figura 16, pelo que se concluiu que a companhia aérea em questão demonstra uma imagem favorável nos três casos.

Figura 16. Fatores importantes na companhia aérea SATA



Recordando a análise efetuada à figura 12, em que se concluiu que o preço era o principal fator para os 10,2% dos inquiridos ainda não terem realizado uma viagem com a SATA, também se usou o mesmo fator para os 89,8% dos inquiridos que já viajaram com a SATA, de modo a perceber a opinião que estes têm em relação aos preços utilizados pela companhia. Assim sendo, conforme é possível verificar na figura 17, concluiu-se que mais da metade dos inquiridos não estão, de um modo geral, satisfeitos com os preços aplicados.

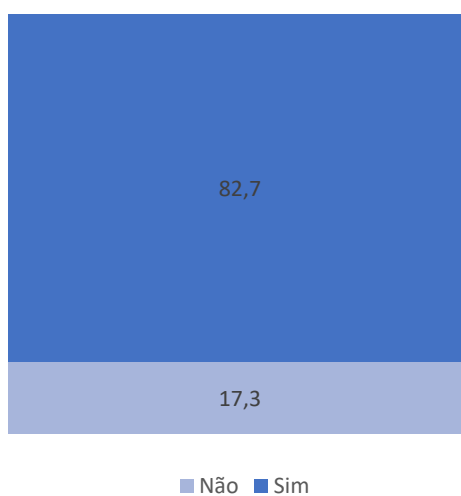
Figura 17. Opinião em relação ao preço da companhia aérea SATA



Também foi solicitado aos participantes do inquérito que indicassem a sua opinião relativamente ao impacto que a Covid-19 teve na sua intenção de viajar. Assim, destaca-se que a maioria (82,7%) afirmou que a Covid-19 influenciou a sua intenção de viajar. Tais dados podem ser observados na figura 18.

Figura 18. Impacto da Covid-19 na intenção de viajar

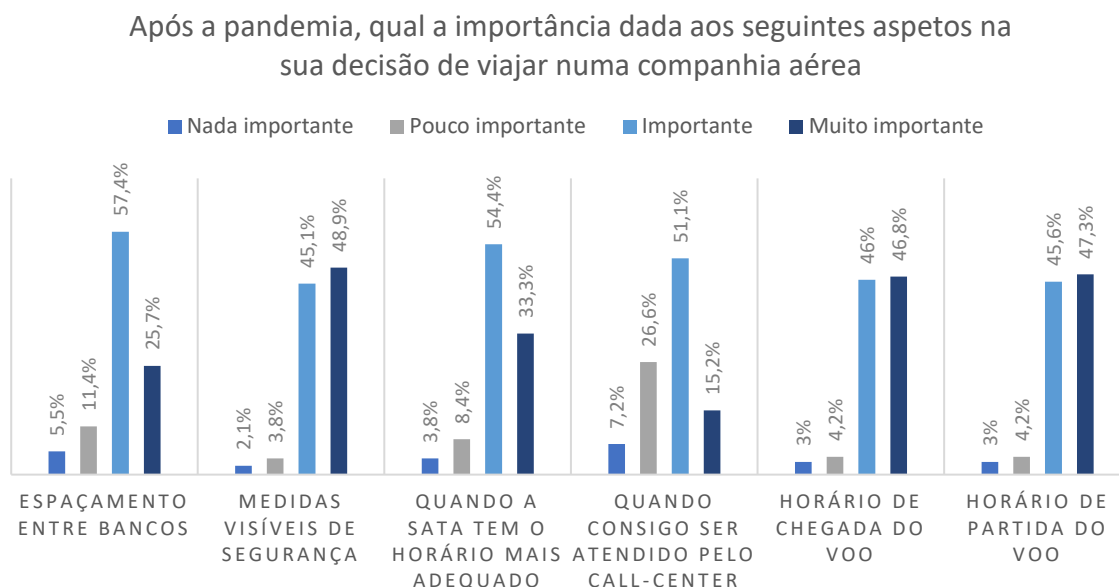
O surgimento da Covid-19 influenciou a sua intenção de viajar?



Os inquiridos também foram abordados com a seguinte questão: “Após a pandemia, qual a importância dada aos seguintes aspetos na sua decisão de viajar numa companhia

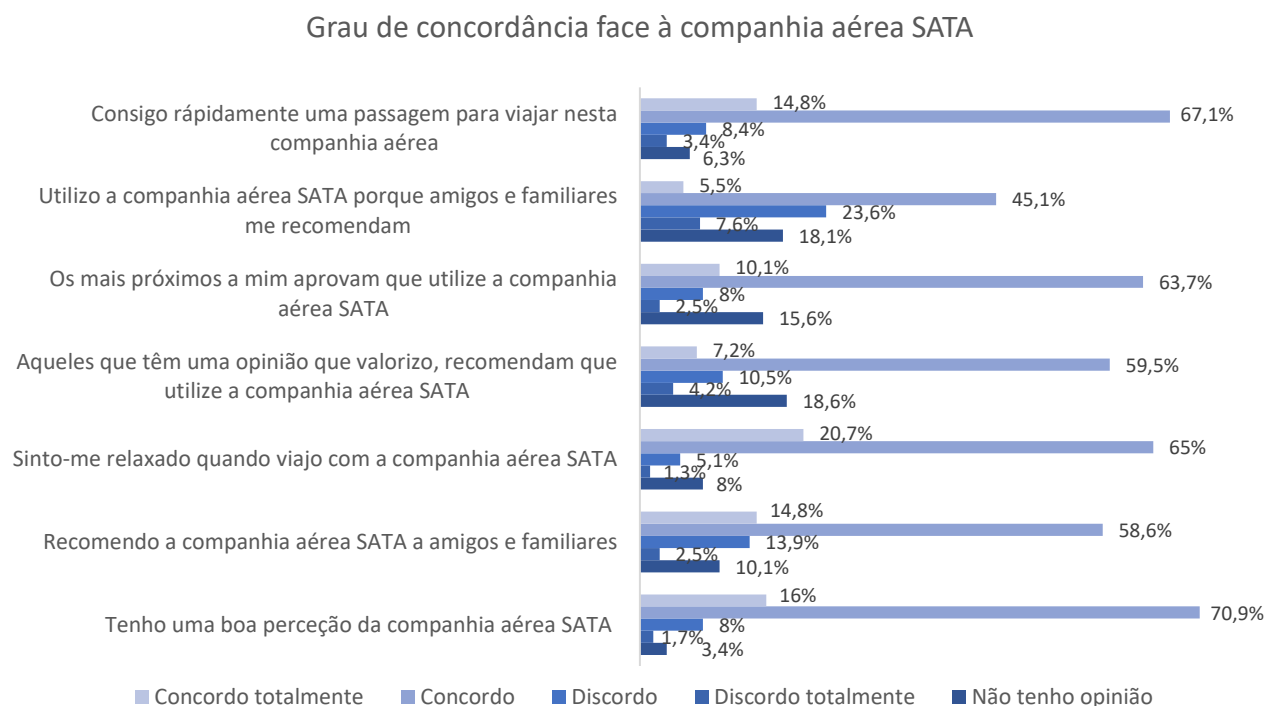
aérea”. De um modo geral, todos os fatores foram considerados importantes, mas a maior parte dos inquiridos classificou como “muito importante” as medidas visíveis de segurança, assim como os horários de partida e chegada dos voos, conforme se prova na figura 19.

Figura 19. Aspetos considerados importantes para viajar após a Covid-19



Aplicando a teoria do comportamento planeado no questionário, observou-se que, nas questões relacionadas com a atitude (nomeadamente “Tenho uma boa perceção da companhia aérea SATA”, “Sinto-me relaxado quando viajo com a companhia aérea SATA” e “Recomendo a companhia aérea SATA a amigos e familiares”) os inquiridos apresentaram na sua maioria um grau de concordância favorável face aos fatores apresentados. Em relação à norma subjetiva (representada pelas questões “Utilizo a companhia aérea SATA porque amigos e familiares me recomendam”, “Os mais próximos a mim aprovam que utilize a companhia aérea SATA” e “Aqueles que têm uma opinião que valorizo, recomendam que utilize a companhia aérea SATA”), também se observou um grau de concordância positivo com as variáveis apresentadas. Por último, no que diz respeito ao controlo comportamental percebido (caracterizado pela questão “Consigno rapidamente uma passagem para viajar nesta companhia aérea”), os inquiridos demonstraram uma opinião favorável à SATA. Tais dados podem ser observados na figura 20.

Figura 20. Teoria do comportamento planejado



De seguida procedeu-se a uma análise multivariada de forma a entender melhor a importância que os fatores relacionados com a teoria do comportamento planejado têm na intenção de compra.

Assim sendo, recorreu-se ao programa SPSS (ver anexo 2) para a respetiva análise, tendo-se verificado um nível de significância inferior a 0,05 em todos os casos, pelo que todas as variáveis em estudo contribuem para a formação do cluster.

Também foi possível observar a formação de dois clusters, sendo divididos de acordo com as respostas dadas pelos inquiridos. De acordo com a tabela 2, no cluster 1, concluiu-se que existe uma maior concordância com os aspetos questionados sobre a SATA, sendo o maior número de respostas em cada fator o “concordo”. Daí se decidiu denominar o cluster 1 de “Viajantes leais à SATA”, pelos inquiridos terem atribuído respostas mais positivas em relação à companhia aérea.

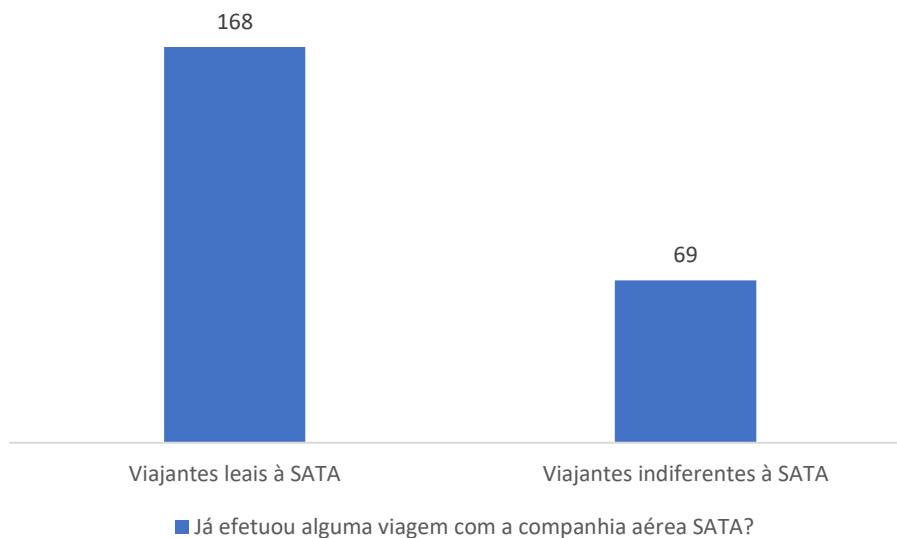
No cluster 2, predominam os inquiridos que não estão de acordo com as questões colocadas, predominando o fator “discordo”. Ao cluster 2 se designou de “Viajantes indiferentes à SATA”.

Tabela 2. Solução da análise de cluster

Características	Dimensão do cluster	
	Viajantes leais à SATA	Viajantes indiferentes à SATA
Tenho uma boa percepção da companhia aérea SATA	4,190	3,348
Recomendo a companhia aérea SATA a amigos e familiares	4,083	2,609
Sinto-me relaxado quando viajo com a companhia aérea SATA	4,238	3,043
Aqueles que têm uma opinião que valorizo, recomendam que utilize a companhia aérea SATA	3,940	1,826
Os mais próximos a mim aprovam que utilize a companhia aérea SATA	4,060	2,145
Utilizo a companhia aérea SATA porque amigos e familiares me recomendam	3,595	1,971
Consigo rapidamente uma passagem para viajar nesta companhia aérea	4,125	3,029
Os serviços ao cliente fornecidos pela SATA são padronizados	4,137	2,957
Sinto-me confiante com a companhia aérea SATA, pois ela fornece soluções oportunas	4,155	2,522

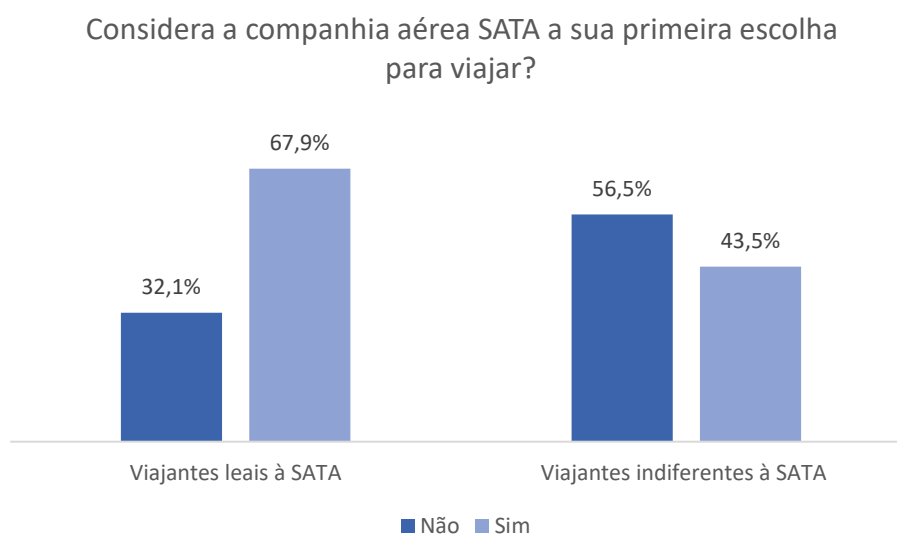
Posto isso, relacionou-se, primeiramente a variável “Já efetuou alguma viagem com a companhia aérea SATA” com os dois clusters, de forma a entender melhor a posição dos inquiridos de cada cluster com a variável em questão. Concluiu-se que a totalidade dos viajantes leais já efetuou uma viagem com a companhia aérea SATA, representado por 168 inquiridos, e 69 dos viajantes indiferentes já efetuaram uma viagem com a mesma, ou seja, o mesmo aconteceu com os viajantes indiferentes. Isto é possível observar na figura 21.

Figura 21. Comparação da variável "Já efetuou alguma viagem com a companhia aérea SATA" nos clusters



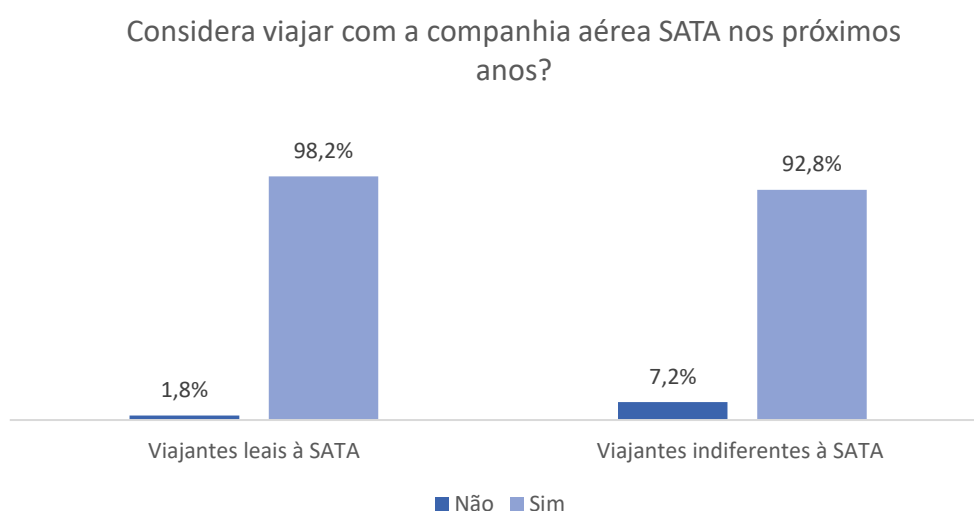
Também se comparou os dois clusters com a variável “Considera a companhia aérea SATA a sua primeira escolha para viajar”, pelo que a maioria dos viajantes leais respondeu afirmativamente, em contraste com os viajantes indiferentes que, na sua grande parte, não consideravam a SATA como primeira escolha para viajar, como se pode observar na figura 22.

Figura 22. Comparação da variável "Considera a companhia aérea SATA a sua primeira escolha para viajar" nos clusters



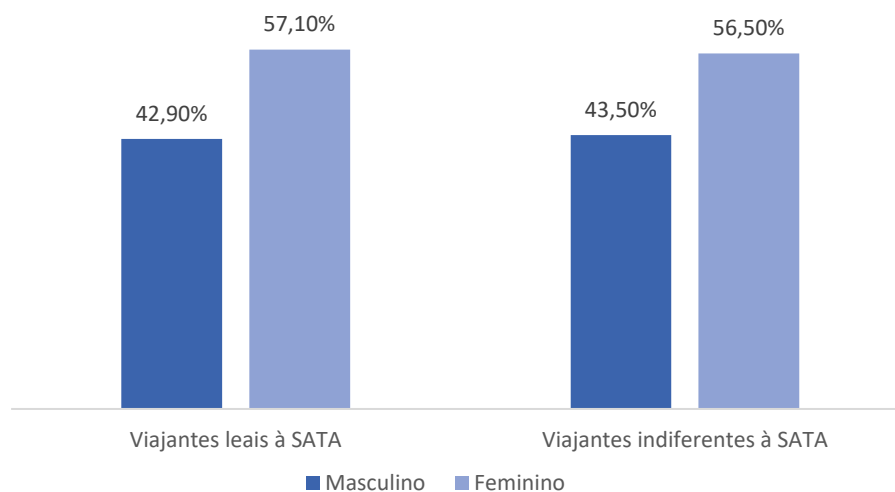
Do mesmo modo se associou a variável “Considera viajar com a companhia aérea SATA nos próximos anos” com os dois clusters, tendo-se verificado que a esmagadora maioria, representado por 98,2% dos inquiridos dos viajantes leais tem intenção de voltar a viajar, assim como os viajantes indiferentes à SATA (92,8%), conforme é possível observar na figura 23.

Figura 23. Comparação da variável "Considera viajar com a companhia aérea SATA nos próximos anos" nos clusters



Igualmente se procurou entender a relação entre o género e a lealdade com a SATA, pelo que se verificou, através da figura 24, que a maior parte dos viajantes leais à companhia aérea são mulheres, assim como viajantes indiferentes.

Figura 24. Comparação da variável "género" nos clusters



De seguida tentou-se analisar em que situações os indivíduos viajavam com a SATA. A partir da tabela 3, foi possível concluir que, por ordem de opção, em primeiro lugar estavam as “Deslocações para fora da região”, seguidas do “Atendimento via call-center”, do “Melhor preço” e finalmente do “Horário mais adequado”.

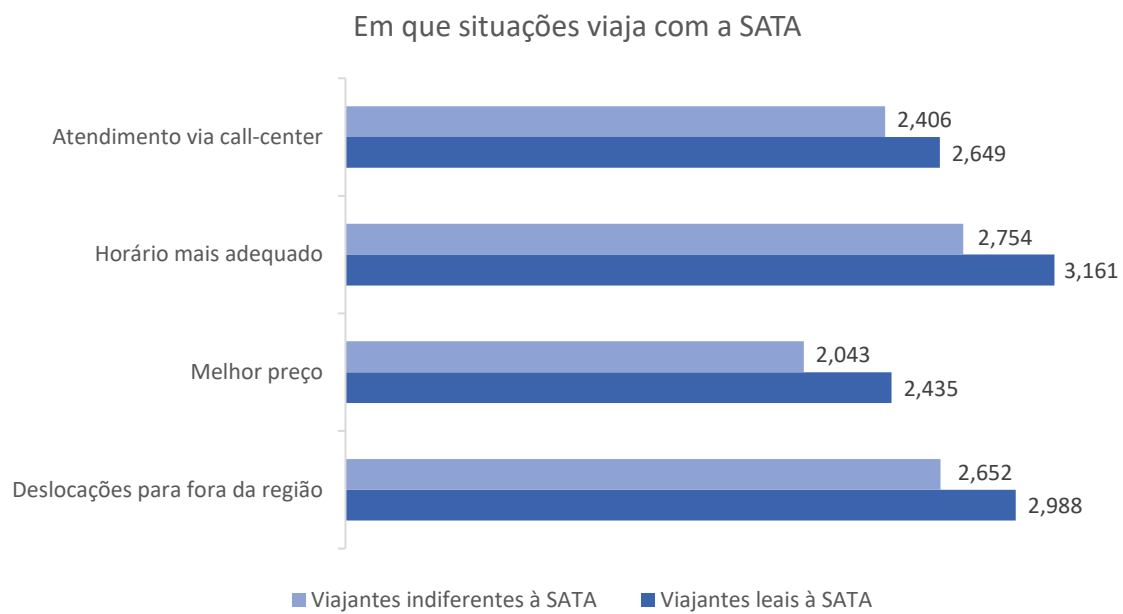
Tabela 3. Tabela de análise ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig
Deslocações para fora da região	Entre Grupos	5,519	1	5,519	6,630	0,011
	Dentro dos Grupos	195,628	235	0,832		
	Total	201,148	236			
Melhor preço	Entre Grupos	7,479	1	7,479	13,300	0,000
	Dentro dos Grupos	132,149	235	0,562		
	Total	139,629	236			
Horário mais adequado	Entre Grupos	8,106	1	8,106	17,400	0,000
	Dentro dos Grupos	109,472	235	0,466		
	Total	117,578	236			
Atendimento via call-center	Entre Grupos	2,888	1	2,888	4,326	0,039
	Dentro dos Grupos	156,917	235	0,668		
	Total	159,806	236			

Em termos de diferenças significativas, apenas foi possível encontrar as variáveis apresentadas na tabela anterior, pois não foi possível percorrer os testes comuns para realizar os testes de diferenças de médias, atendendo a que apenas existem dois clusters e as estatísticas “Post Hoc” não efetuam resultados para menos de três grupos. Posto isso, consideraram-se os valores médios para cada um dos clusters das variáveis,

resultando na figura 25, onde se concluiu que existem diferenças significativas em cada um dos clusters, em especial no “Horário mais adequado” que possui uma maior diferença entre ambos os clusters, sendo o que apresenta menor diferença o “Atendimento via call-center”.

Figura 25. Grau de importância dos fatores para viajar com a SATA



CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES

No contexto atual, avaliar a gestão efetuada pelas companhias aéreas é de enorme importância para compreender a percepção dos consumidores em relação às mesmas e consequente intenção de viajar, pois a percepção do desempenho de uma companhia aérea depende da forma como a mesma é avaliada pelos consumidores.

Como principais conclusões deste trabalho, nomeadamente no que respeita aos resultados dos questionários, importa referir o seguinte:

- Os preços aplicados pela companhia aérea SATA foram considerados pela maioria dos inquiridos como um dos fatores de maior impacto negativo quando se trata de viajar com a companhia, tanto por aqueles que nunca viajaram com a SATA bem como pelos que já usufruíram dos seus serviços. A Covid-19, embora considerado um fator externo, também influenciou negativamente a intenção de viajar por parte dos inquiridos;
- Os inquiridos possuem uma boa percepção da imagem da SATA e apesar de considerarem os preços aplicados um fator desfavorável, a esmagadora maioria considera viajar com a companhia aérea nos próximos anos. Também mais da metade dos inquiridos considera a SATA a sua primeira escolha para viajar.

Com mais detalhe, verifica-se que grande parte dos inquiridos valoriza o conforto, confiança e qualidade desta companhia aérea, resultando numa boa percepção da sua imagem.

Também a opinião dos amigos e familiares têm um forte impacto na intenção de viajar dos inquiridos, assim como a boa percepção que têm da companhia aérea de um modo geral.

Todos estes fatores, como a opinião dos amigos e familiares e a valorização da imagem da companhia aérea, contribuem para a intenção de viajar com a mesma. Apesar da opinião negativa em relação aos preços, os inquiridos tencionam voltar a viajar com a SATA, devido à valorização dos seus serviços e imagem.

No que concerne aos indivíduos que nunca utilizaram os serviços da companhia aérea SATA, para além da preferência por outras companhias aéreas, estes também

apontam como fator negativo o preço, sendo das principais razões de nunca terem utilizado a SATA para viajar.

É importante refletir que, apesar do preço ser muitas vezes um elemento desfavorável na área dos serviços (conforme é aplicado pelas empresas), se a qualidade do serviço e a oferta disponível justificarem o preço, os indivíduos estarão disponíveis a abdicar dessa quantia para usufruírem satisfatoriamente do serviço. Como foi possível verificar através da análise dos dados, a opinião relativamente ao preço-qualidade encontrou-se dividida (41,8% concordou que o serviço justifica o preço, enquanto que 38,7% discorda), pelo que seria necessário uma renovação/melhoria dos processos de marketing da companhia, de modo a aumentar ainda mais a intenção de compra e torná-la mais satisfatória e apetecível, não apenas como uma obrigação para deslocação.

Daí que, como sugestões para a SATA, pese embora o fator preço seja considerado o maior ponto desfavorável da companhia, não se pretende uma mexida dos preços mas sim uma melhoria na oferta/qualidade dos serviços, adaptando-se às necessidades, preferências e nível de vida da população açoriana, investindo por exemplo, em novas rotas para além das atuais. Também no que respeita à sua presença digital, como forma de comunicação mais alargada, poderia recorrer a campanhas publicitárias, bem como a constante atualização e inovação do website, aumentando a consciência das pessoas para com o mesmo e conseqüente adesão. Para além do cartão SATA IMAGINE como forma de atrair e/ou reter mais clientes, também poderia optar por beneficiar da parceria com o governo da Região Autónoma dos Açores para realização de descontos especiais para os residentes das ilhas dos Açores e alargar a novos destinos. Além disso, a realização de inquéritos seria importante para entender a perceção que os consumidores têm da companhia aérea e quais os setores a serem melhorados.

Apesar destas sugestões serem aplicadas à companhia aérea SATA, é importante que todas as companhias aéreas ao redor do mundo tenham noção que o fator preço é tido em conta pela maioria dos consumidores. A importância de manter uma qualidade de imagem positiva na mente dos consumidores é outro fator relevante que todas as companhias aéreas devem lembrar. Também devem ter em atenção a condição qualidade-preço, sendo que muitas vezes, na mente dos indivíduos, a qualidade percebida compensa o preço.

Ao nível de limitações encontradas no trabalho, reconheceu-se a dificuldade em obter uma amostra considerável da população, sendo esta de apenas 264 inquiridos, não sendo assim, considerada representativa. Para além disso, o facto de ser mais representativo no contexto regional, também resultou numa menor abrangência dos inquiridos e mais focada na opinião da população açoriana. Parte das limitações deste trabalho, está no facto do processo de distribuição de inquéritos. Apesar de a distribuição ter sido online, esta revelou muita dificuldade em alcançar a amostra obtida, pois a partilha em grupos e redes sociais verificou-se pouco eficaz. Para o efeito, procedeu-se ao processo de mensagem individual, em que solicitava a determinado número de pessoas que também partilhassem com amigos e familiares o questionário, resultando num maior número de respostas obtido.

Futuramente seria de grande importância realizar o mesmo estudo com uma amostra mais significativa, mas também com a importância de entender o efeito da tarifa única e do subsídio de mobilidade nas preferências e formas de visualizar a companhia aérea, de forma a refletir e conseqüentemente ver melhorias.

REFERÊNCIAS

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).

Aaker, D. A., (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E., (2000). *Brand Leadership*. New York

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2009). *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre: Bookman

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Almeida, F. J. R. (2007). Ética e Desempenho Social das Organizações: um Modelo Teórico de Análise dos Fatores Culturais e Contextuais. *RAC*, 11 (3), 105-125.7

Bakaki, Z., & Bernauer, T. (2018). Do economic conditions affect public support for environmental policy?. *Journal of Cleaner Production*, 195, 66-78.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.162>

Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (2002). Investigating interactive effects in the theory of planned behavior in a service-provider switching context. *Psychology & Marketing*, 19(5), 407-425.

<https://doi.org/10.1002/mar.10017>

Bateman, T. S. & Snell, S. A. (1998). *Administração Construindo Vantagem Competitiva*. São Paulo: Editora Atlas S/A

Berry, L. L., (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137

Bhattacharyya, S. S., & Thakre, S. (2021). Coronavirus pandemic and economic lockdown; study of strategic initiatives and tactical responses of firms. *International Journal of Organizational Analysis*. 29(5)

<https://doi.org/10.1108/IJOA-05-2020-2198>

Bilou, M. F.N., (2014). *A Identidade da Marca da Universidade de Évora* (Dissertação de Mestrado, Universidade de Évora, Portugal)

<http://hdl.handle.net/10174/11153>

Borges-Tiago, M. T., Arruda, C., Tiago, F., & Rita, P. (2021). Differences between TripAdvisor and Booking. com in branding co-creation. *Journal of Business Research*, 123, 380-388.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.050>

Bravo, R.; Buil, I.; Chernatony, L.; & Martínez, E. (2017). Brand Identity Management and Corporate Social Responsibility: An Analysis from Employees' Perspective in the Banking Sector. *Journal of Business Economics and Management*, 18(2): 241-257

<https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1209785>

- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9(1-2), 49-63
- Brodie, R. J. (2009). From goods to service branding: An integrative perspective. *Marketing Theory*, 9(1), 107-111.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
[https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Daub, C. H. & Ergenzinger, R. (2005). Enabling Sustainable Management through a New Multi-Disciplinary Concept of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 39, 998-1012.
<https://doi.org/10.1108/03090560510610680>
- da Rosa, R., & Fernandes, F. F. (2018). A IMPORTÂNCIA DA OPINIÃO PÚBLICA NA CONSTRUÇÃO DA SOCIEDADE POLÍTICA. *Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão*, 10(1).
- De Fouloy, C. D. (2016, maio 23). *CONTRIBUTIONS OF NGOs IN THE POLITICAL DECISION MAKING PROCESS*. AALEP.
- de Oliveira, Q. R., & Dutra, K. E. (2009). O marketing de relacionamento e a importância da marca.
- Dube, K., Nhamo, G., & Chikodzi, D. (2021). COVID-19 pandemic and prospects for recovery of the global aviation industry. *Journal of Air Transport Management*, 92, 102022.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102022>
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2015). Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: “The role of trust”. *Journal of Air Transport Management*, 42, 47-54.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.08.001>
- Farhana, M. (2014). Implication of brand identity facets on marketing communication of lifestyle magazine: case study of a Swedish brand. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 4(1), 23-41
<https://doi.org/uploads/6/6/2/2/6622240>
- Felix, L. F. F. (2003). *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. Vol. II. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos
- Fernandes, S. H. R., (2017). *O Processo de Rebranding em Companhias Aéreas: Proposta de Estudo para a TACV* (Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias)
- Ferreira, R.G.M. (2010). *A Imagem da SATA no Continente Português*. [Relatório Projecto, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa]
- Fournier, S. (2009). Lessons learned about consumers’ relationships with their brands. *Handbook of brand relationships*, 5, 23

Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: Review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527-529.

<https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1788231>

Heineman, B.W. (2016). Corporations Need a Better Approach to Public Policy. *Harvard Business Review*.

<https://hbr.org/2016/04>

Holcomb, J., Gittel, R., & Magnusson, M. (2012). Government, Public Policy, and Sustainable Business. In R. Gittel, M. Magnusson, M. Merenda (Eds.), *The Sustainable Business Case Book*. Saylor Foundation

Holt, D., (2003). *Brands and Branding*. Harvard Business School.

<https://doi.org/307966276> (acesso a outubro 2021)

Huang, A., & Farboudi Jahromi, M. (2021). Resilience building in service firms during and post COVID-19. *The Service Industries Journal*, 41(1-2), 138-167.

<https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1862092>

Hung, F. (2015, September). Relationship among Brand Image, Service Quality and Customer Satisfaction—Using China Airline as an Example. *In The 2nd International Conference on Intelligent Computing and Cognitive Informatics (ICICCI 2015)* (pp. 135-141). Atlantis Press

<https://doi.org/10.2991/icicci-15.2015.31>

Inoue, Y., & Lee, S. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism management*, 32(4), 790-804.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.019>

Instituto de Marketing Research (2019, julho 07). Responsabilidade Social: 7 Razões para a sua empresa adotar.

Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering economics*, 51(1).

Karanges, E., Johnston, K. A., Lings, I., & Beatson, A. T. (2018). Brand signalling: An antecedent of employee brand understanding. *Journal of Brand Management*, 25(3), 235-249.

<https://doi.org/10.1057/s41262-018-0100-x>

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed, Global Edition). Harlow: London: Pearson

LaMorte, W. W. (2019, September 9). *The Theory of Planned Behavior*. Boston University School of Public Health. Retirado a 15 de janeiro de 2022 de

<https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules>

Lee, C. K., Ng, K. K. H., Chan, H. K., Choy, K. L., Tai, W. C., & Choi, L. S. (2018). A multi-group analysis of social media engagement and loyalty constructs between full-

service and low-cost carriers in Hong Kong. *Journal of Air Transport Management*, 73, 46-57.

<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.08.009>

Lin, Y. e Ryan, C., (2016). From mission statement to airline branding. *Journal of Air Transport Management*, 53, 150-160.

<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.02.013>

Liu, A., Kim, Y. R., & O'Connell, J. F. (2021). COVID-19 and the aviation industry: The interrelationship between the spread of the COVID-19 pandemic and the frequency of flights on the EU market. *Annals of Tourism Research*, 91, 103298.

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103298>

Lopes, B., & Amaral, J. N. (2008). *Políticas Públicas: conceitos e práticas*. Sebrae/MG, Vol. 7

Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1-18.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.0>

Manhas, P. S., & Tukamushaba, E. K. (2015). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 77-87.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.010>

Martinelli, A. C. (1997). Empresa-cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (org.). *3º Setor: Desenvolvimento Social Sustentado*. Rio de Janeiro: Paz e Terra

Martini, M. (2012). Influence of interest groups on policy-making. Bergen: U4 Anti-Corruption Resource Centre, Chr. Michelsen Institute (U4 Helpdesk Answer), disponível em <https://u4/publications/influence-of-interest-groups-on-policy-making>

Mendonça, J. R. C., & Gonçalves, J. C. D. S. (2004). Responsabilidade social nas empresas: uma questão de imagem ou de essência?. *Organizações & Sociedade*, 11, 115-130.

<https://docplayer.com.br/7611233-Responsabilidade-social-nas-empresas-uma-questao-de-imagem-ou-de-essencia>

Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of social sciences*, 39(2), 358-364.

<https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>

Monteiro, M. A., (2005). A responsabilidade social das empresas. *Cadernos do Mercado de Valores Mobiliários*, 21(1).

Olariaga, O. D. (2021). Impact of public policies on the development of the air transport industry. The case of Colombia. *Revista de Administração Pública*, 55, 502-511

<https://org/10.1590/0034-761220190413>

Omran, M. A., & Ramdhony, D. (2015). Theoretical perspectives on corporate social responsibility disclosure: a critical review. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 5(2), 38-55.

<https://doi.org/10.5296/ijafr.v5i2.8035>

Organização da Aviação Civil Internacional. *Air Transport Policy and Regulation*. Economic Development of Air Transport, ICAO.

Pan, J. Y., & Truong, D. (2018). Passengers' intentions to use low-cost carriers: An extended theory of planned behavior model. *Journal of Air Transport Management*, 69, 38-48.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.

<https://doi.org/10.2307/1251291>

Piccinelli, S., Moro, S., & Rita, P. (2021). Air-travelers' concerns emerging from online comments during the COVID-19 outbreak. *Tourism Management*, 85, 104313.

<https://doi.org/10.2307/1251291>

Pinheiro, S. (2012). *Responsabilidade Social Empresarial: Uma Abordagem Atual*. Porto: Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto

Pierce, M. (2013, Janeiro 22). *The intersection of science and public policy*. AAAS.

Pontes, N.G., (2009). *Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda* (Dissertação de Mestrado, Escola de Administração de Empresas de São Paulo)

Primolan, L. V. (2004). A responsabilidade social corporativa como um fator de diferenciação na competitividade das organizações. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 3(1), 125-134.

<https://doi.org/10.5585/riae.v3i1.57>

Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302-330.

<https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>

Rivera, J. E. (2007). *Business and public policy: Responses to environmental and social protection processes*. Cambridge University Press.

Ruão, T. (2003). *As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades económicas*. Caleidoscópio, Universidade Lusófona, n. 3

Ryan, S., & Carr, A.J. (2010). Applying the biopsychosocial model to the management of rheumatic disease. Elsevier, 63-75.

<https://doi.org/10.1016/B978-0-443-06934-5.00005-X>

Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). Relationships among brand identity, brand image and brand preference: differences between cyber and extension retail brands over time. *Journal of interactive marketing*, 25(3), 169-177.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.002>

SATA Azores Airlines (fevereiro, 2021). – Serviços a Bordo, http://www.sataselfpoint.com/assets/flyer/Inflight_Services

SATA (2022). - Serviço Açoriano de Transportes aéreos, www.sata.pt

Seetharaman, P. (2020). Business models shifts: Impact of Covid-19. *International Journal of Information Management*, 54, 102173.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102173>

Shafiee, M.M., Sanayei, A., Shahin, A. & Dolatabadi, H.R. (2014). The role of brand image in forming airlines passengers' purchase intention: study of Iran aviation industry. *Int. J. Services and Operations Management*, 19(3), 360–376.

<https://doi.org/10.1504/IJSOM.2014.065370>

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of business research*, 117, 280-283.

<https://doi.org/10.1504/IJSOM.2014.065370>

Silva, M. S., (2009). *Construção da Imagem e do Valor da Marca no Processo de Marketing*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Cândido Mendes)

Silva, T. S., Gomide, C. S., Lima, A. A. T. D. F. D. C., Fonseca Júnior, F., Roque, D. M., & Martins, A. D. F. H. (2014). Atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido uma população universitária em relação ao consumo de água: análise à luz da Teoria do Comportamento Planejado (TPB).

Štreimikienė, D., & Ahmed, R. R. (2021). Corporate social responsibility and brand management: evidence from Carroll's pyramid and triple bottom line approaches. *Technological and Economic Development of Economy*, 27(4), 852-875.

<https://doi.org/10.3846/tede.2021.14520>

Suau-Sanchez, P., Voltés-Dorta, A., & Cugueró-Escofet, N. (2020). An early assessment of the impact of COVID-19 on air transport: Just another crisis or the end of aviation as we know it?. *Journal of Transport Geography*, 86, 102749.

<https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2020.102749>

Sumaedi, S., Yarmen, M., Bakti, I. G. M. Y., Rakhmawati, T., Astrini, N. J., & Widiyanti, T. (2016). The integrated model of theory planned behavior, value, and image for explaining public transport passengers' intention to reuse. *Management of Environmental Quality: An International Journal*. 27(2)

<https://doi.org/10.1108/MEQ-03-2015-0027>

Vieira, C. A. G. (2014). *A interdependência entre a identidade da marca e a imagem criada pelos consumidores num contexto de second screening – o caso 5iRTP* (Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa)

Weiser, D. (2021, julho 12). *Why Lobbying Is Legal and Important in the U.S.* Investopedia. Retirado a 18 de fevereiro 2022 de:

<https://www.investopedia.com/articles/investing/043015/why-lobbying-legal-and-important-us.asp>

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*. 4th ed - Electronic Data - New Jersey.

Whitler, K. A., Besharat, A., & Kashmiri, S. (2021). Exogenous brand crises: brand infection and contamination. *Marketing letters*, 32(1), 129-133.
<https://doi.org/10.1007/s11002-020-09554-4>

Zacharias, O. (2004). *Estratégias para as empresas socialmente responsáveis*. São Paulo. Editora Quality.

ANEXOS

Anexo 1. Questionário

O presente questionário insere-se num trabalho de investigação que está a ser desenvolvido no âmbito do Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais da Universidade dos Açores e tem como principal objetivo identificar os fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores dos serviços das companhias aéreas. Pretende-se contribuir para um melhor conhecimento sobre este tema, sendo necessário, para tal, inquirir as perceções dos consumidores face à companhia aérea SATA. Neste sentido apelamos à sua colaboração que é fundamental para a realização deste trabalho.

Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos. A qualquer altura do preenchimento do questionário pode suspender o seu preenchimento sem que qualquer dado seja registado (ou gravado). Contudo após a submissão do questionário já não é possível retirá-lo do estudo, uma vez que este é anónimo e como tal não permite a identificação dos participantes. Se desejar, poderá contactar-me através do email maria_antonia1998@hotmail.com para se inteirar dos resultados genéricos obtidos neste trabalho. Este estudo não lhe trará nenhuma despesa ou risco. Obrigada pela sua colaboração!

Ao clicar em “Seguinte” estará a concordar com os termos e condições descritos acima.

1. Qual a frequência com que costuma viajar?

- Uma vez por ano ou menos
- Duas vezes por ano
- Três vezes por ano
- Mais de quatro vezes por ano

2. Indique a preponderância do tipo de viagens que mais costuma fazer.

	0%	25%	50%	75%	100%
Entre ilhas					
Voos de curta duração (até 2 horas)					
Voos de longa duração (mais de 2 horas)					

3. A imagem que tenho de uma companhia aérea depende de:

	Não tenho opinião	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
Inovação					
Notoriedade					
Dinâmica					
Local de origem da companhia					
Confiança					
Qualidade					
Conforto					

4. Já efetuou alguma viagem com a companhia aérea SATA?
- Sim
 Não
5. Se respondeu “Não” à questão anterior, já lhe foi recomendado as viagens com a companhia aérea em questão?
- Sim
 Não
6. Se respondeu “Não” à questão 4, qual a principal razão de ainda não ter utilizado os serviços da SATA para viajar?
- Preço
 Qualidade
 Trajetos oferecidos
 Horários oferecidos
 Reputação da companhia
 Prefiro as outras companhias aéreas
7. Considera a companhia aérea SATA a sua primeira escolha para viajar?
- Sim
 Não
8. Considera viajar com a companhia aérea SATA nos próximos anos?
- Sim
 Não
9. Em que situações viaja com a companhia aérea SATA?

	Nunca	Quase nunca	Quase sempre	Sempre
Deslocações para fora da região				
Melhor preço				
Horário mais adequado				
Atendimento via call-center				

10. Identifique o seu grau de concordância face às seguintes afirmações.

Afirmações	Não tenho opinião	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
Tenho uma boa perceção da companhia aérea SATA					
Recomendo a companhia aérea SATA a amigos e familiares					
Sinto-me relaxado quando viajo com a companhia aérea SATA					
Aqueles que têm uma opinião que valorizo, recomendam que utilize a companhia aérea SATA					
Os mais próximos a mim aprovam que utilize a companhia aérea SATA					
Utilizo a companhia aérea SATA porque amigos e familiares me recomendam					

Conseguo rapidamente uma passagem para viajar nesta companhia aérea					
Os serviços ao cliente fornecidos pela SATA são padronizados					
Sinto-me confiante com a companhia aérea SATA, pois ela pode fornecer soluções oportunas					

11. É provável que recomende esta companhia aérea a outras pessoas?

- Sim
 Não

12. O surgimento da Covid-19 influenciou a sua intenção de viajar?

- Sim
 Não

13. Após a pandemia, qual a importância dada aos seguintes aspetos na sua decisão de viajar numa companhia aérea.

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante
Espaçamento entre bancos				
Medidas visíveis de segurança				
Quando a SATA tem o horário mais adequado				
Quando consigo ser atendido pelo call-center				
Horário da chegada do voo				
Horário de partida do voo				

14. Assinale o seu grau de concordância face às seguintes afirmações, relativas à companhia aérea SATA.

	Não tenho opinião	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
Os preços da companhia aérea são acessíveis.					
Estou satisfeito com os preços aplicados pela companhia.					
As informações sobre os preços da companhia são fornecidas de forma clara.					
Os preços aplicados são justos de acordo com os seus serviços.					
O serviço prestado pela companhia aérea justifica o preço aplicado.					

Comparado com o tempo e o dinheiro utilizado, o serviço prestado é aceitável.					
O serviço da companhia aérea é confiável.					
A companhia aérea oferece um ambiente de cabine limpo.					
Os assentos são confortáveis em um voo com a companhia aérea.					
As instalações a bordo da companhia aérea estão completas.					
A equipa de serviço da companhia aérea é confiável, oferecendo serviço de transporte aéreo seguro para os passageiros.					

Idade: _____

Género

- Masculino
 Feminino

Estado Civil

- Solteiro
 Casado / União de facto
 Divorciado
 Viúvo

Habilitações Literárias

- Ensino Básico
 Ensino Secundário
 Curso Técnico-profissional
 Bacharelato
 Licenciatura
 Pós-Graduação
 Mestrado
 Doutoramento

Ocupação

- Estudante
 Estagiário
 Trabalhador-Estudante
 Trabalhador(a) por conta própria
 Trabalhador(a) por conta de outrem
 Desempregado
 Reformado

Rendimento subjetivo

- É muito difícil viver com o rendimento disponível
- É difícil viver com o rendimento disponível
- Dá para viver com o rendimento disponível
- Dá para viver confortavelmente com o rendimento disponível

Anexo 2. Tabela ANOVA (dados do programa estatístico SPSS)

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Identifique o seu grau de concordância face às seguintes afirmações. [Tenho uma boa percepção da companhia aérea SATA]	34,730	1	,466	235	74,496	,000
Identifique o seu grau de concordância face às seguintes afirmações. [Recomendo a companhia aérea SATA a amigos e familiares]	109,330	1	,725	235	150,868	,000
Identifique o seu grau de concordância face às seguintes afirmações. [Sinto-me relaxado quando viajo com a companhia aérea SATA]	72,212	1	,719	235	100,451	,000
Identifique o seu grau de concordância face às seguintes afirmações. [Aqueles que têm uma opinião que valorizo, recomendam que utilize a companhia aérea SATA]	272,355	1	,415	235	655,582	,000
Identifique o seu grau de concordância face às seguintes afirmações. [Os mais próximos a mim aprovam que utilize a companhia aérea SATA]	167,990	1	,737	235	227,853	,000
Identifique o seu grau de concordância face às seguintes afirmações. [Utilizo a companhia aérea SATA porque amigos e familiares me recomendam]	152,774	1	,820	235	186,332	,000

Identifique o seu grau de concordância face às seguintes afirmações. [Consego rapidamente uma passagem para viajar nesta companhia aérea]	42,527	1	,726	235	58,599	,000
Identifique o seu grau de concordância face às seguintes afirmações. [Os serviços ao cliente fornecidos pela SATA são padronizados]	46,585	1	,827	235	56,348	,000

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal