

Diogo Filipe Lobato Roseiro Silva Couto

**AVIAÇÃO COMERCIAL:
TENDÊNCIAS E SATISFAÇÃO DOS
PASSAGEIROS**

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Ciências Empresariais, sob
orientação da Prof. Doutora Maria Teresa Borges Tiago



Universidade dos Açores

2013

À minha esposa Ana e à minha mãe Rosa Maria

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi realizado com empenho e determinação sempre presentes, devido ao apoio incondicional que me foi dado por parte da minha família. Sem esse apoio, o caminho percorrido até à sua conclusão teria sido muito complicado.

Agradeço à Ana e ao Dr. Adelino Couto, todas as sugestões e revisão do texto. À Ana, prolongo o agradecimento a todo o meu percurso académico, desde a licenciatura até à conclusão desta dissertação, especialmente a paciência e compreensão que teve durante a realização do trabalho, sempre com o apoio e as palavras de encorajamento necessárias, principalmente nos momentos de maior dificuldade e, naqueles em que estive ausente.

À Professora Doutora Teresa Tiago, orientadora desta dissertação, toda a dedicação, disponibilidade, partilha de experiência e conhecimentos. Sem a sua orientação muitas das etapas deste trabalho não teriam sido possíveis de realizar da forma clara e objetiva como foram.

A todos os que, anonimamente, preencheram o questionário, sem o qual não teria a base necessária para desenvolver este trabalho.

Resumo

Nas últimas décadas, a indústria da aviação comercial de passageiros sofreu alterações significativas. Desde a liberalização do espaço aéreo que possibilitou a entrada de novas companhias e de um novo tipo de companhias (*low cost carriers*), a alterações legais, institucionais, culturais e tecnológicas que possibilitaram um maior conhecimento por parte dos passageiros.

Perante uma situação de serviços mais diferenciados, oferecidos por diferentes tipos de companhias aéreas, e passageiros mais informados, este estudo procura identificar quais as tendências, os aspetos que mais contribuem para a satisfação e, que mais influenciam a escolha de uma companhia.

Foi elaborado e disponibilizado um inquérito *online*, e as respostas foram utilizadas para avaliar o “top of mind”, em relação aos diferentes tipos de companhias, e avaliar se existem diferenças na valorização das várias dimensões de serviço na aviação comercial de acordo com o motivo de viagem. É, também, proposto um modelo conceptual central no qual se pretende verificar a correlação existente entre características do passageiro, modalidade de compra preferencial e, processo de compra e reserva com a companhia aérea escolhida.

Os resultados indicam que, na avaliação do “top of mind”, as companhias aéreas tradicionais (*full service carrier*) são mais referidas por passageiros com maior perceção do rendimento disponível, que realizam poucas viagens anuais e, que o fazem maioritariamente por motivos de lazer. Já as companhias *low-cost* foram tendencialmente mais referidas por parte de passageiros que viajam mais vezes por ano e, por motivos profissionais. O modelo conceptual central indica a existência de uma correlação entre o processo de compra e reserva e a companhia aérea escolhida, bem como entre a descrição do rendimento familiar e a modalidade preferencial de compra. Foi igualmente verificada uma diferença de perfil dos passageiros que viajam por motivos de lazer e de trabalho, com valorizações distintas em algumas dimensões do serviço.

Palavras-chave: companhias aéreas, satisfação, serviço, qualidade, escolha

Abstract

On the past decades the passenger's commercial airline industry has been the target of significant changes. From the liberalization of the air space, that gave the possibility for new airline companies and a new airline type (low cost carriers) to arise, to legal, institutional, cultural, and technological changes that gave passenger's more knowledge.

In a scenario of more differentiated services, offered by different types of airlines, and more informed passenger's, this study aims to identify what are the trends, the factors that have a higher contribution for satisfaction, and which ones influence the most when choosing an airline carrier.

A questionnaire was built and made available online, the answers were used to evaluate the "top of mind", regarding the different types of airline and if there are any differences on the importance given to the different service dimensions, according to the travel reason. A structural model is also proposed, which aims to verify any existing correlations between the passenger's profile, preferred way to buy their tickets, booking and purchase process and the choice of airline carrier.

The results show that, on the "top of mind" evaluation, the traditional carriers (full service carriers), are mentioned more often by passengers that have a higher perception of their available income, don't travel many times a year, and travel mainly for leisure purposes. On the other hand, low cost carriers are mentioned by frequent travelers that travel, mainly, for business purposes. The structural model shows that there is a correlation between the booking and purchase process and the choice of airline carrier, also between the perception of available income and the preferred way to book and purchase tickets. It was also found that leisure and business passengers evaluate the importance of service dimensions in a different way.

Key words: airline carriers, satisfaction, service, quality, choice

Índice

Índice.....	i
Lista de Tabelas.....	iii
Lista de Figuras	iv
Lista de Abreviaturas	v
CAPITULO I - Introdução	6
CAPITULO II – Revisão da Literatura.....	10
Introdução	10
2.1. Indústria da aviação.....	10
2.2. Companhias aéreas	13
2.2.1. Nacionalidade.....	13
2.2.2. Tipos de companhias aéreas	14
2.2.3. Distribuição do produto.....	19
2.3. Serviço e qualidade	24
2.3.1. Passageiros e qualidade de serviço.....	24
2.3.2. Segurança	30
2.3.3. Tempo de viagem e pontualidade.....	31
2.3.4. Aeronave e conforto	33
2.3.5. Diferenças no tipo de serviço	34
2.3.6. Satisfação	34
2.3.7. Fidelização	36
2.3.8. Programa de passageiro frequente.....	38
2.4. Tipos de passageiros.....	39
2.4.1. Lazer.....	39
2.4.2. Business.....	42
Síntese	45
CAPITULO III - Hipóteses a testar.....	46
Introdução	46
3.1. Top of mind.....	46
3.2. Modelo conceptual central	47
3.3. Motivos de viagem.....	49
Síntese	50
CAPITULO IV - Método de investigação e amostra	51

Introdução	51
4.1. Metodologia	51
4.1.1. Inquérito	51
4.1.2. Análise de dados.....	52
4.2. Amostra	55
Síntese	55
CAPITULO V - Tratamento de dados	56
Introdução	56
5.1. Estatísticas descritivas.....	56
5.2. Análise Bivariada (Kruskal-Wallis).....	62
5.2.1. Descrição rendimento agregado familiar	63
5.2.2. Frequência de viagem.....	65
5.2.3. Principais motivos de viagem.....	66
5.3. Modelo de Equações Estruturais	68
5.4. Análise Bivariada (ANOVA).....	72
Síntese	74
CAPITULO VI – Resultados	75
Introdução	75
6.1. Top of mind.....	75
6.2. Modelo conceptual central	77
6.3. Motivos de viagem.....	78
Síntese	79
CAPITULO VII – Conclusões e implicações	80
7.1. Contributos teóricos e implicações práticas	80
7.2. Limitações	83
7.3. Pistas de investigação futura	83
Referências bibliográficas	85
Anexos.....	89
Anexo I - Inquérito.....	90
Anexo II – Tratamento de dados	93

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Comparação de produto/serviço entre LCC e FSC	16
Tabela 2 - Dimensões do serviço que definem a qualidade	29
Tabela 3 - Vertentes da companhia que originam a fidelização	36
Tabela 4 - Critérios de recomendação de fiabilidade estimada pelo α de Cronbach.....	54
Tabela 5 - Índices de ajustamento ao modelo.....	54
Tabela 6 - Caracterização demográfica da amostra.....	57
Tabela 7 - Distribuição dos motivos de viagem pelos dados sociodemográficos	62
Tabela 8 - Cruzamento entre o rendimento e o tipo de companhia aérea	64
Tabela 9 - Relação entre o rendimento e o tipo de companhia aérea	64
Tabela 10 - Cruzamento entre a frequência de viagens e o tipo de companhia aérea	65
Tabela 11 - Relação entre a frequência de viagens e o tipo de companhia aérea.....	65
Tabela 12 - Cruzamento dos motivos de viagem e o tipo de companhia aérea.....	67
Tabela 13 - Relação entre o passageiro <i>business</i> e o tipo de companhia aérea.....	67
Tabela 14 - Agrupamento de Itens/Dimensões do inquérito em índices	68
Tabela 15 - Validação da fiabilidade dos índices	69
Tabela 16 - Valores de ajustamento do modelo	72
Tabela 17 - Normalidade da distribuição dos índices em relação ao motivo de viagem	73
Tabela 18 - Teste de homogeneidade de variâncias e ANOVA	73
Tabela 19 - Validação da fiabilidade dos índices e indicadores	93
Tabela 20 - Índices de ajuste do modelo	94
Tabela 21 - Dados das correlações do modelo	94

Lista de Figuras

Figura 1 - Estrutura do trabalho.....	8
Figura 2 - Canais de distribuição das companhias aéreas	20
Figura 3 - Modelo de qualidade de serviço	25
Figura 4 - Tempo de viagem percebido.....	32
Figura 5 - Modelo conceptual descritivo da fidelização.....	36
Figura 6 - Modelo conceptual central.....	47
Figura 7 - Distribuição de motivo da viagem indicado pelos inquiridos.....	58
Figura 8 - Distribuição do motivo de viagem na variável sexo.....	59
Figura 9 - Distribuição do motivo de viagem na variável faixa etária	59
Figura 10 - Distribuição do motivo de viagem na variável anos de escolaridade.....	60
Figura 11 - Distribuição do motivo de viagem na variável rendimento.....	61
Figura 12 - Distribuição do motivo de viagem na variável local de residência	61
Figura 13 - Companhias aéreas referidas pelos inquiridos.....	63
Figura 14 - Variável compra e reserva pelas dimensões observáveis	70
Figura 15 - Variável companhia aérea pelas dimensões observáveis.....	71
Figura 16 - Modelo final estimado	71
Figura 17 - Avaliação dos fatores de qualidade por motivo de viagem	78
Figura 18 - Modelo final.....	96

Lista de Abreviaturas

CFI	Comparative Fit Index
GDS	Global Distribution Systems
IATA	International Aviation Transportation Association
FSC	Full service carriers
LCC	Low cost carriers
NFI	Normed Fit Index
OTA	Online Travel Agency
PPF	Programa de passageiro frequente
R.A.A.	Região Autónoma dos Açores
R.A.M.	Região Autónoma da Madeira
RMSEA	Root Mean Square Error of Aproximation
SEM	Structural equation model

CAPITULO I - Introdução

Cada indústria requer que sejam identificadas e avaliadas as dimensões de serviço específicas da mesma, como forma de acompanhamento, modernização, evolução e monitorização da qualidade. Numa altura de mudanças e evoluções constantes, o acompanhamento de tendências tem cada vez maior importância.

Os mercados e os consumidores seguem e ditam essas tendências, estão atentos a novas oportunidades e a inovações. Estas inovações podem ser ao nível tecnológico, de produto e serviço, como do próprio modelo de negócio. Por sua vez, os consumidores estão cada vez mais informados e atentos, resultado da maior facilidade de acesso à informação através de novas tecnologias de informação, que têm por base comunicações mais rápidas e eficazes.

A indústria da aviação, particularmente o transporte aéreo de passageiros, não é exceção, sendo parte integrante do processo de globalização, generalizando e facilitando as ligações entre várias partes do mundo.

Os desafios colocados atualmente às companhias aéreas são muitos e de grande dimensão. Há cada vez maiores pressões e expectativas em relação à evolução tecnológica nesta indústria, cujo desenvolvimento e evolução estão diretamente ligados à mesma, sendo que cada vez se observa uma maior generalização no que respeita às viagens de avião. No entanto, há também fatores que condicionam cada vez mais a atividade das companhias aéreas, nomeadamente os preços muito flutuantes do petróleo, o aumento dos custos laborais, os fenómenos de pressão contratual, como as greves e mesmo as simples ameaças de greve ou ainda os desastres naturais.

O equilíbrio entre estas condicionantes não tem sido fácil de alcançar, especialmente nas companhias *legacy*, ou *full service carrier*, que foram confrontadas com o aparecimento de companhias aéreas *low-cost*, as quais gerem mais eficazmente os seus recursos com base na redução de custos, oferecendo menos serviços e produtos aos seus passageiros, conseguindo dessa forma cobrar um preço mais baixo pelo transporte aéreo.

Com maior concorrência, os fatores de diferenciação entre companhias tornam-se cada vez mais importantes. Será através da diferenciação que as mesmas podem encontrar

forma de fazer face às constantes mudanças e aos diferentes tipos de passageiros que, são cada vez mais e com maior propensão para viajar.

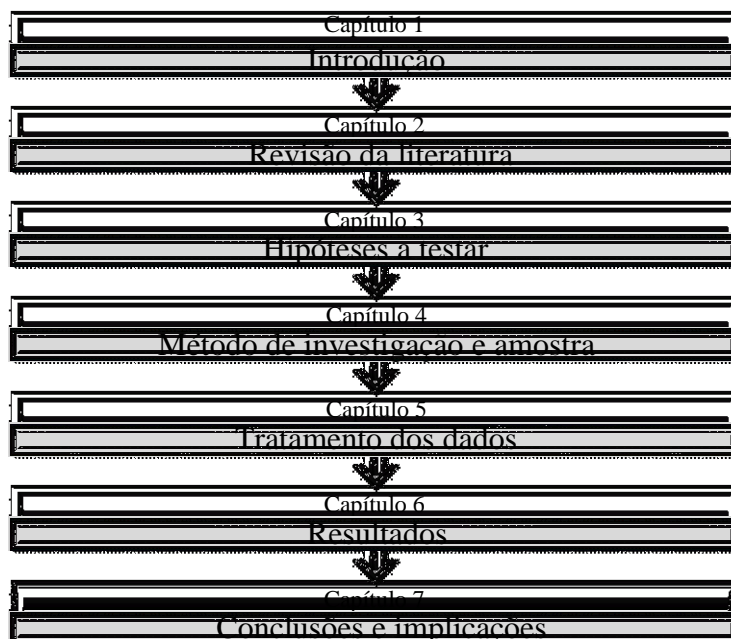
Para se diferenciarem, as companhias aéreas deve ter um conhecimento sólido dos seus passageiros, nomeadamente procurando saber o que querem, quando querem, de que forma querem, o que vão querer, quando vão querer e de que forma vão querer. A resposta a cada uma destas questões vai-se tornando cada vez mais complexa, no atual cenário de constantes mutações sociais, económicas e tecnológicas.

O objetivo deste estudo é compreender as atuais tendências da indústria e os diferentes fatores/dimensões de serviço que maior influência têm para o passageiro, na altura de escolher uma companhia aérea para viajar, e qual o seu perfil. Correspondendo os seus serviços ao que os passageiros procuram, as companhias aéreas estão a contribuir para o aumento de qualidade percebida por parte desses mesmos passageiros e assim a aumentar também a sua satisfação.

Os resultados obtidos podem ajudar a orientar as companhias aéreas para uma estratégia que seja mais apropriada a determinado segmento de passageiros ou na aposta em determinada dimensão de serviço.

O enquadramento deste tema foi feito com base em estudos anteriores e relatórios da indústria, sendo que se procurou entender o passado, o presente e alguma projeção para o futuro, ao detalhar e aprofundar o conhecimento das características da aviação comercial de passageiros, dos próprios passageiros e das dimensões de serviço que a compõem.

Metodologicamente, o estudo encontra-se dividido em sete capítulos, como se pode observar na figura 1, apresentada de seguida.



O primeiro capítulo é dedicado a uma breve introdução e resumo do conteúdo do estudo.

No segundo capítulo faz-se uma revisão da literatura, através da introdução e evolução histórica da indústria da aviação, com as alterações que maior impacto causaram na estrutura da mesma. Descrevem-se os diferentes tipos de companhias aéreas, aspetos relacionados com a nacionalidade e a forma como é feita a distribuição do produto. Explora-se a relação existente entre a qualidade e a satisfação dos passageiros, com análise aos aspetos/dimensões do serviço identificados em estudos anteriores, bem como o papel da fidelização e dos programas de passageiro frequente. No final do capítulo procede-se à análise aos diferentes tipos de passageiros de acordo com os motivos de viagem (*lazer* e *business*).

O terceiro capítulo é composto pelas hipóteses que foram formuladas para este estudo, pretendendo-se avaliar o “top of mind” dos passageiros inquiridos, o modelo conceptual proposto para a determinação de fatores que influenciam a escolha de uma companhia aérea, assim como as dimensões de serviço mais valorizadas de acordo com os principais motivos de viagem.

No capítulo quatro explica-se a metodologia utilizada para a realização deste estudo, a estrutura do inquérito distribuído e as técnicas estatísticas utilizadas para o tratamento de dados.

O quinto capítulo contém uma breve descrição da amostra obtida e são explicados os procedimentos realizados para a aplicação das técnicas estatísticas aos dados e, validação do modelo conceptual.

Os capítulos seis e sete são constituídos pela apresentação dos dados obtidos nos testes realizados, a sua análise e o enquadramento teórico dos mesmos com base nos estudos anteriores utilizados para a revisão da literatura. São igualmente apresentadas as conclusões e contributos encontrados para a indústria com base nos resultados obtidos e, são lançadas pistas para investigação futura, igualmente com base nesses mesmos resultados.

CAPITULO II – Revisão da Literatura

Introdução

A indústria da aviação sofreu grandes transformações desde os anos 70 até aos dias de hoje. Com a liberalização do espaço aéreo, primeiro nos Estados Unidos e depois no continente Europeu, houve oportunidade para a entrada de novas companhias aéreas, com novos tipos de serviço.

Para além das já existentes *full service carriers* (FSC), surgiram novas companhias FSC e novas companhias com outra abordagem envolvendo menos custos para o passageiro - as *low-cost carriers* (LCC) – daí que as opções passassem a ser mais variadas e os serviços tendencialmente mais diferenciados.

Neste capítulo faz-se um enquadramento histórico da evolução da indústria e o impacto que essa evolução teve nas companhias aéreas e nos passageiros. Abordam-se aspetos relacionados com as características de serviço, identidade e estratégias de distribuição do produto, por parte das companhias aéreas. Do ponto de vista do passageiro são revistos os conceitos de qualidade de serviço percebida e fidelização na aviação comercial de passageiros, bem como os principais motivos de viagem.

2.1. Indústria da aviação

Num mundo cada vez mais globalizado, onde a agilidade e as mudanças rápidas são uma constante, a indústria da aviação, e especificamente o transporte aéreo comercial de passageiros, contribui de forma efetiva e decisiva para este desenvolvimento. Direta e indiretamente, através da criação de oportunidades para o surgimento de novas empresas de outras indústrias que dependem da deslocação de pessoas, seja em lazer ou em trabalho, como é o caso de empresas de aluguer de automóveis, hotéis, etc. (Doganis, 2001).

No entanto, o transporte aéreo comercial de passageiros difere em vários aspetos comparativamente a outras indústrias, com as alterações verificadas nos últimos anos a

serem não apenas condicionadas por fatores tecnológicos e de desenvolvimento mas também condicionadas por alterações legais, institucionais e culturais. Estas mutações, que ocorreram maioritariamente nas últimas duas a três décadas, incidiram tanto na estrutura da indústria como nas características da mesma. De uma indústria com uma estrutura regulamentar rígida passou para uma indústria sem regulamentação no que respeita a companhias que fazem a operação e transporte de passageiros.

Foi apenas após o *US Airline Deregulation Act*, de 1978 que a rendibilidade e a concorrência nas companhias aéreas começaram a ser mais evidentes (Tiernan, Rhoades, & Waguespack Jr, 2008), sendo que, na Europa, em meados dos anos 80 havia apenas uma ou duas companhias aéreas a operar na mesma rota, com os preços a serem regulamentados por acordos governamentais bilaterais, existindo agora uma maior liberdade para operar entre os vários países da União Europeia com efeitos também a nível de tarifas (Alderighi, Cento, Nijkamp, & Rietveld, 2004).

Essa liberdade para operar na Europa foi um processo gradual que se desenvolveu em 3 fases (1987, 1990 e 1992), sendo através deste processo que se iniciou um desvio do poder do transporte aéreo europeu, dos governos dos diversos países para as companhias aéreas europeias (Burghouwt & de Wit, 2005). A liberalização do espaço aéreo fez com que o tráfego de passageiros aumentasse, tal como a economia no geral, devido aos efeitos externos da movimentação de mais passageiros e conseqüente criação de novos postos de trabalho, tanto na aviação como nas indústrias associadas (Fu, Oum, & Zhang, 2010).

Na indústria da aviação, desde 1970, houve uma quebra do *yield* (rendimento) das transportadoras de cerca de 50% (Doganis, 2002), o que significa que, apesar de a indústria ter crescido e aumentado o número de passageiros transportados, as receitas não acompanharam esse aumento. As companhias tiveram necessidade de se tornar mais eficientes através da otimização das suas ligações aéreas e gestão/rentabilização de recursos. Aquelas que não acompanharam esta tendência foram fundidas com outras companhias ou declararam falência (Fu et al., 2010).

As alterações referidas e as privatizações de companhias que outrora pertenciam a governos, fez com que as companhias de bandeira, com características de serviço das *full service carriers* (FSC), fizessem alianças com o objetivo de maximizar economias de escala e as suas operações a nível de planeamento. Alderighi, Cento, Nijkamp, e Rietveld (2012), referem o estudo de Dobruszkes et al., (2011), para indicar que devido a estas

alianças, a operação passou a ser baseada em ligações entre diferentes *hub* (placa giratória que permitem concentrar operações de companhias aéreas e, assim facilitar e disponibilizar maior número de ligações), nos quais os passageiros fazem o transbordo de um avião para outro de forma a chegarem ao seu destino final, em vez das ligações mais tradicionais ponto a ponto. Esta situação, apesar de ter beneficiado os passageiros de grandes centros urbanos, acabou por prejudicar passageiros de localidades mais pequenas.

Referindo-se ao trabalho de Tretheway (2011), o estudo de Alderighi et al. (2012) indica que foram desenvolvidas técnicas mais sofisticadas de *yield management* de forma a permitir uma melhor gestão da disponibilidade das aeronaves e, procurar um produto ainda mais diferenciado, como o entretenimento a bordo, *check-in* mais rápido, lounges, serviços terrestres, entre outros. Estas técnicas mais sofisticadas e os serviços daí provenientes têm como base o diferente tipo de passageiros que gera diferentes níveis de procura em termos de sazonalidade, horário, dia da semana e outro tipo de necessidades.

Além destas características próprias e específicas da indústria da aviação comercial, existem também fatores externos às companhias que condicionam a sua atividade, como é o caso dos preços muito flutuantes do petróleo, o aumento dos custos laborais, greves, simples ameaças de greve ou até mesmo desastres naturais (Dolnicar, Grabler, Grün, & Kulnig, 2011), que contribuem para alterações na estrutura das companhias e na operação, causando atrasos.

Neste ambiente de grandes mudanças, apareceram novas companhias com uma orientação de negócio distinta e mais orientada para baixos custos de operação e de preço final para o passageiro, as chamadas companhias aéreas *low-cost* (LCC). Estas companhias começaram a registar um crescimento acelerado a partir de 1999 e, ao contrário das FSC, não foram muito afetadas pelos acontecimentos do 11 de Setembro de 2001, cujos efeitos na indústria da aviação foram significativos. Este facto deveu-se, por um lado à atratividade contínua das tarifas mais baixas e, por outro pelo facto da operação das LCC se concentrar maioritariamente em zonas políticas menos afetadas (Franke, 2004).

O crescimento destas companhias fez aumentar a competição entre companhias aéreas e estimulou igualmente a procura de tráfego aéreo (Burghouwt & de Wit, 2005). Esta procura por parte dos passageiros foi também um fator de mudança, com o efeito cada vez maior da globalização e da mais fácil circulação de pessoas, tal como os acordos

comerciais e a expansão de transporte de carga e bens, levaram a um aumento do tráfego e mobilidade de passageiros empresariais (*business*). Por outro lado, a nível dos passageiros de turismo (*lazer*), houve uma alteração de comportamento, passando estes a preferir estadias mais curtas em vários destinos em vez de estadias mais prolongadas num único destino, facto associado também à banalização da viagem de avião, que perdeu o fascínio de outros tempos, o que levou também a uma aceitação de níveis de serviço mais reduzidos (Martin, Roman, & Espino, 2008).

2.2. Companhias aéreas

2.2.1. Nacionalidade

Num mundo cada vez mais global e numa indústria que tem como principal objetivo encurtar distâncias entre pontos do mundo que estão dispersos, existem companhias aéreas também de várias partes do mundo a voar para outras tantas partes do mundo. Há portanto uma diversidade enorme de nacionalidades em relação a companhias aéreas, o que influencia a forma como estas comunicam e a forma como promovem os seus serviços (Aksoy, Atilgan, & Akinci, 2003).

A nível de marketing, existem vários estudos feitos sobre a identidade nacional ou fidelização, quer seja em relação ao próprio país do consumidor, quer seja em relação ao país de origem do produto/serviço. Um trabalho realizado por Prentice (2008), refere o estudo feito por Watson e Wright (2000), o qual concluiu que existe uma tendência por produtos do próprio país mas também uma tendência por produtos de países culturalmente semelhantes, podendo estas tendências ser alteradas consoante a necessidade do produto ou a perceção da ameaça económica que essa escolha possa ter para o seu país (Sharma, Shimp, & Shin, 1995). Este estudo faz também referência a Bruning (1997) que, para o mercado do Canadá, concluiu que a nacionalidade da empresa, através da sua identidade nacional, é o segundo fator de escolha, logo atrás do preço.

Esta identidade nacional pode ser avaliada através do nível de etnocentrismo, sendo a CETSCALE, desenvolvida por Shimp e Sharma (1987), uma das formas mais utilizadas para o fazer. De acordo com os mesmos, os consumidores com elevado nível de

etnocentrismo acreditam que é errado consumir produtos de outras regiões que não a sua, o que, não só prejudica a economia local, como é imoral ou antipatriótico.

Prentice (2008) concluiu que a nacionalidade da companhia aérea influencia a atitude do passageiro em relação a companhias aéreas estrangeiras e nacionais. Apesar de não se identificarem quais as características de serviço que contribuem para essa influência, verificou-se que quem tem um nível de etnocentrismo elevado evidencia uma tendência para valorizar mais as características das companhias aéreas do seu país, ainda que companhias aéreas estrangeiras possam ter um serviço melhor e mais diversificado. Por outro lado, um nível de etnocentrismo reduzido reflete-se em atitudes menos negativas em relação a companhias aéreas estrangeiras.

O mesmo estudo conclui ainda que há uma tendência de passageiros mais frequentes ou cujo principal motivo de viagem é trabalho, para preferirem sempre o serviço, em detrimento da nacionalidade da companhia aérea.

2.2.2. Tipos de companhias aéreas

A competição é cada vez mais intensa entre diferentes tipos de companhias aéreas, verificando-se a nível mundial as LCC a conquistarem cada vez mais quota às FSC, tanto na Europa como na América, bem como nas economias emergentes da Ásia. Isto apesar de haver condicionantes tecnológicas que podem influenciar a divulgação ou a procura deste tipo de companhias, como é o caso da Internet e pagamentos *online*, dado que esta é a forma preferencial de venda de bilhetes por parte destas companhias (O'Connell & Williams, 2005). Assim, é cada vez mais importante para as companhias aéreas, sejam LCC ou FSC, conhecerem os seus clientes de forma a estudar o que os leva a optar pelos seus serviços e tornarem-se, deste modo, clientes fidelizados. Observa-se que, perante uma competição intensa de preços dentro de cada tipo de companhia aérea, o serviço é cada vez mais relevante para a escolha do passageiro.

As companhias LCC são um caso de sucesso e um fenómeno a nível mundial, sendo que o seu impacto e sucesso são avaliados tanto pela sua rendibilidade mas também pelo número significativo de passageiros (Doganis, 2001). A diferença de estratégia adotada por estas companhias é visível no tipo de serviço prestado e nas suas características, como

é o caso da uniformização da sua frota, utilização mais frequente da mesma e uniformização da cabine (diminuição de custos de manutenção e planeamento e exploração mais simples), redução do serviço prestado a bordo ou a sua disponibilização através de um pagamento extra (*ancillary services* – representam uma importante fonte adicional de receitas para a companhia), bem como a emissão de bilhetes de forma eletrónica e simples (Huse & Evangelho, 2007).

O tipo de serviços e estratégia comercial entre as LCC e as FSC pode ser resumido na tabela 1, que ajuda a perceber em que medida a qualidade de serviço percebida e o perfil dos passageiros de cada uma pode variar (O'Connell & Williams, 2005).

Tabela 1 – Comparação de produto/serviço entre LCC e FSC

Tipo de Produto/Serviço	LCC	FSC
Marca	Uma marca: tarifas baixas	Extensão da marca: tarifa + serviço
Tarifas	Simplex: estrutura tarifária	Complexas: estrutura tarifária mais gestão de receita
Distribuição	<i>Online</i> e canais diretos	<i>Online</i> , canais diretos e agências de viagens
Check-In	Sem documento	Sem documento, contrato com a IATA
Aeroportos	Maioritariamente secundários	Principais
Ligações	Ponto-a-Ponto	Acordos <i>Interline</i> , <i>Code-share</i> , alianças globais
Classes a bordo	Classe única	Duas classes
A bordo	Serviços pagos	Serviços complementares
Utilização de aviões	Muito elevada	Média a elevada, acordos com sindicatos
Tempo de rotação	25 Minutos	Elevados
Produto	Um produto: tarifas baixas	Múltiplos produtos integrados
Ancillary revenue	Promoção e vendas a bordo	Foco no produto principal
Aviões	Do mesmo tipo	De vários tipos
Lugares	Lugares não atribuídos, espaço reduzido	Atribuição de lugares, espaço menos reduzido
Serviço a cliente	Pouco orientado	Serviço completo, fiável
Atividades de operação	Voos	Extensões: manutenção, carga

Fonte: Adaptado de O'Connell & Williams (2005)

No tipo de ligações temos, para o caso das FSC, acordos que servem como medida de expandir a sua rede e oferecer a vantagem ao passageiro de poder realizar uma viagem em duas companhias aéreas diferentes com o mesmo bilhete e/ou com uma única tarifa. As modalidades de acordos que podem ser feitos, e que permitem uma redução de aproximadamente 25% na tarifa cobrada ao passageiro, são as seguintes (Harteveldt, 2012):

- Interline: inclui serviço de transporte em várias companhias aéreas, sendo que neste caso o acordo prevê que a companhia a quem é comprado o bilhete procure obter disponibilidade de lugar numa ligação aérea que é operada por outra companhia, e a companhia que opera o voo deve disponibilizar esse lugar. Cita-se como exemplo uma viagem entre Boston e Barcelona, em que é feito um percurso entre Boston e Londres com uma companhia (A) e outro percurso entre Londres e Barcelona com outra companhia (B);
- Code-share: o nome da companhia que não opera o voo é igualmente apresentado com o da companhia que opera. No exemplo anterior, a companhia A, entre Londres e Barcelona, apareceria listada juntamente com a companhia B que opera esse voo;
- Alianças: esta modalidade combina acordos de *code-share* com outros serviços, como é o caso de programas de passageiro frequente e até mesmo coordenação de horários e planeamento.

A facilidade de ligação e *check-in* que estas alianças possibilitam, entre diferentes voos, mesmo de companhias diferentes, foi analisado como sendo uma vantagem percebida pelos passageiros (Weber, 2005).

Gilbert e Wong (2003) fazendo referência ao estudo de Gale (1992), indicam que para além das vantagens já referidas, este tipo de acordos pode permitir a projeção de qualidade entre as companhias que os assinam, sendo que os passageiros podem aplicar a qualidade percebida de uma companhia à restante, ou restantes, que têm acordos com a mesma.

Algumas das características das LCC podem ter um efeito negativo no momento da escolha da companhia, considerando, por exemplo, que a distância entre as cidades e os aeroportos secundários é maior e, isso torna mais elevados os custos de transporte. A escolha do aeroporto faz parte do processo de decisão do passageiro em relação à companhia aérea, juntamente com a forma de acesso a esse mesmo aeroporto. Assim, o tempo despendido no acesso, os acessos disponíveis, os custos associados, o tempo total combinado com a duração da viagem e a hora do voo, fazem do aeroporto de partida ou chegada um fator a ter em conta (Hess & Polak, 2006).

O aparecimento de várias companhias aéreas LCC, a juntar a novas e às já existentes companhias FSC, veio proporcionar ao passageiro uma vasta liberdade de escolha para as mesmas rotas ou até com alternativas de ligações ponto a ponto com acordos *interline* entre companhias. O sucesso das companhias LCC, com elevados níveis de rendibilidade, levou a que as companhias FSC procurassem manter-se competitivas, obrigando-as a procurar uma alternativa de forma a não perder o estatuto que lhes era atribuído e manter, deste modo, a razão pela qual eram escolhidas pelos passageiros. Porém, a estratégia de redução de custos que foi adotada por algumas destas companhias fez com que algumas comodidades e serviços que habitualmente estariam incluídos no preço do bilhete (refeição, bebidas, e outro tipo de confortos) fossem excluídos (Martin et al., 2008).

No entanto, um estudo efetuado por E. E. Bowen, Bowen, e Headley (2013) no mercado norte-americano, concluiu que os passageiros se opõem a uma política em que os serviços considerados adicionais sejam pagos à parte do bilhete, afirmando mesmo que é preferível pagar uma tarifa com valor mais elevado do que comprar esses serviços posteriormente.

Diversamente, outras companhias adotaram estratégias que não têm visibilidade para o passageiro mas que alteram as respetivas estruturas. A redução de efetivos e o aumento de níveis de produtividade foram outras medidas adotadas. Estas últimas seguem a estratégia das LCC, onde a redução de custos com a força laboral é feita de forma eficaz, mas implicam uma opção por trabalhadores menos experientes ou qualificados, cuja remuneração afeta os níveis de motivação e empenho e, que se refletem diretamente na prestação do serviço ao passageiro. Serviços de contacto com o passageiro, como o handling, ou produtos, como o *catering*, sendo alvo de *outsourcing* podem facilmente fugir do controlo direto da companhia e por em causa o serviço final que é prestado (Dennis, 2007). Com trabalhadores menos qualificados e com uma rotatividade elevada dos seus recursos humanos, o momento do contacto com o passageiro pode ser prejudicado, não havendo a necessária consistência e heterogenia no serviço prestado (Bitner, 1990).

No caso do *catering*, a redução de custos passa pela eliminação deste serviço a bordo como parte integrante da tarifa paga, tendo o passageiro a opção de pagar pela sua refeição, caso a pretenda ter a bordo, acompanhando assim a estratégia de distribuição de refeições que é feita pelas LCC. Com esta estratégia, além dos ganhos e da redução de custos, as companhias ganham mais espaço nos aviões e conseguem argumentos para a

redução de tripulantes a bordo mas, o movimento e confusão que este serviço pode causar a bordo, devido ao constante movimento dos tripulantes para distribuição, pagamento, trocos em diferentes unidades monetárias, podem ser fatores geradores de insatisfação nos passageiros (Dennis, 2007).

A estratégia diferenciada de embarque entre as LCC e FSC influencia igualmente a satisfação dos passageiros, uma vez que estes podem achar preferível estar mais tempo na sua cadeira já dentro do avião do que serem chamados para um embarque apressado, de forma a poupar tempo de rotação do avião. A utilização de mangas para o embarque, em vez de autocarros para pontos mais distantes do terminal, é também um fator que providencia um serviço de maior qualidade, especialmente em condições atmosféricas adversas ou para passageiros de mobilidade reduzida.

A diferenciação, que resulta de um planeamento horário mais estratégico por parte das FSC, pode não ter os efeitos que poderia obter, uma vez que, na maior parte dos casos, as LCC não competem diretamente com as FSC em termos de aeroporto de partida. Neste particular, esta planificação torna-se ainda mais complexa, uma vez que as FSC têm rotas de ligação cujos tempos devem ser respeitados para que seja assegurado o transporte do passageiro, ao contrário das LCC cuja operação é feita apenas ponto a ponto. No entanto, esta pode ser uma estratégia adotada pelas FSC, afastando-as em termos de planeamento horário das LCC, no sentido de mais e melhores argumentos de escolha por parte dos passageiros (Yetiskul & Kanafani, 2010).

2.2.3. Distribuição do produto

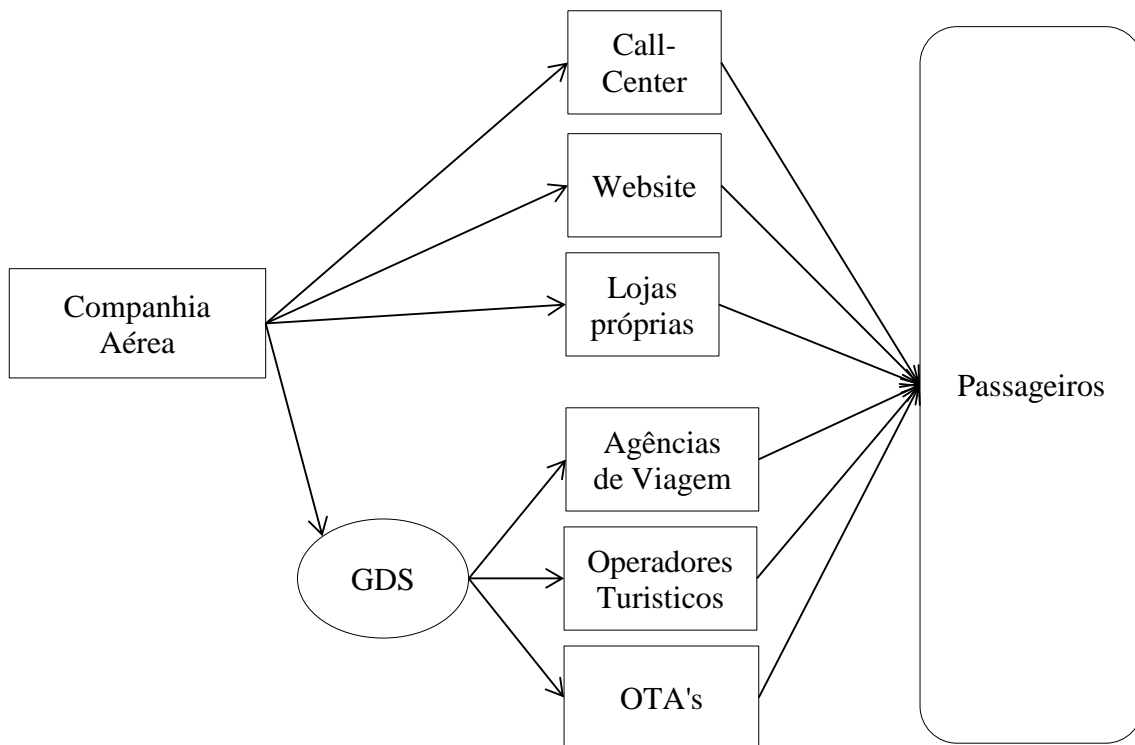
A forma de contacto das companhias aéreas com os seus passageiros é importante, não apenas para estabelecer um contacto inicial, mas também para fidelizar o passageiro com o serviço prestado, quando se tratam de canais de contacto diretos (Internet, Lojas próprias ou call center), mas também quando se tratam de agências de viagens, que assumem o papel de pontos de venda e de contacto indireto das companhias aéreas com uma maior abrangência geográfica e de complemento de outros serviços. A presença de uma companhia aérea num mercado, seja na origem ou no destino da viagem, tem um efeito positivo na escolha por parte do passageiro (Proussaloglou & Koppelman, 1999).

Em qualquer situação de encontro, entre passageiros e funcionários das companhias aéreas, há uma oportunidade de valorização e diferenciação de serviço que pode afetar de forma positiva ou negativa a avaliação de qualidade feita pelos passageiros (Anantharathan Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Os atuais canais de distribuição, através dos quais as companhias aéreas possibilitam aos seus passageiros a compra de bilhetes, encontram-se divididos entre canais diretos e indiretos, estando os primeiros no controlo da companhia e, por isso, mais potenciadores do contacto com o passageiro.

Na Figura 2 são apresentados os diferentes canais de venda e a sua relação com o passageiro final.

Figura 2 - Canais de distribuição das companhias aéreas



Fonte: Adaptado de Mason (2007)

Durante muitos anos, a distribuição na indústria da aviação comercial era sinónimo de *Global Distribution Systems* (GDS), uma vez que estes servem de ligação em tempo real entre milhares de fornecedores das diversas indústrias que também estão ligadas à aviação comercial (hotéis, rent-a-car, operadores turísticos, cruzeiros, etc.) (Sismanidou

Amadeus, Palacios Fernández, & Tafur Segura, 2009). A propósito, num estudo realizado por K. Mason (2007) foi referido o facto de algumas dessas indústrias com canais próprios, nomeadamente o website das empresas, serem os mais utilizados para fazer reservas. É o caso dos hotéis e rent-a-car.

Parte da estratégia de redução de custos das companhias aéreas é feita também pela mudança de pontos de distribuição. Os custos que as companhias têm com os GDS, através dos quais os dados para venda de bilhetes são disponibilizados aos canais indiretos (agências de viagens), juntamente com a necessidade de aproximar as companhias aéreas dos seus passageiros, torna este custo um alvo para a redução (K. Mason, 2007).

A diferença de custos nos pontos de distribuição foi também um fator decisivo para a entrada e sucesso das LCC, que conseguiram combinar o alargamento da rede de distribuição da Internet com tecnologias mais baratas e mais flexíveis e, assim, construir canais de distribuição eficazes de custo reduzido (Sismanidou Amadeus et al., 2009).

Também recentemente, as companhias aéreas passaram a ser confrontadas com uma crescente procura de melhores e mais rápidos serviços por parte dos passageiros, derivados das constantes evoluções tecnológicas, sendo a principal a Internet. Esta procura, associada à necessidade de redução de custos de distribuição do seu produto, leva cada vez mais as companhias aéreas a reforçarem a sua aposta neste canal que tem menos custos associados. De forma a potenciar a sua utilização e a confiança necessária para transações *online*, o conhecimento deste segmento, em relação ao que são as suas expectativas e o que gera a sua satisfação, é de extrema importância para as companhias aéreas (Harcar & Yucelt, 2012).

Desde 1995 que se registou um crescimento acelerado no número de utilizadores regulares da Internet, sendo que em 2010 se estimava que houvesse cerca de 2 biliões e meio de utilizadores com este número a aumentar a uma velocidade de 1 milhão por mês e taxas de penetração na população mundial de 34,3% (Internetworldstats.com, 2012), o que significa que cada vez mais pessoas têm acesso facilitado e controlado a informações.

Um dos motivos pelos quais a Internet se expandiu como expandiu, e passou a ser utilizada da forma frequente como é, está relacionado com o facto de a sua utilização poder ser feita 24 horas por dia, 7 dias por semana e 365 dias por ano, comunicando de forma eficaz e oferecendo acesso facilitado a bens e produtos com comparações

imediatas. Através da Internet, o passageiro pode ver o que quer, quando quer, quanto quer e da forma que quer (Harcar & Yucelt, 2012). Adicionalmente, foi verificado que a segurança, privacidade, experiência positiva *online*, o *word of mouth*, e a reputação que daí pode resultar, são aspetos importantes que influenciam a confiança dos passageiros nos serviços *online* oferecidos por uma companhia aérea (Shah Alam & Mohd Yasin, 2010).

Ao contrário de outras indústrias, na aviação comercial, a Internet é muito utilizada para pesquisa e comparações de preços, havendo ainda espaço para desenvolvimento da intenção de finalização de compra por parte dos passageiros (Harcar & Yucelt, 2012). Dados recentes do Google, indicam que os passageiros fazem cerca de 22 pesquisas de preço em diferentes sítios da Internet antes de fazerem a sua reserva. Tal é possível devido à existência de agências de viagens *online* (lastminute.com, eLong.net, etc.) ou motores de busca de viagens (kayak.com, bing flight search, etc.) que são totalmente orientados ao preço e não se fixam numa ou outra companhia mas que, contudo, não informam o passageiro na totalidade em relação aos serviços associados a essa viagem. Esta situação faz com que sejam múltiplas as pesquisas necessárias para que o passageiro possa estar totalmente informado, algo que não é do total agrado das companhias aéreas, uma vez que perdem possibilidades de divulgar os seus serviços e de angariar uma potencial receita extraordinária com a venda de outro tipo de serviços.

Os passageiros que compram através da Internet procuram simplicidade, rapidez e eficácia. Nos Estados Unidos, dos passageiros que adquirem o seu bilhete pela Internet, 82% afirmam ser fácil fazer todo o processo de reserva e compra de tal forma que compram 84% das suas viagens por este canal. Os restantes 18% que não consideram ser assim tão fácil, fazem menos 21% de compras de bilhete por este canal, e têm uma probabilidade 15% superior de comprar o seu bilhete pelas vias mais tradicionais (Harteveldt, 2012).

Harcar e Yucelt (2012) referem o estudo de Castillo-Manzano & López-Valpuesta, (2010) e indicam que o perfil dos passageiros que compram as suas passagens *online* está entre os 15-30 anos, do sexo feminino com mais habilitações literárias e cujo destino seja do seu conhecimento e para o qual viajam com alguma frequência, bem como não envolva processos complexos. A chamada Geração Y, que se encontra entre os 22 e 35 anos e começa a entrar fortemente no mercado de trabalho, ficando com os meios necessários e

com a necessidade ou vontade de viajar, é o futuro do que vão ser os passageiros das companhias aéreas. Na China, 58% dos passageiros do segmento de lazer pertencem a esta geração, 38% no Brasil, 34% no Reino Unido, 29% nos Estados Unidos e 26% na Alemanha e na França, o que torna esta geração já um segmento considerável para as companhias aéreas. Sendo uma geração que cresceu com a Internet e aprendeu com as novas tecnologias, a tendência de crescimento neste canal de distribuição será ainda maior (Harteveldt, 2012).

Algo transversal a todas as indústrias é o risco de compra *online*, sendo que a melhor forma de ultrapassar este aspeto passa por ganhar confiança por parte do passageiro. No trabalho realizado por Harcar e Yucelt (2012) é referido o estudo de Ruiz-Mafé et al., (2009) que identifica os riscos que estão associados a esta compra, em 5 dimensões:

- Risco de desempenho: o receio por parte dos consumidores de que o que compraram não corresponde às suas expectativas;
- Risco psicológico: receio de perda de autoestima no caso de comprar um produto errado;
- Risco de tempo: receio de perder tempo com a compra *online*;
- Risco social: receio de fazer uma escolha embaraçosa ao ponto de se tornar inaceitável;
- Risco de privacidade/segurança: receio de que informação pessoal seja obtida por terceiros sem o seu consentimento.

Harcar & Yucelt (2012) indicam, com base no estudo de Kim, Qu e Kim (2009) que, no caso particular da compra de bilhetes de avião, o maior risco identificado acaba por ser o risco de segurança.

As companhias aéreas procuram constantemente a inovação no que ao *online* diz respeito, desenvolvendo novas funcionalidades como pagamentos, reservas, web check-in, motores de pesquisa de tarifas, irregularidades de bagagem, programa de passageiro frequente (PPF), etc. (Harcar & Yucelt, 2012).

Para que todo este desenvolvimento e esforço sejam compensados, deve haver uma comunicação eficaz por parte das companhias junto dos seus passageiros, de forma a contornar alguns problemas. Estes problemas podem estar relacionados com a apreensão que existe na utilização do website da companhia, a satisfação do mesmo que resultou de

experiências anteriores ou até passageiros que nunca utilizaram o website por não saberem se vão ficar satisfeitos com a sua utilização (Lubbe, 2007).

2.3. Serviço e qualidade

2.3.1. Passageiros e qualidade de serviço

É no conhecimento do tipo de passageiro que cada companhia pode definir as suas estratégias e estabelecer quais as principais prioridades em relação ao seu público-alvo. As companhias que se dedicam aos aspetos que valorizam e diferenciam o serviço que prestam, garantem maiores proveitos e vantagem competitiva (E. W. Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994). Para o fazer, as companhias devem ter o conhecimento de como os passageiros percebem a qualidade de serviço e quais os aspetos deste que são considerados para a distinção entre as diferentes companhias aéreas. A avaliação destes aspetos, ditos controláveis do serviço, torna-se ainda mais importante uma vez que, quanto maior for a importância da dimensão avaliada, maior será o seu impacto e menor será a tolerância dos passageiros em relação a falhas na mesma (V.A. Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Como exemplo, verifica-se que as avaliações negativas de serviço feitas pelos passageiros estão relacionadas com atrasos, sendo que em 70% dos casos estes são causados por condições meteorológicas (Truitt & Haynes, 1994).

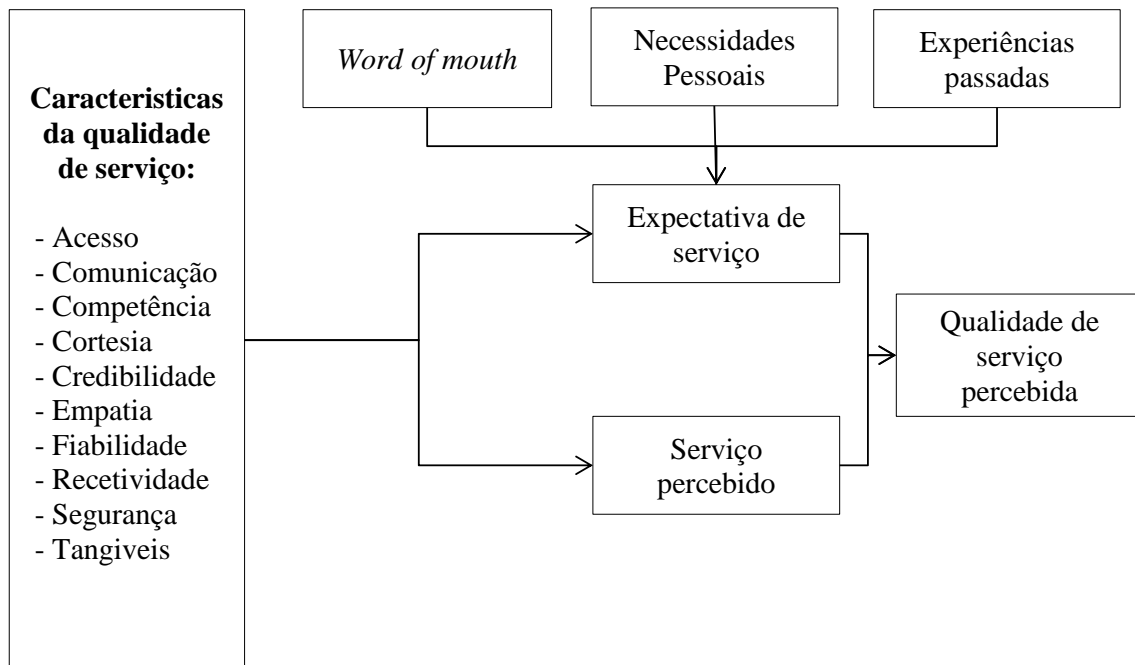
A importância da qualidade de serviço percebida pelos passageiros está diretamente associada ao processo de decisão dos mesmos, uma vez que este é baseado num conjunto de variáveis: expectativas de serviço, serviço percebido, valorização do serviço, satisfação do passageiro e a imagem da transportadora aérea (Park, Robertson, & Wu, 2004).

A qualidade do ponto de vista do cliente pode ser definida como a comparação entre aquilo que são as suas expectativas e o que é o resultado final (Anantharathan Parasuraman et al., 1985).

O modelo definido no estudo de Parasuraman et al., (1985) é demonstrado na figura 3, explicando quais os fatores que levam à qualidade percebida, mas não define o tipo de necessidades pessoais ou o tipo de experiências passadas, podendo estas influenciar de

uma forma ou de outra aquilo que é percebido. Com estes dois fatores, tendo em conta as características individuais de cada, entende-se que haja uma grande subjetividade naquilo que é a qualidade percebida (Lindberg & Löfgren, 2009).

Figura 3 - Modelo de qualidade de serviço



Fonte: Adaptado de Parasuraman et al., (1985)

No trabalho de Baker (2013) são feitas referências a vários outros estudos com diferentes abordagens em relação à qualidade de serviço: esta deve ser conceptualizada e medida como uma atitude, através de uma escala de desempenho (Cronin Jr & Taylor, 1992); a avaliação final da qualidade de serviço por parte do cliente é afetada diretamente pela sua percepção de níveis de performance (Bolton & Drew, 1991); a qualidade de serviço é composta pela componente técnica, funcional e a de reputação, baseada na imagem da empresa (Grönroos, 1982); a qualidade de serviço percebida é avaliada com base em atributos específicos do mesmo (Oliver, 1993).

Um estudo realizado por Aksoy et al. (2003) refere os estudos feitos por Gustafsson et al. (1999) e Sultan et al. (2000) indicando que, uma vez identificada a importância da qualidade percebida por parte do passageiro, tal só poderá ser totalmente compreendido pelas companhias aéreas com um profundo conhecimento das necessidades, expectativas e preferências dos seus passageiros, através de um serviço focado no cliente e que, no

caso de companhias aéreas com serviços internacionais, deve ter em consideração as diferenças de cada um.

Com variadas definições de qualidade, existem também vários modelos que procuram medir a qualidade de serviço, entre os quais encontramos o *Servqual Gap Model*, que assenta na avaliação das diferenças entre o que são as expectativas do cliente e o serviço efetivamente prestado, através de 10 dimensões da qualidade de serviço (Anantharathan Parasuraman et al., 1985). Este modelo foi revisto mais tarde e as suas dimensões reduzidas para apenas 5, com 22 itens de avaliações em cada uma delas (A Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Por outro lado, o modelo *Servperf* (Cronin Jr & Taylor, 1992) é composto por uma escala que procura conceptualizar e medir a qualidade como uma atitude, ou seja, uma perceção de desempenho e que tem como base os 22 itens de avaliação da escala *Servqual*.

Pela diversidade de fatores que afetam a avaliação e a perceção do que é a qualidade, deve-se fazer mais do que avaliar apenas a qualidade como um todo, ou seja, é importante compreender os diversos aspetos de produto e serviço que podem ser apreciados e que, dependendo da situação e do cliente (as suas expectativas), podem ter uma ponderação diferente na avaliação final. O modelo de avaliação *Servqual* permite determinar as diferenças que existem entre as expectativas e as perceções do cliente em relação a determinado serviço.

No caso da aviação comercial de passageiros podem ser identificadas cinco dimensões de qualidade de serviço percebida, caracterizadas da seguinte forma (Kim & Lee, 2011):

- Tangíveis: são considerados os aspetos físicos do avião, como é o caso do conforto das cadeiras, limpeza, espaço do lugar e para as pernas, entretenimento a bordo, apresentação dos tripulantes e o serviço de refeição;
- Fiabilidade: capacidade de executar o serviço de forma precisa e com eficácia, como é o caso da pontualidade, eficiência de check-in, conveniência e precisão nas reservas e emissão de bilhetes;
- Capacidade de resposta: pro-atividade em ajudar passageiros quando ocorrem problemas, como é o exemplo de cancelamento de voos ou bagagem perdida ou ainda resposta a situações de emergência;

- Conhecimento: está relacionado com a capacidade de transmitir confiança e segurança como é o exemplo do conhecimento demonstrado na resolução de problemas ou nas respostas dadas a passageiros;
- Empatia: é a dimensão que se foca na personalização do serviço ao passageiro, como é o caso de atribuir o lugar ou a refeição preferencial e o PPF.

As características apresentadas nas dimensões de fiabilidade, capacidade de resposta, conhecimento e empatia, podem ser incluídos e considerados como os aspetos intangíveis da qualidade de serviço percebida na indústria da aviação comercial.

O estudo de Kim e Lee (2011) faz referência a V.A. Zeithaml et al., (1996), ao indicar que a qualidade de serviço percebida acaba por definir um conceito mais específico do que é a satisfação do passageiro, podendo indicar se este ficou satisfeito ou insatisfeito com o serviço que lhe foi prestado. Esta satisfação do passageiro dará origem a intenções comportamentais que podem ser favoráveis ou desfavoráveis.

Entre as dimensões favoráveis temos as comunicações *word of mouth*, através das quais as pessoas partilham a experiência do serviço com amigos ou familiares, algo que é referenciado no trabalho de Kim e Lee (2011) com base no estudo de W. G. Kim, Ng, & Kim (2009). A intenção de compra, apesar de este ser um dos indicadores principais de sucesso de uma companhia, é muito influenciada pela experiência de serviço e, por sua vez, influencia a vontade de nova compra futura na mesma companhia. Referindo-se ao estudo de Sim et al., (2006), Kim e Lee (2011) indicam que, desta forma se verifica que uma melhor experiência de serviço dá origem a uma melhor satisfação e tem efeito direto nos resultados da companhia. A sensibilidade ao preço é também uma dimensão positiva, uma vez que se refere à disponibilidade do cliente em pagar mais por produtos e serviços, sendo que um cliente pode optar por pagar mais por um serviço prestado por uma companhia na qual confia do que mudar para um concorrente que tenha um preço inferior ou, no caso dos clientes em que o preço foi o fator determinante de escolha, este ser também o elemento fundamental para uma futura escolha, mesmo desconhecendo a nova companhia (K. J. Mason & Alamdari, 2007).

De acordo com Gilbert e Wong (2003), as dimensões desfavoráveis são visíveis quando a perceção de qualidade do cliente começa a não ser correspondida, resultando

normalmente em reclamações o que, tem o aspeto positivo de haver maior probabilidade de nova compra por parte de um cliente que reclama do que um cliente insatisfeito que não reclama.

No caso de uma indústria de prestação de serviços a nível global, como é o caso da aviação comercial em que temos passageiros dos mais diversos pontos do mundo, a perceção da qualidade de serviço é muito variável, tendo em conta os diferentes hábitos e culturas. Kim e Lee (2011) referem, com base no estudo de Tsang & Ap, (2007), que os passageiros da Ásia tendem a preferir serviços mais básicos e práticos, ao contrário dos passageiros ocidentais que valorizam mais os aspetos intangíveis do serviço.

No entanto, o modelo *Servqual* tem também algumas limitações teóricas. É um modelo pouco orientado para os resultados do encontro no momento da prestação do serviço e as suas 5 dimensões não são universais. Em termos operacionais é também um modelo que não consegue captar a variabilidade dentro das 5 dimensões individualmente (Seth, Deshmukh, & Vrat, 2005).

De acordo com Truitt & Haynes (1994) a qualidade de serviço é o fator responsável por relações mais duradouras entre passageiros e companhias aéreas, bem como o principal elemento que influencia a escolha de uma companhia aérea. Existe, no entanto, uma discrepância entre aquilo que é a qualidade medida pelos passageiros e a qualidade medida pelas companhias aéreas (Tsaur, Chang, & Yen, 2002). O que define a qualidade a nível da aviação comercial varia muito, de acordo com vários estudos já realizados.

Numa indústria como a da aviação, que é muito orientada para os serviços, a decisão sobre quais as dimensões que maior influência têm no aumento da satisfação do passageiro, requer um conhecimento específico dos seus antecedentes do ponto de vista do passageiro (Ringle, Sarstedt, & Zimmermann, 2011).

Na tabela 2 são apresentadas as várias dimensões consideradas por diversos autores.

Tabela 2 – Dimensões do serviço que definem a qualidade

Dimensões	Autor
<ul style="list-style-type: none"> • Preço; • Segurança; • Horários. 	Gourdin (1988)
<ul style="list-style-type: none"> • Horários; • Transporte de bagagem; • Qualidade da comida e das bebidas a bordo; • O conforto do lugar; • Processo de check-in. 	Elliott & Roach (1993)
<ul style="list-style-type: none"> • Horários; • Qualidade da comida e das bebidas a bordo. 	Ostrowski, O'Brien, & Gordon (1993)
<ul style="list-style-type: none"> • Processo de check-in, conveniência de trânsito (escalas); • Entrega e recolha de bagagem; • Espaço e conforto de lugar; • Qualidade da comida e das bebidas a bordo; • Forma como são resolvidas as irregularidades. 	Truitt & Haynes (1994)
<ul style="list-style-type: none"> • Pontualidade; • Fiabilidade nas reservas e emissão de bilhetes; • Segurança; • Flexibilidade de horários; • Tripulação simpática e disponível; • PPF vantajoso. 	Gilbert & Wong (2003)
<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade de serviço; • Preço; • Descontos para estudantes; • Franquia de bagagem; • Segurança. 	Chen, Peng, & Hackley (2008)
<ul style="list-style-type: none"> • Pontualidade, • Aeronave, • Espaço e conforto do lugar, • Refeição; • Interação com a tripulação. 	S. Anderson, Pearo, & Widener (2008)

Fonte: Adaptado de Tsaur, Chang & Yen (2002), Gilbert & Wong (2003), Ringle, Sarstedt, & Zimmermann (2011),

O preço, referido por vários autores como uma dimensão importante na avaliação da qualidade por parte dos passageiros, está relacionado com o valor e imagem percebida de uma companhia aérea. A definição de valor percebido é dada por Valarie A Zeithaml (1988) como algo que pode ser considerado como a valorização global feita por um consumidor da utilidade de um produto sobre a base percebida do que recebe e do que entrega.

Esta relação foi identificada num estudo realizado por J.-W. Park et al., (2006) onde o valor percebido é identificado como tendo um efeito positivo na satisfação e intenções de compra. O valor e o preço percebidos, a satisfação do passageiro e a imagem da companhia aérea têm influência direta nas futuras intenções de compra por parte deste.

No entanto, estas características servem apenas como indicador geral, uma vez que corresponder às expectativas do passageiro e entender o que para ele é um serviço de qualidade, não é algo estático. Varia sempre de passageiro para passageiro e também de país/região ou cultura (Gilbert & Wong, 2003). Esta questão foi também verificada no estudo feito por S. Anderson, Pearo e Widener (2008) ao concluírem que a satisfação geral não é construída de forma homogénea e que fatores como a idade, sexo, rendimento mensal, número de viagens realizadas em determinado período e a própria classe em que se viaja, têm influência na mesma. A segurança é um desses casos, tendo o seu valor percebido um maior impacto junto dos passageiros que viajam por lazer do que nos passageiros que viajam por motivos profissionais (Ringle et al., 2011).

2.3.2. Segurança

No trabalho de Ringle et al., (2011) é avaliada a importância que o risco percebido tem na satisfação do passageiro, sendo referido o estudo de Johnson, Garbarino, & Sivadas, (2006) ao afirmar que o risco percebido por parte de um cliente, diminui o seu nível de satisfação. Nesse mesmo estudo é referenciado o caso do pós-11 de Setembro 2001, período no qual o número de passageiros transportados pelas companhias de aviação diminuiu, estabelecendo assim uma ligação entre o risco de segurança percebido e o transporte aéreo. Ao contrário da maioria dos serviços, o transporte aéreo de passageiros expõe os passageiros ao risco físico e, apesar da diminuição acentuada do número de

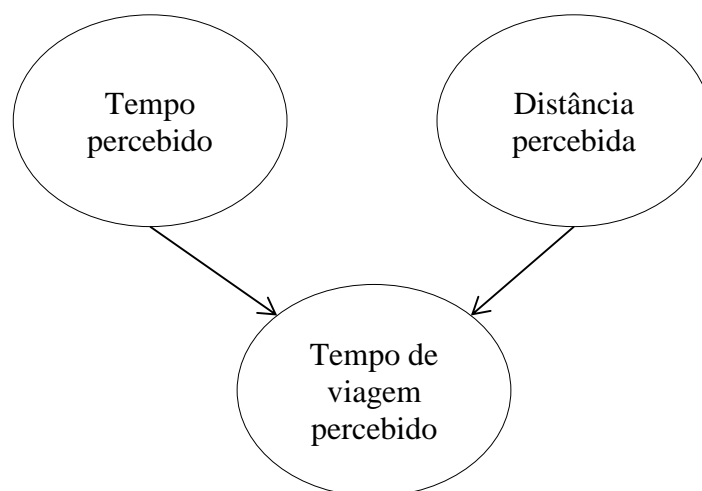
acidentes e da segurança ser um aspeto do serviço muito focado pelas companhias aéreas, o risco de acidente não pode ser totalmente eliminado. A cobertura mediática que os acidentes aéreos têm por parte dos meios de comunicação social, contribui para que os passageiros tenham noção disso.

Perante esta perceção sempre presente de risco, as companhias aéreas procuram diminuí-lo, aplicando diversas medidas de segurança. No entanto, apesar de terem uma ideia geral dos esforços das companhias aéreas nesse sentido, os passageiros não conseguem avaliar concretamente os níveis de segurança de uma companhia aérea. Os passageiros fazem essa avaliação através de aspetos como a qualidade de serviço prestada, da perceção do estado de conservação da aeronave ou da quantidade de pontos de controlo de segurança no aeroporto. O estudo de Ringle et al., (2011) refere igualmente que, apesar destes pontos de controlo poderem influenciar negativamente a experiência de voo e a satisfação do passageiro, pelos tempos de espera, o efeito positivo que a redução de risco que estes causam é superior.

2.3.3. Tempo de viagem e pontualidade

O efeito dos atrasos na definição de pontualidade na indústria da aviação comercial leva a que o tempo de viagem seja percebido por parte do passageiro. O tempo de viagem percebido depende do tempo e da distância percebidas pelo indivíduo. Um passageiro que viaje frequentemente numa rota pode ter um nível de tempo percebido inferior a um passageiro que viaje pela primeira vez nessa mesma rota.

Esta subjetividade de tempo percebido faz com que os fatores que a influenciam variem, desde a distância geográfica, os custos associados ao meio de transporte entre a origem e o destino, a frequência, a atratividade da rota e o meio de transporte utilizado (Wittmer & Laesser, 2010). A relação entre estes fatores pode ser verificada na figura 4.

Figura 4 - Tempo de viagem percebido

Fonte: Adaptado de Wittmer & Laesser (2010)

No seu estudo, Wittmer & Laesser (2010), referem que o peso do tempo de viagem varia igualmente pelo motivo da viagem, sendo os passageiros que viajam por motivos profissionais mais sensíveis ao tempo do que os que viajam por motivos de lazer. No entanto, este é um aspeto importante tanto para os passageiros frequentes como para os não frequentes.

Em relação a níveis de pontualidade, um atraso entre 15 a 30 minutos é considerado como aceitável, sendo que qualquer atraso superior a 30 minutos tem uma influência negativa na satisfação dos passageiros, principalmente nos que viajam por motivos profissionais. Apesar de não se poder generalizar e considerar um motivo que contribua para a satisfação do passageiro, foi também verificado que quanto mais frequente for o passageiro maior a probabilidade de atrasos inferiores a 30 minutos contribuírem para a sua satisfação.

A comunicação nos aeroportos, por parte das companhias aéreas, assume um papel importante na gestão dos atrasos, sendo preferível anunciar um atraso superior ao que efetivamente se vai verificar, em vez de ir anunciando sucessivamente novo atraso no horário de partida. Nos casos em que o atraso real é inferior ao anunciado pode haver algum nível de satisfação por parte do passageiro ou uma insatisfação reduzida (Wittmer & Laesser, 2010).

2.3.4. Aeronave e conforto

Enquanto o tamanho da aeronave é um aspeto pouco referenciado pelos autores, sendo relevante apenas para alguns grupos de passageiros muito específicos (Hess & Polak, 2006), o conforto do interior de uma aeronave é um dos aspetos referidos por vários autores, como indicado acima na tabela 2. Este é um fator que influencia outras experiências na viagem de um passageiro, como é o caso dos atrasos, cujo impacto em voos de longa duração é menor do que nos voos de curta duração, basicamente devido ao conforto que é proporcionado naqueles voos. Foi também identificado que uma redução de 14% nos custos de manutenção do interior da aeronave resulta numa margem de 1% dos proveitos, enquanto que o ganho de 1% de passageiros resulta igualmente nessa mesma margem de proveitos (Vink, Bazley, Kamp, & Blok, 2012).

A definição de conforto é vaga, no estudo de Vink et al., (2012), é definido como uma conveniência subjetiva de cada individuo, uma sensação de estar livre de dor, de bem-estar, enfim, uma sensação de harmonia entre o lado psicológico de um individuo e o espaço que o rodeia. Neste mesmo estudo é referido que, apesar das muitas definições, o conforto é sempre uma experiência subjetiva. Um individuo decide se um produto lhe transmite conforto ou não após a respetiva utilização, sendo que essa decisão tem por base a sua reação e esta varia de individuo para individuo. Um individuo pode preferir um lugar confortável para as costas e outro pode preferir mais espaço (De Looze, Kuijt-Evers, & Van Dieën, 2003).

Numa aeronave, os aspetos mais relevantes para definir o conforto a bordo são o espaço entre cadeiras para as pernas e a própria cadeira, sendo de relevar igualmente fatores como a higiene e a tripulação. Apesar de serem aspetos algo distintos, existe uma relação direta entre a limpeza dos lugares da aeronave (cadeira e janelas), a simpatia e disponibilidade dos tripulantes e a sensação de conforto. Tal como noutras dimensões que definem a qualidade, o conforto está sujeito a diferentes culturas e características dos indivíduos. Por exemplo, os asiáticos tendem a desvalorizar a questão do espaço para as pernas como fator de conforto (Vink et al., 2012).

2.3.5. Diferenças no tipo de serviço

Estudos feitos anteriormente identificam algumas diferenças entre tipos de passageiros, sendo que os que os clientes das FSC avaliam a imagem de uma companhia aérea mais pela qualidade de serviço prestado do que propriamente pelo preço que estas praticam, para além das frequências de voo, programas de fidelização e reconhecimento serem igualmente bastante valorizados. Estando associada às FSC uma imagem de fiabilidade e segurança, os passageiros que as utilizam não consideram este fator como o mais importante quando se trata de escolher uma companhia aérea. Neste particular, os passageiros das LCC, valorizam muito a questão da preocupação com a segurança entre companhias, relegando para um plano inferior questões como a frequência de voos ou mesmo a qualidade de serviço prestado. Com o serviço, além do básico que é considerado o transporte ponto a ponto, vem o preço associado ao mesmo. Indo de encontro às características de cada tipo de companhia, os passageiros das LCC valorizam mais este fator, fazendo dele o mais importante aquando da sua decisão e fidelização a uma companhia aérea (Mikulić & Prebežac, 2011). Traçando um cenário de redução de tarifas por parte das FSC, sem haver um grande impacto no serviço final prestado ao passageiro, poderíamos assumir que estas companhias passariam a ter a preferência, mesmo dos passageiros que atualmente utilizam as LCC (Chang & Yeh, 2002).

2.3.6. Satisfação

A qualidade e satisfação têm vários aspetos em comum, mas a satisfação é um conceito mais abrangente enquanto a avaliação da qualidade é focada nas dimensões do serviço (Baker, 2013).

A qualidade de serviço e a satisfação estão diretamente ligadas e, uma determina sempre a interpretação e a adoção de atitude para a outra, variando apenas o seu efeito no curto ou longo prazo (Bitner, 1990). O impacto do desempenho através do qual os clientes avaliam a qualidade de serviço é ponderado de acordo com o nível de qualidade, ou seja, quanto melhor for a qualidade de serviço, menor será o impacto na satisfação do cliente que uma melhora de serviço pode proporcionar (Oliva, Oliver, & MacMillan, 1992).

Bitner (1990) refere igualmente que existe uma ordem e que a qualidade antecede a satisfação

A satisfação de um passageiro é obtida pelo resultado final entre aquilo que é pretendido pelo passageiro e os resultados, comparativamente aos custos e proveitos que daí vai obter, dependendo da capacidade de melhorar os atributos e dimensões que têm maior influência entre as expectativas e o desempenho (Oliver, 1981). A influência que, para este processo, têm as avaliações de serviço prestado no passado e aquilo que é a qualidade de serviço no presente afigura-se importante, ao ponto de determinar as intenções futuras dos passageiros (Cronin Jr & Taylor, 1992).

Baker (2013) refere, no entanto, o facto de não haver consenso em relação à ligação direta entre a satisfação e a qualidade, recorrendo ao estudo de Cronin Jr & Taylor (1992) que argumentaram que a qualidade de serviço é um antecedente da satisfação, algo também já referido por Bitner (1990). Os autores referem que o consumidor pode não comprar um serviço de melhor qualidade por motivos de preço, conveniência ou disponibilidade e que tal pode afetar a satisfação do consumidor e não interferir com a qualidade percebida por parte do mesmo.

O efeito positivo que a satisfação tem em futuras intenções de compra foi igualmente relatado em estudos anteriores, onde foi verificado que clientes satisfeitos transmitem essa informação a 6 pessoas, enquanto clientes insatisfeitos o fazem a 11 pessoas (Hart, Heskett, & Sasser Jr, 1990). De acordo com Oliver (1980), a insatisfação é explicada em três fases distintas: irritação inicial, insatisfação e alívio numa fase posterior. O efeito *word of mouth* aparece entre a segunda e a terceira fase e, só uma ligação positiva entre a satisfação e a fidelização com a empresa, pode ter um efeito contraditório ou dominante.

Esta satisfação pode também ser identificada em duas dimensões distintas. A satisfação específica da transação, que consiste no julgamento avaliativo após a escolha numa compra específica, e a satisfação cumulativa, que tem por objeto uma avaliação global baseada na experiência total de compra e consumo ao longo do tempo (E. W. Anderson et al., 1994).

2.3.7. Fidelização

Além de relacionado com a satisfação e qualidade de serviço, o conceito de fidelização está também diretamente ligado à confiança que o consumidor tem na marca/empresa/instituição, na sua identidade, imagem e reputação. Estas três vertentes compõem a identidade social de uma empresa, e podem ser consultadas na tabela 3. A relação das mesmas com a fidelização é apresentada na figura 5 (Nguyen, Leclerc, & LeBlanc, 2013).

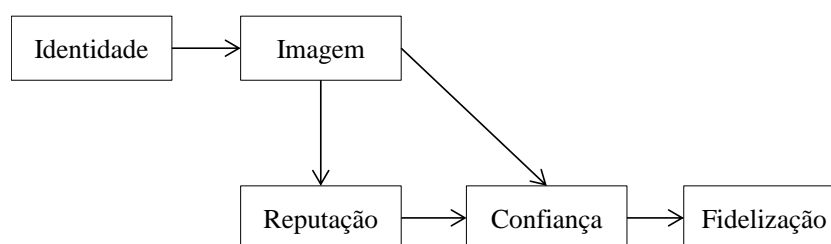
Tabela 3 – Vertentes da companhia que originam a fidelização

Vertente	Definição	Autores
Identidade	Conceito holístico que abrange um conjunto de características que tornam a empresa única. A história da empresa.	Balmer e Gray (2003) Balmer (2008) Blombäck e Brunninge (2009)
Imagem	Retrato que incorpora noção, ideias e impressões que um consumidor tem sobre a empresa.	Kotler (2002) Dowling (2004) Pope, Voges e Brown (2009)
Reputação	Credibilidade da empresa, que resulta do seu passado e ações.	Herbig, Milewicz e Golden (1994)

Fonte: Adaptado de Nguyen, Leclerc e LeBlanc (2013)

Os autores Nguyen, Leclerc e LeBlanc (2013) referem Ajzen e Fishbein (1980), bem como Smith e Swinyard (1983), para afirmar que, apesar da definição mais comum de fidelização ser a de clientes que compram repetidamente a mesma marca, esta não pode ser apenas medida desta forma, uma vez que a compra de uma marca pode estar associada a um padrão social ou outras situações específicas.

Figura 5 - Modelo conceptual descritivo da fidelização



Fonte: Adaptado de Nguyen, Leclerc e LeBlanc (2013)

A fidelização de passageiros, tal como em grande parte das indústrias, pode ser interpretada como sinónimo de satisfação com o produto e serviço prestado pela companhia aérea. Esta é uma das formas que torna uma companhia aérea mais competitiva, reter os seus passageiros como clientes que a escolhem não uma vez, mas de forma repetida, além de que, passageiros fidelizados são menos sensíveis a alterações de preço e são mais fáceis para comunicar, tornando-os muito atrativos para a companhia (Gómez, Arranz, & Cillan, 2006). A importância desta questão é ainda maior se considerarmos que, a nível da prestação de serviços, a fidelização de clientes e retenção dos mesmos é mais importante do que a angariação de novos clientes, uma vez que o impacto dos clientes fidelizados nos resultados da companhia é superior em relação a novos clientes (Lee, Lee, & Yoo, 2000).

Adicionalmente, a melhoria do serviço, com vista à elevação da qualidade, influencia o aumento de lucro devido a um maior número de novos passageiros e um aumento de passageiros mais fidelizados à companhia aérea, tal como indicado no estudo feito por Gilbert e Wong (2003), onde referenciam Gale (1992) e Buzzell e Gale (1987) para afirmar que as companhias aéreas que oferecem uma qualidade de serviço superior conseguem cobrar até mais 8% pelo seu produto, alcançando uma maior quota de mercado e rentabilidade. Adicionalmente referem o estudo de Johnson et al., (1996), indicado que os ganhos estão também na possibilidade de prever um comportamento de fidelização futura.

A fidelização dos passageiros implica que estes tenham experimentado os serviços da companhia aérea pelo menos uma vez, o que se traduz numa escolha inicial por determinada companhia. Este é um processo que já foi alvo de estudos anteriores, realizados com o objetivo de identificar quais os fatores decisivos para essa escolha. No estudo de Dolnicar et al. (2011) é apresentado o processo de escolha de Suzuki (2007), processo resumido a dois passos, nos quais o passageiro inicialmente elimina as opções que não satisfazem os padrões por si estabelecidos, como é o caso do preço da tarifa, frequência de voos e o PPF (primeiro passo), e posteriormente escolhe a opção que maior utilidade lhe possa proporcionar (segundo passo).

2.3.8. Programa de passageiro frequente

Os PPF's são a forma mais utilizada pelas companhias aéreas para fidelizar e reconhecer os seus passageiros. Através da criação de PPF's, as companhias aéreas procuram obter algum tipo de diferenciação com os mesmos e assim, manterem-se competitivas em relação à concorrência (Proussaloglou & Koppelman, 1999). Este tipo de programas é também uma forma muito importante para o desenvolvimento de estratégias que assentem em *Customer Relationship Management* (CRM), e que permite conhecer melhor o passageiro, os diferentes perfis e serviços utilizados, ajudando a orientar a estratégia da companhia para aquilo que os passageiros pretendem (Maalouf & Mansour, 2007).

De acordo com um estudo realizado por Berman (2006), os PPF's das companhias aéreas caracterizam-se por atribuição de pontos aos passageiros com base nas suas viagens, tendo níveis de fidelização mais elevados e com mais regalias que são alcançados quanto mais viagens forem feitas. Desenvolvem parcerias com outros segmentos de mercado (rent-a-car, hotéis, restaurantes, cartões de crédito, etc) com o objetivo de angariar mais pontos que podem, posteriormente, ser utilizados para novas viagens ou descontos.

Apesar das características apresentadas anteriormente, existem críticas à volta da criação de PPF's, sendo estes vistos como medidas anti concorrenciais, uma vez que os pontos acumulados ao abrigo do programa só podem ser utilizados nessa companhia aérea ou, quando possível, noutras empresas ou instituições com as quais esta tem acordos. A situação faz com que haja custos de mudança elevados, sendo que esta situação é ainda mais visível em mercados dominados por uma companhia aérea ou em companhias FSC onde o Estado seja o maior acionista. Desta forma, estas companhias criam barreiras à entrada de novas companhias aéreas no seu espaço, uma vez que os seus passageiros já acumularam pontos e criaram hábitos de utilização. O hábito, seguido do preço, o serviço e a aeronave são, segundo o estudo de Pollak (1970), referenciado por Carlsson e Löfgren (2006), os fatores mais importantes na escolha de uma transportadora aérea. Baker (2013), referindo-se ao estudo de Ott, (1993), indica que, apesar da aposta na diferenciação através dos PPF's, referida anteriormente, os passageiros não identificam diferenças significativas de uma companhia para outra, sendo esta ideia reforçada no estudo de Ostrowski et al., (1993), também referido por Baker (2013), o qual conclui que quando

em igualdade de circunstâncias (tarifas e PPF's semelhantes), o passageiro opta pela companhia aérea em relação à qual tem uma maior percepção de qualidade.

Outra abordagem realizada por Hess, Adler, & Polak (2007) identifica diferentes segmentos de passageiros e conclui que o tempo de embarque, horário de voo e a tarifa são igualmente importantes no processo de decisão de passageiros *business* e lazer, havendo igualmente uma importância associada ao PPF, mas com maior relevância no segmento *business*. Por outro lado, no estudo realizado por B. D. Bowen e Headley (2013), é referido que a experiência a bordo e o processo de compra e reserva são os principais fatores de satisfação dos passageiros frequentes, ainda que a experiência a bordo seja também referida como um dos principais motivos de insatisfação, demonstrando a indústria da aviação alguma inconsistência neste aspeto. É algo que também pode ser justificado nos casos em que existe um tipo de serviço demasiado padronizado e que pode deixar alguns passageiros muito satisfeitos e outros passageiros muito insatisfeitos.

2.4. Tipos de passageiros

2.4.1. Lazer

Este segmento de tráfego de passageiros é o que maior importância tem para as companhias aéreas em termos de receita, uma vez que neste se englobam vários motivos de viagem, como é o caso da visita a amigos e familiares, férias e lazer ou até mesmo turismo religioso. Comparativamente a outro tipo de passageiros, em que a sua escolha pode estar condicionada por acordos ou por escolhas pré-determinadas por quem paga as viagens, como é o caso de quem viaja por motivos profissionais ou de saúde, os passageiros de lazer têm a última palavra na escolha e definição das suas viagens.

A procura por parte do tipo de passageiros deste segmento que é transportado pelas companhias aéreas é, de certa forma, influenciada pelo destino, seja como ponto de interesse turístico ou não (Graham, 2006).

Esta procura pode ser influenciada por dois tipos de fatores, os fatores determinantes e os motivacionais. Os determinantes fazem com que seja possível a pessoa viajar, como é o

caso dos fatores económicos e sociais (rendimento disponível do agregado familiar, tempo disponível para lazer) e também as condições oferecidas pelos prestadores de serviço na área do turismo (preço, qualidade e quantidade do produto). Apesar dos fatores económicos poderem ser considerados, na maior parte dos casos, como determinantes para a realização de uma viagem de férias e lazer ou até de visita a familiares e amigos, estes podem ser menos determinantes numa situação de visita a familiares em que essa viagem seja considerada indispensável (Graham, 2006). No entanto, a sua importância é atestada pelo facto de o crescimento económico ser um fator determinante na procura por parte deste segmento, sendo que esta procura diminuirá ou aumentará duas vezes consoante a quebra ou o crescimento do PIB de determinado país/mercado (Doganis, 2002).

No estudo de Graham (2006) é feita uma descrição com base no trabalho de Homer e Swarbrooke (1999) sobre estes fatores. Os fatores motivacionais são os que fazem com que a pessoa esteja disposta a viajar, e estão diretamente ligados à personalidade e atitudes de cada pessoa enquanto indivíduo, podendo ser adaptáveis às ofertas existentes (prestadores de serviço) para que a viagem se possa realizar e podem ser influenciados pelas características sociodemográficas do indivíduo. Tanto os fatores motivacionais, como os determinantes podem ser encarados fatores de curto prazo, como é o caso dos efeitos verificados após os ataques do 11 de Setembro de 2001, e das estratégias adotadas pelos operadores turísticos ou companhias aéreas, ou de longo prazo, como é o caso do crescimento constante e generalizado das economias emergentes.

De forma a fazer uma correta análise à evolução deste segmento do transporte aéreo, e avaliar se a respetiva procura é influenciada por alternativas ou apenas por alteração do produto, estes fatores (determinantes e motivacionais) devem ser sempre avaliados no âmbito do papel que o transporte aéreo desempenha, podendo haver formas alternativas de transporte, como destinos ou atividades em que o transporte aéreo não tem qualquer papel ativo (Brons, Pels, Nijkamp, & Rietveld, 2002).

No caso dos meios de transporte alternativos, existem vários aspetos que podem influenciar essa escolha, como são o caso da distância e duração da viagem, o custo, a qualidade e variedade de serviços. No caso das alternativas ao destino, esta escolha é influenciada por aspetos como a duração do tempo disponível para a deslocação, entre curta distância ou viagens de longo curso, podendo poucas viagens de longa duração ser

substituídas por múltiplas de curta duração, não sendo necessário recorrer ao transporte aéreo. Neste caso, a disponibilidade para as pessoas usufruírem do seu tempo de férias é altamente influenciado pela atual situação laboral que se vive um pouco por todo o mundo, uma vez que os empregos são mais precários e os trabalhadores têm algum receio de se ausentar por longos períodos, pelo impacto que isso pode ter nas suas carreiras e empregos (Graham, 2006).

Em ultima instância, pelo poder de decisão e pelos fatores apresentados, estudos feitos anteriormente indicam o preço como elemento de maior importância de satisfação e de escolha para este tipo de passageiros, independentemente da qualidade do serviço que obtêm (Martin et al., 2008). O preço pode ser sempre variável, não apenas pelo crescimento económico e sua importância, mas também pelo custo que tem para o passageiro, sendo que este custo é variável devido a fatores que podem igualmente ser externos à economia.

No estudo realizado por Gilbert e Wong (2003), este tipo de passageiros foi dividido entre Férias/Lazer e Visita a amigos ou familiares, tendo sido identificadas como características mais valorizadas: a qualidade da comida e bebidas, o entretenimento a bordo, disponibilidade, simpatia e empatia dos tripulantes.

O entretenimento a bordo e a utilização de áudio e vídeo de qualidade com sofisticação, tem sido uma importante forma de diferenciação entre companhias aéreas, particularmente em voos de longa duração. Este aspeto é indicado no estudo de Aksoy et al. (2003), que faz referência ao estudo de Alamdari (1999), detalhando que os conteúdos disponibilizados vão desde catálogo variado de filmes, câmaras exteriores, jogos, música, catálogos de compras, etc.

Este segmento também segue muito as particularidades de cada mercado e a tendência dos cidadãos de cada país para viajar, havendo diferenças significativas entre vários países. Por exemplo, nos Estados Unidos, os cidadãos fazem uma média de 2,2 viagens anuais, enquanto nas economias emergentes, como são o caso da China e da Índia esse valor é de 0,02 e 0,06, respetivamente (Airbus, 2005). Mesmo dentro da própria Europa existem diferenças significativas, de países como a Alemanha ou o Luxemburgo, onde cerca de 70% a 80% dos cidadãos usufruem de um período longo de férias anual, com maior propensão para uma viagem aérea, para Portugal ou Espanha onde esse valor é de 25% a 30%. Mais especificamente em relação a viagens internacionais, nas quais o

transporte aéreo desempenha um maior papel, a Áustria, Holanda, Suécia e Suíça têm a propensão de viajar mais elevada. Estes dados são indicados por Graham (2006), fazendo referência ao estudo de Graham e Humphreys (2002).

Neste segmento e nas especificidades de cada país, verifica-se um crescimento dos passageiros acima dos 55 anos, uma vez que são pessoas que atingiram uma fase da sua vida em que têm maior disponibilidade monetária e de tempo para viajar, ao mesmo tempo que são agora mais informados e experientes do que nunca. No entanto, as atuais condições demográficas e socioeconómicas ameaçam o segmento de lazer para este grupo etário, com uma redução significativa de trabalhadores ativos que possam suportar uma população aposentada e que vive de reformas e dos descontos feitos por estes (Graham, 2006).

Sendo uma importante fonte de receita para as companhias aéreas, as viagens de grupos são, maioritariamente, feitas por este tipo de passageiros, sendo que as LCC são as companhias mais escolhidas para este tipo de viagens (O'Connell & Williams, 2005).

2.4.2. Business

Numa economia cada vez mais global, como aquela em que vivemos, o transporte de passageiros *business*, cujo objetivo da deslocação é o trabalho, ganha cada vez maior importância.

O transporte aéreo entre diferentes países, ou no próprio mercado interno, torna-se para estas pessoas um elemento fundamental na sua área de negócio. O facto das reuniões de negociação ou sessões de formação se realizarem presencialmente ajuda a garantir o sucesso das mesmas e a reduzir efeitos que diferenças culturais (caso existam) possam criar. Mais especificamente a nível internacional, os passageiros *business* contribuem igualmente para uma melhor transmissão de conhecimentos e para que haja uma melhor difusão de conhecimento tecnológico, cada vez mais presente nas diversas áreas de atividade económica mundial. O crescimento desta movimentação de passageiros contribui de forma efetiva para a inovação (Hovhannisyan & Keller, 2011).

Um dos fatores tecnológicos que maior influência pode ter na variação e na necessidade de deslocação por parte deste tipo de passageiros, são as comunicações não presenciais.

Com base em tecnologia avançada, a possibilidade de haver videoconferências, teleconferências ou conferências web é sempre um forte atrativo para que as empresas, com necessidade de realizar deslocamentos a outros países ou regiões, evitem ter despesas com as mesmas. Além da já referida eficiência presencial, há fatores culturais que dificilmente são ultrapassados, como é o caso da barreira linguística, hábitos culturais e até mesmo o correto entendimento do mercado de destino e das suas necessidades, como é o caso de negócios de prestação de serviços ou venda de bens, em que uma estratégia comercial deve estar bem definida e adequada ao mercado de destino. Mesmo existindo alguns constrangimentos em termos de segurança para alguns países/culturas no pós-11 de Setembro, há também um esforço por parte de entidades governamentais no sentido de flexibilizar a entrada e saída de passageiros *business*, pela importância que estes têm (Poole, 2010).

Com a evolução histórica na indústria e o aparecimento de novas companhias aéreas, vem sendo observado, mais recentemente, um crescimento global do tráfego *business* nas LCC. Isto apesar de, mesmo havendo várias semelhanças entre diferentes companhias LCC (ligações diretas de ponto a ponto, serviço a bordo reduzido, tarifas reduzidas e inexistência de PPF) a operar em diferentes partes do mundo (Doganis, 2001), existirem também zonas geográficas onde as LCC voam para os principais aeroportos, como no Brasil, África do Sul e outras regiões, ao contrário da Europa, onde voam maioritariamente para aeroportos secundários. O tipo de operação realizada, se doméstica ou internacional, pode também condicionar a escolha feita (Fourie & Lubbe, 2006).

Esta tendência de crescimento é contrária à ideia de que este tipo de passageiro é mais tradicional e procura os serviços que uma FSC proporciona em comparação com uma LCC. O preço acaba por ser um dos fatores decisivos nas escolhas, sendo que em mercados onde a diferença de preços é menor, este fator é também menos valorizado. O facto de haver uma assunção por parte das FSC de que este tipo de passageiro estaria sempre disposto a pagar tarifas de valor mais elevado, por não haver uma escolha direta do passageiro, mas sim da empresa que pagaria a viagem, manteve o preço elevado para este segmento, contribuindo para o crescimento das LCC (Dennis, 2007). No entanto, tal não significa que mesmo no próprio segmento de passageiros *business* não haja diferenças. A dimensão da empresa para a qual trabalham influencia a escolha, havendo uma relação entre a grandeza da empresa e a escolha da transportadora aérea, sendo que

quanto maior for a empresa maior é a tendência de escolha por uma FSC (Fourie & Lubbe, 2006).

Estes passageiros podem ser identificados em dois tipos diferentes, os que valorizam serviços como o lounge, PPF e o serviço prestado a bordo e, os que não valorizam tanto estes serviços mais característicos das FSC. Existem também evidências que, após ser feita uma viagem numa LCC, os passageiros tendem a reavaliar a importância de tais atributos, aproximando-se mais do tipo de passageiro que se identifica com o serviço de uma LCC. Esta evidência indicia que uma maior aposta e estratégia das LCC para os passageiros *business* poderá permitir que estas ganhem quota de mercado, neste segmento, às FSC (Huse & Evangelho, 2007).

No estudo realizado por Gilbert e Wong (2003), as características de qualidade de serviço mais valorizadas por este tipo de passageiros, incluem condições para utilização de Internet/email/fax/telefone, parcerias com outras empresas ou instituições relacionadas com a indústria da aviação, sala de espera para embarque (*lounges*), horários, frequências e PPF. As frequências de voo e o tempo que se considera como total de voo e acesso ao aeroporto, são igualmente fatores que são levados em conta por estes passageiros, uma vez que, pelo motivo da sua viagem, esperam poder gastar o mínimo de tempo possível (Hess & Polak, 2006).

Um aspeto que se acentua neste segmento, e ainda mais à medida que vão sendo feitas mais viagens de avião, é a perceção de segurança que estes passageiros têm. Por norma, o motivo profissional não permite outra hipótese se não a de voar, o que reduz a perceção de risco, daí que, sendo menos sensíveis ao preço, estes passageiros podem igualmente optar por companhias aéreas propícias a essa diminuição de perceção de risco (Ringle et al., 2011).

Síntese

Neste capítulo foi feita uma revisão da literatura com o objetivo de identificar as principais diferenças de serviço e estratégia que existem atualmente nas LCC e FSC revendo aspetos relacionados com a importância da nacionalidade de uma companhia aérea, relativamente ao etnocentrismo dos passageiros e às diferentes formas de distribuição do produto das companhias aéreas: bilhetes de viagem.

A revisão incluiu também uma caracterização dos principais tipos de passageiros (lazer e *business*) e uma identificação de quais são as principais dimensões que os passageiros consideram para uma avaliação positiva da qualidade de serviço percebida, levando-os a optar por uma determinada companhia. Dimensões como a segurança, pontualidade, conforto da aeronave e programas de passageiro frequente foram revistos com maior detalhe.

CAPITULO III - Hipóteses a testar

Introdução

O objetivo inicialmente proposto nesta investigação era o de identificar quais as dimensões de serviço que os passageiros mais valorizam na escolha de uma companhia aérea, tipificando igualmente o seu perfil.

Na revisão da literatura foram identificadas várias dimensões associadas ao serviço de transporte aéreo, com o objetivo de fazer um conjunto de análises que procuram responder a algumas questões ou confirmar o que foi encontrado na mesma. Pretende-se igualmente desenvolver um modelo conceptual que congregue as principais dimensões de serviço e as suas relações, validando assim quais destas estão mais relacionadas com a escolha final de uma companhia aérea.

3.1. Top of mind

A notoriedade espontânea de uma marca e o seu posicionamento na mente do consumidor geram o “top of mind”. No trabalho de Romaniuk e Sharp (2004) é referenciada a informação do estudo de Alba e Chattopadhyay (1986), sinalizando que para que esta perceção seja correta não deve ser feita nenhuma referência a qualquer marca.

De acordo com a revisão literária, o perfil do passageiro que viaja tanto nas LCC como nas FSC está a mudar, deixando de haver as diferenças e os estereótipos criados em relação ao tipo de serviço prestado por cada um destes diferentes tipos de companhias. Assim, foram testadas hipóteses referentes às características dos passageiros (descrição do rendimento do agregado familiar, frequência de viagens e principais motivos) com o objetivo de avaliar se existem diferenças na perceção do tipo de transportadora. Nestes termos, as hipóteses formuladas e a testar são:

H1a: O rendimento subjetivo tem igual distribuição pelo tipo de companhia aérea indicado

H1b: A frequência anual de viagens tem igual distribuição pelo tipo de companhia aérea indicado

H1c: O motivo da viagem tem igual distribuição pelo tipo de companhia aérea indicado

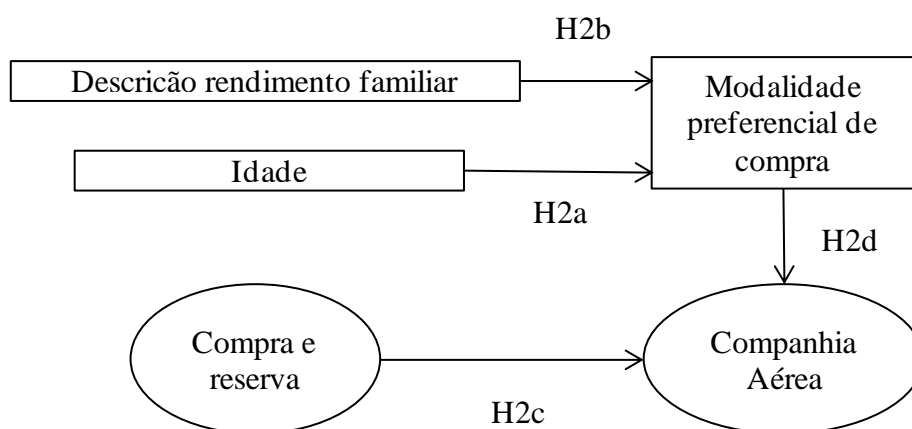
Para o caso da hipótese H1c, e com base nos estudos feitos por Graham (2006) e Gilbert e Wong (2003), foram considerados apenas os motivos de viagem Lazer (englobando os motivos Visita a familiares e amigos, Férias / Lazer e Religião), Trabalho (abrangendo os motivos Trabalho / Estudos e Saúde) e Lazer / Trabalho (englobando os conjuntos de respostas que tenham motivos de Lazer e de Trabalho).

3.2. Modelo conceptual central

A escolha de uma companhia aérea, como verificado na revisão da literatura, depende de vários fatores ou dimensões, cuja influência na decisão varia de acordo com as características do passageiro e o motivo da viagem.

Com base nas dimensões identificadas na literatura desenhou-se o modelo apresentado na figura 6, que permite avaliar quais as dimensões mais valorizadas e os fatores que maior influência têm na escolha de uma companhia aérea.

Figura 6 – Modelo conceptual central



De acordo com Anantharathan Parasuraman et al. (1985), o contacto com o passageiro é um momento importante que serve para acrescentar valor ao serviço, sendo o contacto presencial mais influente. No entanto, por motivos de redução de custos e também de exigências tecnológicas por parte dos passageiros, a tendência é cada vez mais a de utilização de canais à distância. Com o aparecimento, e cada vez maior influência no consumo, da Geração Y (Harteveldt, 2012), mais orientada para a compra *online*, pretende-se avaliar a relação existente entre o canal de distribuição preferencial (Internet, call center, agentes de viagens ou lojas da transportadora) e a companhia aérea escolhida.

No estudo feito por S. Anderson et al. (2008) fatores do passageiro, incluindo a idade, influenciam de forma direta a qualidade percebida. A relação entre a qualidade percebida e a satisfação é, conforme verificado na revisão da literatura, muito forte.

H2a: O canal de distribuição preferencial está relacionado com a idade do passageiro

De acordo com Harteveldt (2012), a utilização da Internet como canal de compra tem vindo a aumentar na indústria da aviação comercial, também resultado da aposta das companhias aéreas na redução de custos com outros canais de distribuição. Sendo um canal que possibilita pesquisas de preços que ajudam o passageiro a estar mais informado no sentido de procurar o preço mais baixo mas cuja utilização tem um grau de satisfação elevado, pretende-se verificar a relação que também pode existir entre a descrição do rendimento do agregado familiar e o canal de compra preferencial.

H2b: O canal de distribuição preferencial está relacionado com a descrição de rendimento do passageiro

Prousaloglou e Koppelman (1999) indicaram no seu estudo que a presença de uma companhia aérea num mercado, na origem ou destino da viagem, tem um efeito positivo na escolha por parte do passageiro, possibilitando o contacto com a mesma de forma mais fácil numa situação de pós-venda ou de necessidade de esclarecimento. Gilbert e Wong (2003) referem também como fatores que contribuem para a qualidade percebida do passageiros a fiabilidade nas reservas, a emissão de bilhetes e a flexibilidade de horários.

Nesta perspetiva, pretende-se avaliar de que forma os aspetos relacionados com a reserva e emissão influenciam a escolha da companhia aérea por parte do passageiro.

H2c: O processo de compra e reserva influencia a escolha da companhia aérea

A necessidade de redução de custos por parte das companhias faz da canalização de vendas para meios de distribuição menos dispendiosos, uma estratégia. Esse foi um dos aspectos que tornaram as LCC um caso de sucesso, direcionando os seus passageiros para canais diretos com menos custos para a companhia., como é o caso da Internet (K. Mason, 2007).

A estratégia definida em relação aos canais de distribuição e a ausência de um género de canal que potencie mais o contacto pessoal e mais personalizado com o passageiro pode influenciar a escolha e a percepção de qualidade que é feita sobre uma companhia aérea. Essa é uma hipótese que se pretende testar no modelo conceptual central: se o canal preferencial de compra influencia de alguma forma a escolha da companhia aérea (O'Connell & Williams, 2005).

H2d: O canal de compra preferencial influencia a escolha da companhia aérea

3.3. Motivos de viagem

Cada passageiro tem o seu motivo para viajar, sendo que a cada motivo poderá corresponder uma exigência de tipo de serviço diferente. Com base nos estudos feitos por Graham (2006) e Gilbert e Wong (2003), cuja conclusão deste último foi a de existirem diferenças em relação ao serviço por motivos de viagem diferentes, pretende-se testar se o mesmo se verifica em relação aos fatores que levam a escolher uma companhia aérea.

H3: Existem diferenças de grau de importância atribuído às dimensões de serviço de acordo com o motivo de viagem

Tal como para o “top of mind”, com base nos estudos referidos anteriormente, foram considerados apenas os motivos de viagem Lazer (englobando os motivos Visita a familiares e amigos, Férias / Lazer e Religião), Trabalho (abrangendo os motivos Trabalho / Estudos e Saúde) e Lazer / Trabalho (englobando os conjuntos de respostas que tenham motivos de Lazer e de Trabalho).

Síntese

Neste capítulo foram agrupadas as diferentes hipóteses que se pretendem testar, com base na revisão da literatura que foi feita. Em suma, pretende-se avaliar o “top of mind” de acordo com diferentes características sociodemográficas, testar um modelo conceptual que identifique as dimensões que mais influenciam a escolha de uma companhia aérea e validar diferenças de valorização das dimensões de serviço pelos principais motivos de viagem.

CAPITULO IV - Método de investigação e amostra

Introdução

Neste capítulo é feita uma breve abordagem ao inquérito que foi elaborado para a recolha de dados para este estudo. A estrutura, recolha de respostas, breve descrição da amostra e os objetivos que se pretenderam alcançar, são apresentados.

São também identificadas, e fundamentadas, as técnicas estatísticas que vão ser usadas para testar as hipóteses formuladas no capítulo anterior. Neste capítulo são igualmente apresentados os valores de referência para o ajustamento do modelo proposto.

4.1. Metodologia

4.1.1. Inquérito

Este estudo foi feito de forma empírica, aprofundando ou validando questões verificadas na revisão da literatura. Com base nessa mesma revisão, o inquérito (Anexo I) foi construído de forma a poder identificar qual o atual perfil dos passageiros e incluir variáveis que correspondam às dimensões identificadas: tangíveis, fiabilidade, capacidade de resposta, conhecimento e empatia (Kim & Lee, 2011).

No primeiro grupo do inquérito era pedido aos inquiridos que indicassem o grau de importância que um conjunto de dimensões, aqui traduzidos em 41 itens individuais, tem no momento de escolha de uma companhia aérea. Os itens foram agrupados em 4 grupos, com a seguinte distribuição: transportadora aérea (24), aeronave (6), origem/destino (6), processo de reserva e compra (5) e a escala composta da seguinte forma:

1. Nada Importante;
2. Pouco Importante;
3. Importante;
4. Muito Importante.

A opção de utilização de uma escala de *Likert* foi feita com base noutros estudos publicados da indústria da aviação comercial e pelo facto de ser a escala utilizada na maioria dos inquéritos em pesquisas de marketing (Chen et al., 2011).

No grupo seguinte, era solicitado que indicassem dados referentes à compra e viagem e, no último grupo, pedia-se que fornecessem os seus dados sociodemográficos.

No inquérito, a questão formulada sobre qual o principal motivo de viagem não limitava o número de opções de resposta escolhidas, uma vez que os motivos de viagem podem ser mais do que um. Pelas respostas obtidas tal veio a confirmar-se, com indivíduos a colocarem até 4 motivos para viagem, num total de 15 combinações de repostas possíveis.

A divulgação do inquérito foi feita através de correio eletrónico, sendo pedido ao grupo inicial que fizesse a divulgação para os seus contactos. Com o objetivo de aumentar a taxa de resposta em países estrangeiros, o inquérito foi disponibilizado em português e inglês, e enviado para contactos de correio eletrónico de residentes em Portugal (R.A.A., R.A.M., Portugal continental), Estados Unidos, Canadá, Espanha, Alemanha, Reino Unido e Brasil. O endereço de ligação à página com o inquérito foi igualmente publicado nas redes sociais.

O inquérito foi disponibilizado através da plataforma *online LimeSurvey*, e as respostas recolhidas pela auto administração do mesmo, de forma anónima, no período de 19 de Março 2013 a 25 de Maio de 2013 (data da última resposta aceite).

4.1.2. Análise de dados

Para testar as hipóteses formuladas relativamente ao “top of mind”, foi utilizado o teste de *Kruskal-Wallis*, usado para testar se duas ou mais amostras provêm de uma mesma população, se de populações diferentes ou se, de igual modo, as amostras provêm de populações com a mesma distribuição (Marôco, 2010).

O modelo conceptual central a testar foi feito através da criação de um Modelo de Equações Estruturais (SEM). Para a criação do modelo de equações estruturais utilizou-se um suplemento do IBM Statistic Package for Social Sciences- *SPSS* de nome Analysis of Moment Structures – *AMOS*, versão 20.

Esta técnica tem sido muito utilizada em trabalhos de investigação nas mais variadas vertentes (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008). Este conjunto de técnicas estatísticas permite estabelecer relações entre uma ou mais variáveis independentes e uma ou mais variáveis dependentes. Tanto as dependentes como as independentes podem ser fatores, índices ou variáveis medidas (Ullman & Bentler, 2001).

De acordo com Brites (2010) este modelo, que é uma técnica baseada em sistemas de equações múltiplas, assenta numa das suas características básicas, no facto de poder testar uma teoria de ordem causal entre um conjunto de variáveis, uma vez que permite observar de que forma as variáveis independentes explicam a variável dependente, bem como a sua importância relativa, podendo incorporar variáveis latentes na análise. Esta variável latente é um constructo teórico e não observado que, por conseguinte, não pode ser medido diretamente, mas pode ser representado ou medido por duas ou mais variáveis observáveis. Este modelo permite também calcular simultaneamente todas as relações entre os fatores associados a um determinado fenómeno.

De forma a desenvolver o modelo conceptual central, e testar as variáveis latentes que foram propostas, é necessário reduzir e agrupar os vários itens/dimensões em índices sintéticos. Os índices sintéticos são compostos por um conjunto de indicadores agregados que medem um constructo teórico.

Estes índices devem ser consistentes internamente, testando a coerência das respostas individuais ao conjunto de indicadores, ou seja, verificar se as respostas dos inquiridos são devidamente congruentes entre si. Para tal, deve ser feito um teste de fiabilidade a cada um, através do *Alpha de Cronbach*, que consiste numa fórmula estatística que pondera o rácio entre a variância total dos indicadores que compõem o índice e a variância de cada um dos indicadores.

O valor do teste, que se encontra sempre entre 1 e 0, e a fiabilidade que representa, varia de acordo com vários autores. Alguns dos critérios mais utilizados são apresentados na tabela 4.

Tabela 4 - Critérios de recomendação de fiabilidade estimada pelo α de Cronbach

Autor	Condição	α considerado aceitável
Davis, 1964, p.24	Previsão individual	Acima de 0,75
	Previsão para grupos de 25-50 indivíduos	Acima de 0,5
Kaplan & Sacuzzo, 1982, p.106	Investigação fundamental	0,7 - 0,8
	Investigação aplicada	0,95
Murphy & Davidsholder, 1988, p.89	Fiabilidade inaceitável	< 0,6
	Fiabilidade baixa	0,7
	Fiabilidade moderada a elevada	0,8 - 0,9
	Fiabilidade Elevada	> 0,9
Nunnally, 1978, p.245-246	Investigação preliminar	0,7
	Investigação fundamental	0,8
	Investigação aplicada	0,9 - 0,95

Fonte: Adaptado de Marôco e Garcia-Marques (2006)

Para além dos resultados estandardizados (coeficientes de regressão e de correlação) que o modelo vai apresentar, deve ser feita a validação sobre o ajuste dos dados através dos índices de ajuste. Estes dão a informação sobre a qualidade do ajuste do modelo hipotético com os dados amostrais (Brites, 2010), os quais podem ser consultados na tabela 5. Devido ao objetivo de comparação de dados com estudos anteriores que a utilização de valores estandardizados contempla, e como não é esse o âmbito deste modelo, os dados utilizados são não estandardizados.

Tabela 5 – Índices de ajustamento ao modelo

Medida de ajuste	Valor	Autor
χ^2	> 0,05	Barret (2007)
χ^2/df	≤ 5	Brites (2010)
NFI	$0,9 \leq NFI < 1$	Brites (2010) Schermelleh-Engel, Moosbrugger, e Müller (2003)
CFI	$0,9 \leq NFI < 1$	Brites (2010)
RMSEA	$\leq 0,05$ (bom)	Brites (2010)
	> 0,08 (razoável)	Schermelleh-Engel, Moosbrugger, e Müller (2003)
	$0,08 \leq RMSEA < 0,10$ (mediocre)	
Hoetler	> 200	Brites (2010)

4.2. Amostra

No total foram preenchidos 330 inquéritos na plataforma *LimeSurvey*. No entanto, devido a muitas questões não preenchidas e inquéritos que foram iniciados e não concluídos, a amostra final válida foi de 260 inquiridos.

A pesquisa foi quantitativa, com o objetivo focado na análise estatística dos resultados, cujos dados de origem serão as respostas fornecidas ao inquérito e o seu tratamento feito utilizando os programas IBM Statistic Package for Social Sciences- *SPSS* versão 17.0 e o Microsoft Office Excel.

Síntese

Neste capítulo foram apresentadas as técnicas estatísticas a utilizar no tratamento de dados, bem como os valores de referência para o ajustamento do modelo que é proposto. Foram também descritos os programas informáticos utilizados para aplicação dessas técnicas à amostra final de 260 inquéritos válidos.

CAPITULO V - Tratamento de dados

Introdução

Formuladas as hipóteses a testar e a forma como se pretende validar as mesmas, neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos pela aplicação das técnicas estatísticas à base de dados das respostas recolhidas através do inquérito.

É feita uma caracterização da amostra obtida através de algumas estatísticas descritivas com base nos dados sociodemográficos e uma análise destes com características das viagens realizadas. Alguns dos dados sociodemográficos são também utilizados para o tratamento de dados que procura avaliar o “top of mind” da amostra.

Neste capítulo são indicados os procedimentos utilizados para a construção e respetiva validação do modelo conceptual central. No seguimento do tratamento de dados para o modelo, são utilizados alguns desses dados já trabalhados para, com base no estudo de Gilbert e Wong (2003), serem relacionados com os motivos de viagem.

5.1. Estatísticas descritivas

As características demográficas dos indivíduos têm um papel determinante na identificação das necessidades e expectativas dos consumidores e das suas intenções de compra (Aksoy et al., 2003).

Como apresentado na tabela 6 e, analisando a amostra obtida através do inquérito, constata-se que o total considerado de inquiridos é composto na sua maioria por indivíduos do sexo feminino (62,4%). A distribuição por faixas etárias foi agregada e recodificada de forma a corresponder ao perfil de faixas etárias e ao tipo de passageiros e o seu poder de decisão a que estas corresponderão, assim: 0-18 (estudantes sem rendimentos); 19-25 (estudantes com alguma possibilidade de escolha); 26-35 (trabalhadores jovens); 36-60 (trabalhadores estabelecidos); mais de 60 (pré-reforma ou reforma). A análise descritiva da amostra indica que a maioria dos inquiridos se encontra na faixa etária 26-35 (46,4%), seguido da faixa etária 36-60 (34,0%)

O resultado obtido à questão dos anos de escolaridade completos, colocada no inquérito como pergunta aberta devido às diferenças de país para país, foi recodificado para corresponder ao que são os níveis de escolaridade em Portugal, uma vez que a esmagadora maioria dos inquiridos (93,3%) é de Portugal. Assim sendo, os anos de escolaridade foram agregados por aquilo que é considerada a escolaridade obrigatória (até 9 anos), o ensino secundário (10-12 anos) e formação superior (mais de 12 anos).

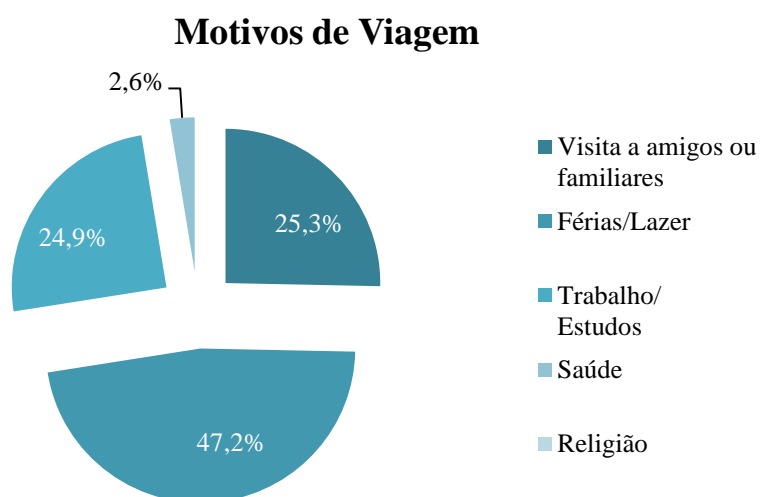
A situação profissional dos inquiridos caracteriza-se maioritariamente por trabalhadores por conta de outrem, sejam quadros médios (33,3%) ou quadros superiores (24,1%).

Tabela 6 – Caracterização demográfica da amostra

Dimensão	Item	N	%
Sexo	Feminino	156	62,4%
	Masculino	94	37,6%
Idade	26 - 35	116	46,4%
	36 - 60	85	34,0%
	Mais de 60	28	11,2%
	19 - 25	20	8,0%
	Até 18 Anos	1	,4%
Escolaridade	Mais de 12 Anos	180	72,6%
	10 - 12 Anos	64	25,8%
	Até 9 anos	4	1,6%
Situação profissional	Quadro médio por conta de outrem	83	33,3%
	Quadro superior por conta de outrem	60	24,1%
	Empresário ou profissional liberal	36	14,5%
	Trabalhador indiferenciado por conta de outrem	26	10,4%
	Reformado	20	8,0%
	Desempregado	13	5,2%
	Estudante	8	3,2%
	Outro	3	1,2%
Qual o seu local de residência	Açores	139	54,7%
	Portugal Continental	93	36,6%
	Madeira	5	2,0%
	Estados Unidos da América	4	1,6%
	Canadá	4	1,6%
	Brasil	3	1,2%
	Reino Unido	2	,8%
	Alemanha	2	,8%
	Espanha	1	,4%
	França	1	,4%

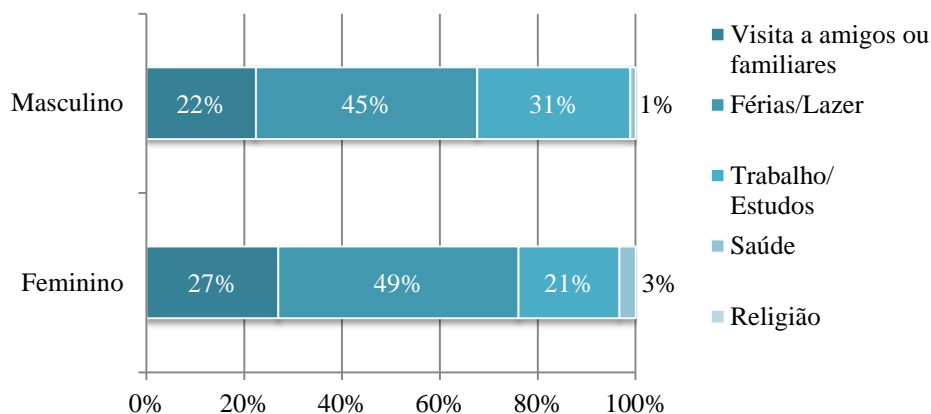
Analisando os principais motivos de viagem, verifica-se uma maior referência ao motivo Férias / Lazer (47,2%), seguido de Visita a amigos ou familiares (25,3%) e Trabalho / Estudos (24,9%), como se pode verificar na figura 7.

Figura 7 – Distribuição de motivo da viagem indicado pelos inquiridos



Uma vez que os inquiridos poderiam indicar vários motivos que os levam a viajar de avião, o total de respostas não corresponde ao total da amostra, sendo a sua distribuição pelas diferentes variáveis demográficas demonstrada na tabela 7. Nesta tabela podemos verificar que apenas no motivo de viagem Trabalho / Estudos há uma maior percentagem de indivíduos do sexo masculino (50,5%), havendo a maior desigualdade no motivo de viagem Visita a amigos ou familiares. Na figura 8 é também possível verificar a tendência dentro do próprio sexo masculino para as viagens de Trabalho / Estudos.

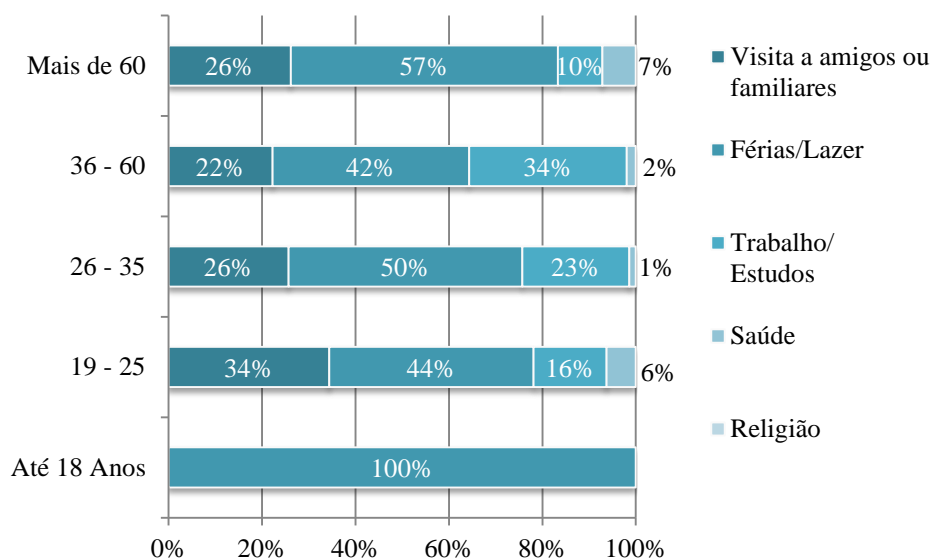
Figura 8 – Distribuição do motivo de viagem na variável sexo



Quanto às faixas etárias existe também, visível na tabela 7, uma diferença em relação ao total da amostra no motivo de Trabalho / Estudos, onde a faixa etária dos 36 – 60 é a mais representada (47,7%), havendo a maior desigualdade no motivo Férias / Lazer onde a faixa etária dos 26 – 35 (50,5%) é predominante.

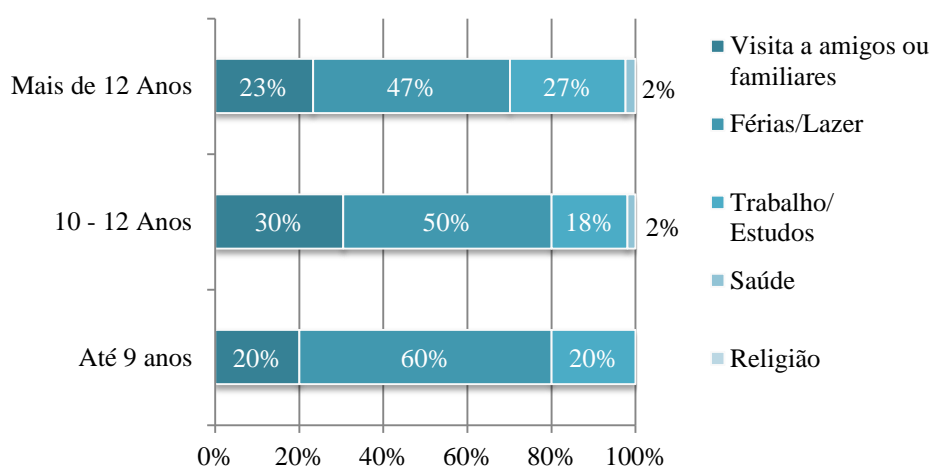
Na figura 9 verifica-se também que é na faixa etária dos 36 – 60 que o motivo de viagem Trabalho / Estudos tem maior “peso”, tendo o principal motivo de viagem Férias / Lazer mais predominância nas faixas etárias dos Mais de 60 e 26 – 35.

Figura 9 – Distribuição do motivo de viagem na variável faixa etária



Em relação aos anos de escolaridade dos indivíduos, verifica-se, também na tabela 7, uma diferença de distribuição em relação ao total da amostra nos motivos de Visita a amigos ou familiares, onde ganham maior expressão os 10 - 12 anos (28,8%) e Trabalho / Estudos onde os Mais de 12 anos têm maior relevância (82,1%). Verifica-se igualmente que, com o avançar dos anos de escolaridade, o motivo Férias / Lazer vai perdendo “peso”, enquanto o motivo Trabalho / Estudos vai tendo maior “peso”.

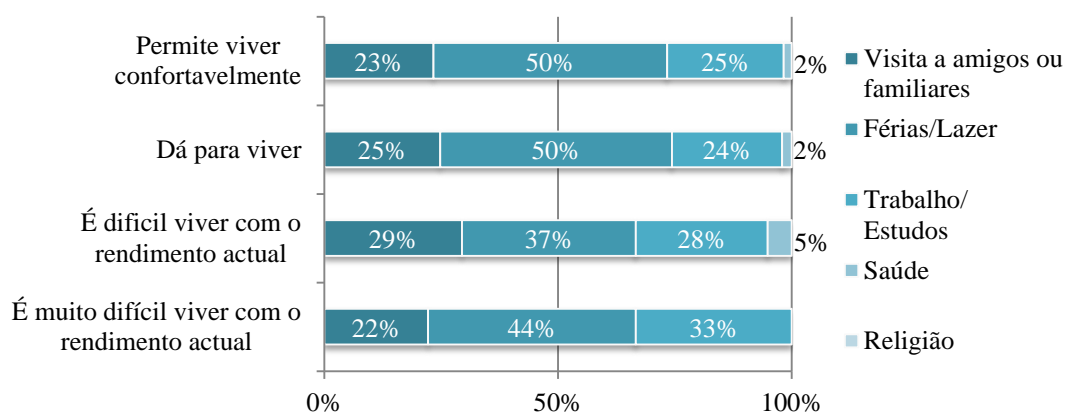
Figura 10 - Distribuição do motivo de viagem na variável anos de escolaridade



Considerandos os níveis de rendimento com base no sentimento que os indivíduos têm em relação ao rendimento do seu agregado familiar, verificamos que a distribuição dos motivos de viagem é muito semelhante ao total da amostra, sendo que apenas no motivo Saúde há uma maior expressão dos indivíduos que sentem que é difícil viver com o rendimento atual (36,4%).

É visível, na figura 11, que o motivo de viagem Trabalho / Estudos vai aumentando à medida que o sentimento em relação ao rendimento cresce para uma maior dificuldade e que os motivos de Visita a amigos ou familiares e de Férias / Lazer seguem o sentido inverso.

Figura 11 - Distribuição do motivo de viagem na variável rendimento



Como se verifica na figura 12, a distribuição do local de residência é mais representativa nos casos da R.A.A., R.A. M. e Portugal Continental onde se podem verificar algumas diferenças em relação aos motivos de viagem. Neste caso, os residentes nos Açores têm uma maior expressão quando se trata da Visita a amigos ou familiares e os residentes em Portugal Continental têm maior expressão nas viagens de Férias / Lazer, quando ambos comparados com a distribuição da amostra.

Figura 12 - Distribuição do motivo de viagem na variável local de residência

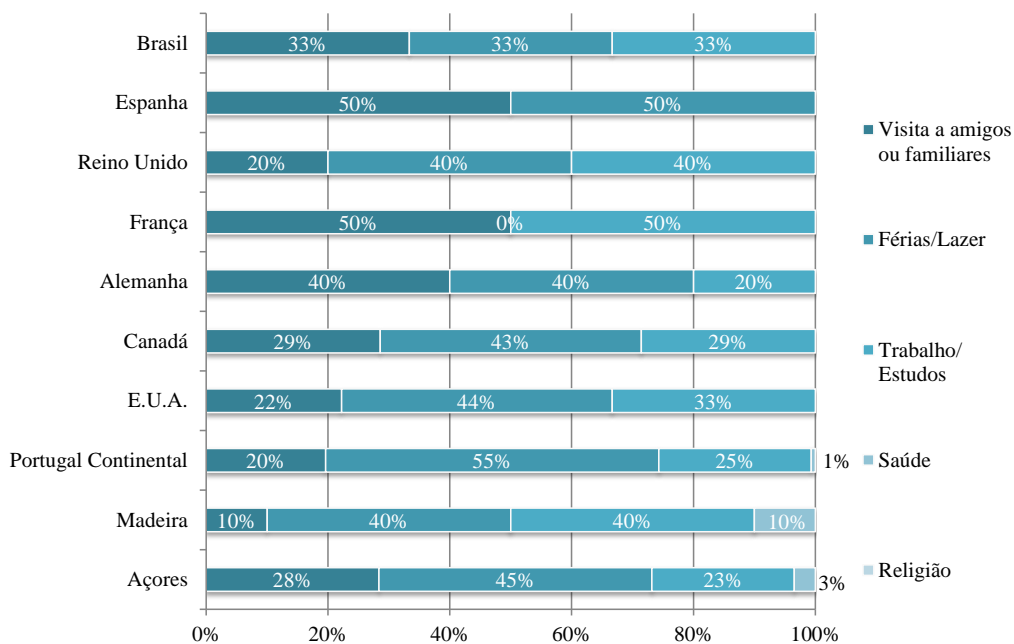


Tabela 7 - Distribuição dos motivos de viagem pelos dados sociodemográficos

Dados Demográficos		Motivos de Viagem									
		Visita a amigos ou familiares		Férias/Lazer		Trabalho/Estudos		Saúde		Religião	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sexo	Feminino	72	64,3%	131	61,8%	55	49,5%	9	81,8%	0	0,0%
	Masculino	40	35,7%	81	38,2%	56	50,5%	2	18,2%	0	0,0%
	Total	112	100,0%	212	100,0%	111	100,0%	11	100,0%	0	0,0%
Faixa Etária	Até 18 Anos	0	0,0%	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	19 - 25	11	9,8%	14	6,6%	5	4,5%	2	18,2%	0	0,0%
	26 - 35	55	49,1%	107	50,5%	49	44,1%	3	27,3%	0	0,0%
	36 - 60	35	31,3%	66	31,1%	53	47,7%	3	27,3%	0	0,0%
	Mais de 60	11	9,8%	24	11,3%	4	3,6%	3	27,3%	0	0,0%
Total	112	100,0%	212	100,0%	111	100,0%	11	100,0%	0	0,0%	
Anos de Escolaridade	Até 9 anos	1	0,9%	3	1,4%	1	0,9%	0	0,0%	0	0,0%
	10 - 12 Anos	32	28,8%	52	24,5%	19	17,0%	2	20,0%	0	0,0%
	Mais de 12 Anos	78	70,3%	157	74,1%	92	82,1%	8	80,0%	0	0,0%
	Total	111	100,0%	212	100,0%	112	100,0%	10	100,0%	0	0,0%
Sentimento relativo ao rendimento do agregado	É muito difícil viver com o rendimento actual	2	1,8%	4	1,9%	3	2,7%	0	0,0%	0	0,0%
	É difícil viver com o rendimento actual	23	20,2%	29	13,5%	22	19,5%	4	36,4%	0	0,0%
	Dá para viver	61	53,5%	122	56,7%	58	51,3%	5	45,5%	0	0,0%
	Permite viver confortavelmente	28	24,6%	60	27,9%	30	26,5%	2	18,2%	0	0,0%
	Total	114	100,0%	215	100,0%	113	100,0%	11	100,0%	0	0,0%
Local de residência	Açores	74	64,3%	117	54,2%	61	54,0%	9	81,8%	0	0,0%
	Madeira	1	0,9%	4	1,9%	4	3,5%	1	9,1%	0	0,0%
	Portugal Continental	29	25,2%	81	37,5%	37	32,7%	1	9,1%	0	0,0%
	E. U. A.	2	1,7%	4	1,9%	3	2,7%	0	0,0%	0	0,0%
	Canadá	2	1,7%	3	1,4%	2	1,8%	0	0,0%	0	0,0%
	Alemanha	2	1,7%	2	0,9%	1	0,9%	0	0,0%	0	0,0%
	França	1	0,9%	0	0,0%	1	0,9%	0	0,0%	0	0,0%
	Reino Unido	1	0,9%	2	0,9%	2	1,8%	0	0,0%	0	0,0%
	Espanha	1	0,9%	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Brasil	2	1,7%	2	0,9%	2	1,8%	0	0,0%	0	0,0%
Total	115	100,0%	216	100,0%	113	100,0%	11	100,0%	0	0,0%	

5.2. Análise Bivariada (Kruskal-Wallis)

Na construção do inquérito foi incluída uma questão na qual era solicitado aos inquiridos que indicassem o nome de 2 companhias aéreas. O objetivo desta questão era o de avaliar o “top of mind” dos inquiridos.

Na revisão da literatura foram recolhidas informações sobre as características das companhias aéreas e, de acordo com os serviços que prestam, além do serviço base de transporte comercial de passageiros, foi feita a respetiva caracterização entre FSC e LCC. Com base no tipo de serviço oferecido, as respostas dadas em relação aos nomes de duas companhias aéreas foram codificadas de acordo com o mesmo. Uma vez que era pedido que identificassem dois nomes de companhias aéreas, e a identificação podia ser mista, a codificação das variáveis foi feita da seguinte forma: FSC: duas companhias aéreas *full*

service; FSC & LCC: uma companhia aérea *full service* e uma companhia aérea *low cost*; LCC: duas companhias aéreas *low cost*.

Pela caracterização da amostra, verificamos que temos um total de 93,3% de residentes em Portugal, sendo que as companhias aéreas portuguesas (TAP e SATA) foram referidas num total de 73,9%. A diferença referente à “nacionalidade” da companhia é ainda maior se considerarmos que 54,7% da amostra é residente nos Açores e a companhia aérea SATA foi indicada 31,1% das vezes.

Os resultados das frequências de nomes de companhias aéreas são apresentados na figura 13 na forma de uma nuvem de palavras, sendo dado destaque às companhias aéreas mais referidas (TAP, SATA e British Airways).

Figura 13 - Companhias aéreas referidas pelos inquiridos



5.2.1. Descrição rendimento agregado familiar

Foi pedido aos inquiridos que indicassem a sua perceção sobre o rendimento subjetivo do seu agregado familiar, com base na descrição que se aproxima mais do que sentem relativamente ao rendimento atual das pessoas do seu agregado familiar. A hipótese a testar é:

H1a: O rendimento subjetivo tem igual distribuição pelo tipo de companhia aérea indicado.

Na tabela 8 verificamos que a referência às LCC por parte de quem indica que o rendimento subjetivo permite viver confortavelmente é superior em relação às FSC. Nos níveis inferiores de rendimento subjetivo, verifica-se a mesma tendência de referência a LCC.

Tabela 8 - Cruzamento entre o rendimento e o tipo de companhia aérea

Crosstab				
	Rendimento subjetivo do agregado			
	Permite viver confortavelmente	Dá para viver	É difícil viver com o rendimento actual	É muito difícil viver com o rendimento actual
FSC	24,3%	58,4%	14,9%	2,5%
FSC & LCC	31,8%	45,5%	20,5%	2,3%
LCC	33,3%	66,7%	,0%	,0%
Total	25,7%	56,2%	15,7%	2,4%

Tabela 9 – Relação entre o rendimento e o tipo de companhia aérea

Ranks			
	Airline Type	N	Mean Rank
Descrição	FSC	202	125,82
rendimento	FSC & LCC	44	122,90
agregado	LCC	3	100,50
familiar	Total	249	

Test Statistics^{a,b}

	Descrição rendimento agregado familiar
Chi-Square	,513
df	2
Asymp. Sig.	,774

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
Airline Type

Na tabela 9, através da média das ordenações (*mean rank*), verifica-se que a percepção de rendimento é superior nos passageiros que indicam as FSC e vai diminuindo à medida que são referidas as LCC. No entanto, as diferenças não são estatisticamente significativas ($H(249) = 5,13; p > 0,05$).

5.2.2. Frequência de viagem

Foi pedido aos inquiridos que indicassem a frequência anual de viagens em companhias aéreas. A hipótese a testar é:

H1b: A frequência anual de viagens tem igual distribuição pelo tipo de companhia aérea indicado

Verifica-se, pelos resultados do cruzamento na tabela 10, que os indivíduos que indicaram apenas as LCC estão no grupo dos indivíduos que viajam mais de 5 vezes por ano, sendo que a maioria indica que viaja 1 a 3 vezes por ano e, nesse grupo, a referência predominante foi de FSC & LCC.

Tabela 10 - Cruzamento entre a frequência de viagens e o tipo de companhia aérea

Crosstab				
	Frequência de Viagem			
	Menos de 1 vez por ano	1 a 3 vezes por ano	4 a 5 vezes por ano	mais de 5 vezes por ano
FSC	15,6%	46,3%	19,0%	19,0%
FSC & LCC	20,9%	60,5%	4,7%	14,0%
LCC	,0%	,0%	,0%	100,0%
Total	16,3%	48,2%	16,3%	19,1%

Tabela 11 - Relação entre a frequência de viagens e o tipo de companhia aérea

Ranks			
	Airline Type	N	Mean Rank
Com que frequência viaja de avião?	FSC	205	128,64
	FSC & LCC	43	106,33
	LCC	3	227,50
	Total	251	

Test Statistics^{a,b}	
Com que frequência viaja de avião?	
Chi-Square	10,653
df	2
Asymp. Sig.	,005

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable:
Airline Type

A tabela 11 mostra, pelo valor do *mean rank*, que os indivíduos que indicam um misto de companhias aéreas, entre FSC & LCC, são os que menos viajam anualmente. Verifica-se igualmente que as diferenças são estatisticamente significativas, pelo menos um tipo de companhia aérea indicada em que a percepção de rendimento é diferente ($H(251) = 10,653$; $p > 0,05$).

5.2.3. Principais motivos de viagem

Foi pedido aos inquiridos que indicassem os principais motivos de viagem em companhias aéreas. A hipótese a testar é:

H1c: O motivo da viagem tem igual distribuição pelo tipo de companhia aérea indicado

Na tabela 12 verifica-se que existe uma distribuição mais homogénea no motivo de viagem exclusivamente de lazer, entre as FSC e o misto FSC & LCC, com maior referência às FSC por motivos exclusivamente profissionais.

Tabela 12 - Cruzamento dos motivos de viagem e o tipo de companhia aérea

Crosstab				
Motivos de Viagem				
	Lazer	Profissional	Lazer/Profissional	NR
FSC	22,3%	7,3%	69,9%	,5%
FSC & LCC	22,7%	2,3%	72,7%	2,3%
LCC	,0%	,0%	100,0%	,0%
Total	22,1%	6,3%	70,8%	,8%

Tabela 13 - Relação entre o passageiro *business* e o tipo de companhia aérea

Ranks			
	Airline Type	N	Mean Rank
Motivo de viagem	FSC	206	125,53
	FSC & LCC	44	131,50
	LCC	3	162,00
	Total	253	

Test Statistics^{a,b}

Motivo de viagem	
Chi-Square	1,474
df	2
Asymp. Sig.	,478

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Airline Type

Na tabela 13 verifica-se que o valor mais baixo do *mean rank* (viagens lazer) é mais visível nos casos em que é indicado o nome de uma companhia FSC. Também neste caso se verifica que as diferenças não são estatisticamente significativas ($H(253) = 7,474; p > 0,05$).

5.3. Modelo de Equações Estruturais

Como indicado anteriormente, de forma a desenvolver o modelo conceptual central e testar as variáveis latentes que foram propostas, é necessário reduzir e agrupar os vários itens/dimensões em índices sintéticos. Os índices sintéticos são compostos por um conjunto de indicadores agregados que “medem” um constructo teórico.

O seu agrupamento foi feito tendo em conta as respetivas características e os seus pressupostos de criação iniciais com base na revisão da literatura, da seguinte forma:

Tabela 14 – Agrupamento de Itens/Dimensões do inquérito em índices

Índice	Itens/Dimensões	Descrição
Empresa	- Pontualidade; - Imagem; - Reputação; - Preocupação com segurança; - Nacionalidade da empresa	Indicadores que caracterizam a companhia aérea em si.
Entretenimento pago	- Filmes; - Música; - Jornais/Revistas; - Internet; - Jogos.	Formas de entretenimento que possam estar disponíveis a bordo mediante pagamento.
Entretenimento incluído	- Filmes; - Música; - Jornais/Revistas; - Internet; - Jogos.	Formas de entretenimento que possam estar incluídas no preço do bilhete.
Tripulação	- Simpatia e disponibilidade; - Facilidade de comunicação.	Comportamento e capacidades da tripulação de bordo.
Refeição	- Refeição a bordo; - Qualidade da refeição; - Variedade da refeição.	Refeição servida a bordo, esteja incluída no preço do bilhete ou mediante pagamento a bordo
Aeronave	- Dimensões; - Conservação; - Conforto; - Espaço para as pernas; - Limpeza; - Indicações (saídas de emergência, WC, lugares, etc.)	Aspectos relacionadas com a aeronave

Passageiro Frequente	- Existência de PPF; - Facilidade a acumular milhas; - Facilidade em trocar milhas.	Principais características dos PPF.
Origem / Destino	- Acessos ao aeroporto; - Distância até ao aeroporto; - Distância e duração da viagem; - Escalas até destino final; - Presença da companhia aérea no destino; - Duração da estadia.	Dados da viagem referentes à origem e/ou ao destino.

Os resultados do teste feito à sua fiabilidade são visíveis na tabela 15, através da qual se pode concluir que todos os índices apresentam uma fiabilidade moderada e/ou elevada.

Tabela 15 – Validação da fiabilidade dos índices

Índice	<i>Alpha de Cronbach</i>
Empresa	0,844
Entretenimento pago	0,948
Tripulação	0,906
Refeição	0,866
Entretenimento incluído	0,896
Aeronave	0,936
Passageiro frequente	1,000
Origem/Destino	0,902

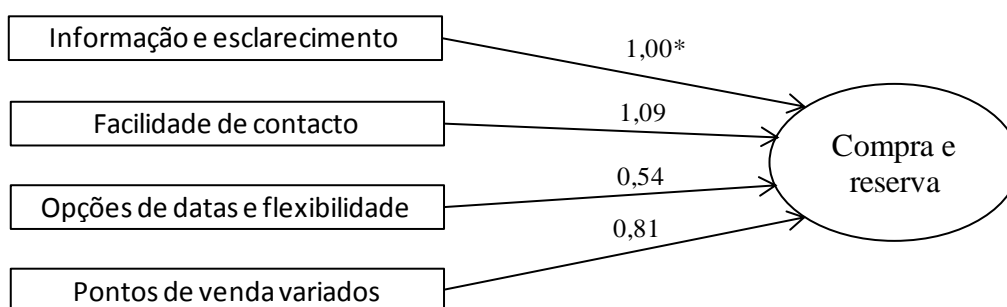
Após a validação da fiabilidade dos índices criados, estão reunidas as condições para a fase seguinte da investigação, que consiste na criação de um SEM com o objetivo de estudar o relacionamento das variáveis do modelo conceptual.

Após alterações ao modelo, com limitações impostas ao número de variáveis observadas em relação às variáveis latentes, e tendo como objetivo tornar o modelo o mais estatisticamente significativo possível, o modelo final ficou de acordo com a figura 16.

A variável latente compra e reserva teve como base as variáveis observadas referentes ao processo de compra e reserva por parte do passageiro: informações e esclarecimentos

prestados na altura da compra e reserva, facilidade de contacto com a companhia aérea (nomeadamente para o serviço pós-venda), opções de data e flexibilidade de alteração de viagem, bem como a existência de pontos de venda variados (call center, lojas próprias da companhia aérea, Internet e agentes de viagens) que deem possibilidade de escolha ao passageiro no tipo de contacto que estabelece com a companhia aérea. Na figura 14 verificam-se os resultados dessas variáveis.

Figura 14 - Variável compra e reserva pelas dimensões observáveis

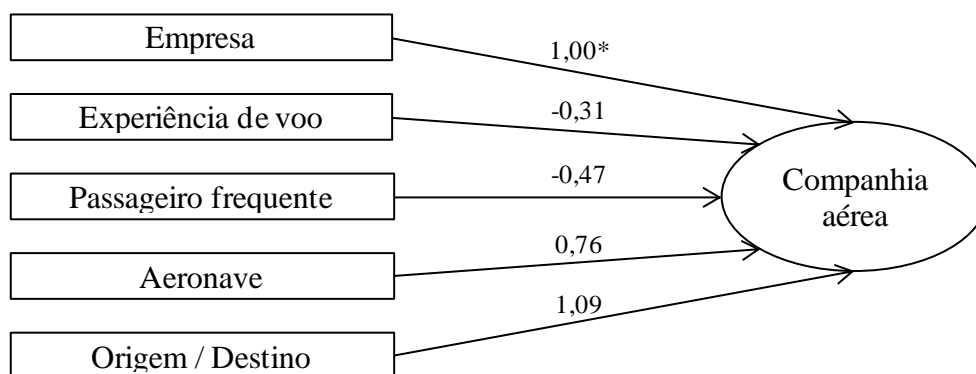


* Foi estabelecido o coeficiente de 1 nesta relação no caso da não estandardização.

Estes contributos são estatisticamente significativos, sendo o maior contributo dado pela facilidade de contacto com a companhia aérea e o menor às opções de datas e flexibilidade.

A variável latente companhia aérea teve como base as variáveis observadas referentes a características da companhia aérea (identidade, frota e tipo de serviço) e aspetos relacionados com a origem e/ou destino da viagem: empresa, experiência de voo, passageiro frequente, aeronave e origem/destino. Na figura 15 podemos verificar os resultados dessas variáveis.

Figura 15 - Variável companhia aérea pelas dimensões observáveis

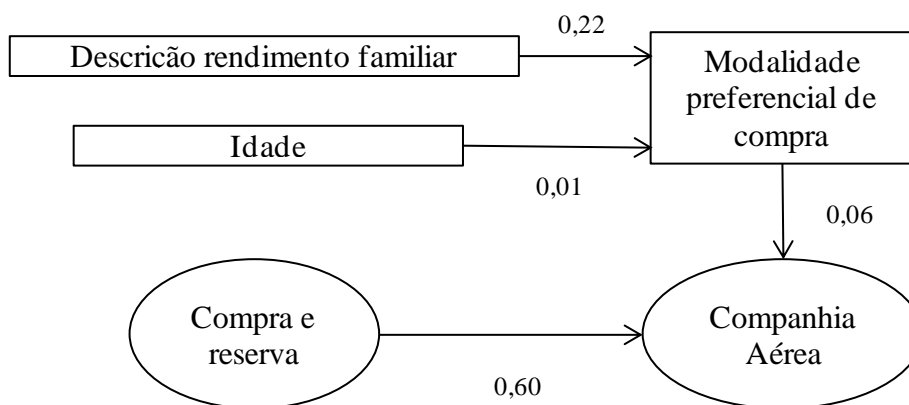


* Foi estabelecido o coeficiente de 1 nesta relação no caso da não estandardização.

Tal como se tinha constatado nas variáveis anteriores, estes contributos são estatisticamente significativos, sendo as variáveis observáveis Origem/Destino e Aeronave as que têm valor positivo, tendo o Passageiro frequente e Experiência de voo, valor negativo.

O modelo final é apresentado na figura 16, sendo que este apenas não validou a hipótese na qual se pretendia testar se o Canal de compra preferencial influencia a escolha da companhia aérea, não sendo estatisticamente significativo o resultado obtido.

Figura 16 – Modelo final estimado



Relativamente aos valores de ajustamento do modelo, apresentados na tabela 16, com base em Brites (2010) e Schermelleh-Engel, Moosbrugger, e Müller (2003) verifica-se

um bom ajustamento do mesmo. Os valores do NFI e CFI apresentam valores considerados bons, o valor do RMSEA apresenta-se razoável e o de Hoetler, ainda que abaixo de 200, apresenta um valor muito próximo do bom (177).

Tabela 16 – Valores de ajustamento do modelo

Medida de ajuste	Valor
χ^2	104,3
χ^2/df	2,268
NFI	0,918
CFI	0,951
RMSEA	0,7
Hoetler	177

5.4. Análise Bivariada (ANOVA)

Pretende-se validar se existem diferenças em relação às categorias compostas pelas diversas dimensões avaliadas e os motivos de viagem. A comparação de médias de duas ou mais populações de onde foram extraídas amostras aleatórias e independentes pode fazer-se através de uma metodologia proposta por Sir Ronald Fisher, genericamente designada por Análise de Variância (abreviadamente ANOVA do inglês *Analysis of Variance*), se a distribuição da variável em estudo for normal e se as variâncias populacionais forem homogéneas (Marôco, 2010).

Para a realização desta análise deve-se proceder previamente à verificação do pressuposto da normalidade das distribuições, recorrendo ao teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S). Este teste é usado para decidir se a distribuição da variável sob estudo ($F(X)$) numa determinada amostra provém de uma população com uma distribuição específica $F_0(X)$. Neste caso, porém, estamos apenas interessados em testar se a distribuição da variável é ou não normal (Marôco, 2010).

Na tabela 17 observamos, pelo resultado dessa análise, que não existe uma distribuição normal na amostra com motivo de viagem: Lazer, para os índices Empresa, Tripulação,

Aeronave e PPF; para o motivo Lazer / Profissional apenas existe uma distribuição normal para o índice Refeição.

No entanto, de acordo com Brites (2013), a violação deste pressuposto não tem consequências sérias, invocando-se para o efeito o teorema do limite central que afirma que quando o tamanho da amostra aumenta, a distribuição amostral da sua média aproxima-se cada vez mais de uma distribuição normal.

Tabela 17 – Normalidade da distribuição dos índices em relação ao motivo de viagem

Motivo Viagem		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test							
		Empresa	Entretenimento Pago	Entretenimento Incluído	Tripulação	Refeição	Aeronave	PPF	Origem e Destino
Lazer	N	56	55	55	58	58	54	58	57
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,028	,090	,774	,012	,133	,027	,025	,430
Professional	N	16	13	14	16	16	15	16	16
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,655	,681	,999	,556	,918	,466	,382	,794
Lazer / Professional	N	177	165	172	184	181	181	181	179
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,031	,000	,129	,000	,000	,090

Pelos resultados apresentados na tabela 18, verifica-se o pressuposto da homogeneidade de variâncias para todos os índices ($p > \alpha = 0,05$).

Tabela 18 – Teste de homogeneidade de variâncias e ANOVA

Índice	Test of Homogeneity of Variances				ANOVA	
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	F	Sig.
Empresa	1,443	7	243	,189	,465	,860
Entretenimento Pago	1,066	7	227	,386	,268	,966
Entretenimento Incluído	1,297	7	235	,252	,521	,818
Tripulação	1,032	7	252	,409	,757	,624
Refeição	1,588	7	249	,139	,625	,735
Aeronave	,483	7	244	,846	,415	,893
PPF	,851	7	249	,546	,700	,672
Origem e Destino	,233	7	246	,977	,953	,467

Na mesma tabela pode concluir-se que não existem diferenças estatisticamente significativas, de grau de importância atribuído às dimensões de serviço pelo motivo de viagem, para qualquer um dos índices ($p > \alpha = 0,05$).

Síntese

Neste capítulo foram apresentados os resultados das respostas recolhidas do inquérito realizado. As estatísticas descritivas detalham dados referentes à amostra, características sociodemográficas dos inquiridos, principais motivos de viagem e uma análise aos principais motivos de viagem pelas principais características sociodemográficas.

São também apresentados os resultados feitos à avaliação do “top of mind” dos inquiridos, sendo efetuada a distribuição dos nomes de companhias aéreas referidos pelo tipo de serviço que estas apresentam (LCC ou FSC). O “top of mind” é testado para a descrição do rendimento disponível para o agregado familiar, frequência de viagem e principais motivos de viagem.

Para o modelo conceptual central proposto construíram-se índices sintéticos, cuja fiabilidade foi validada através do *Alpha de Cronbach* e, após a sua validação, foram testadas as hipóteses propostas e a sua significância estatística.

No seguimento dos índices criados para o modelo conceptual central, foi igualmente testada a relação existente entre os principais motivos de viagem e cada um desses índices.

CAPITULO VI – Resultados

Introdução

Após o tratamento de dados e a aplicação das técnicas estatísticas, estão reunidas as condições para ser feita a análise aos mesmos e apresentar os respetivos resultados.

Neste capítulo, além da apresentação dos resultados, será feita uma interpretação dos mesmos e respetivo enquadramento no quadro teórico que foi encontrado na revisão da literatura.

6.1. Top of mind

Na avaliação do “top of mind” foi verificada uma clara tendência de indicação de companhias aéreas portuguesas, devido ao efeito que a composição da amostra, maioritariamente residente em Portugal, teve nos seus resultados.

Constata-se, pelos resultados da amostra, que há maior tendência, de quem tem rendimentos superiores, em indicar o nome de uma LCC, sendo que, a maioria dos inquiridos indica que o atual rendimento do agregado familiar permite viver confortavelmente e, nessa categoria, as LCC são as companhias mais referidas. O teste realizado para validar a igualdade de distribuição do rendimento subjetivo pelo tipo de companhia aérea indicado, sugere que a perceção de rendimento subjetivo dos indivíduos é superior quando é indicada uma FSC e vai diminuindo quando se indicam LCC.

Em relação às frequências de viagem, a maioria dos inquiridos refere viajar 1 a 2 vezes por ano e, nessa categoria, verifica-se que são indicadas tanto FSC como LCC. As LCC são referidas (exclusivamente) por inquiridos que realizam mais de 5 viagens de avião por ano, algo que é apresentado nos resultados do teste realizado em que as LCC são referenciadas por quem viaja mais anualmente e o misto (FSC & LCC) é indicado por quem viaja com menor frequência.

A diferença de referência ao nome de uma companhia aérea, comparando os principais motivos de viagem, indica haver uma tendência para as LCC nos motivos exclusivamente

profissionais e referência de apenas companhias aéreas LCC nos motivos de viagem profissional e lazer. Os valores do teste realizado revelam essa mesma tendência, em que as FSC são mais indicadas por motivos de lazer e as LCC por motivos profissionais.

Apesar das conclusões referidas anteriormente, para as hipóteses H1a e H1c, as diferenças encontradas não são estatisticamente significativas, pelo que não se pode validar qualquer uma dessas hipóteses em análise, validando apenas a hipótese H1b:

H1a: O rendimento subjetivo tem igual distribuição pelo tipo de companhia aérea indicado

H1b: A frequência anual de viagens tem igual distribuição pelo tipo de companhia aérea indicado

H1c: O motivo da viagem tem igual distribuição pelo tipo de companhia aérea indicado

No entanto, e apesar das diferenças não serem estatisticamente significativas em duas das hipóteses, os resultados dos três testes realizados confirmam, para a amostra, o que foi verificado na revisão da literatura, ou seja, menores diferenças entre o perfil de passageiros que utilizam FSC e os que utilizam LCC, pelo motivo de viagem e pelas maiores frequências. O único caso em que se verificou uma tendência mais tradicional foi mesmo a nível da perceção de rendimento do agregado familiar, sendo que quanto mais elevado for este valor, maior é a tendência de indicação de uma FSC.

6.2. Modelo conceptual central

Das variáveis latentes testadas, verifica-se uma maior influência de algumas variáveis observadas em relação a outras. No caso da variável compra e reserva verifica-se uma maior influência, ou contributo, da facilidade de contacto (1,09) e da existência de pontos de venda variados (0,81), comparativamente às opções de data para viagem e flexibilidade para alteração de bilhetes (0,54).

No caso da variável latente companhia aérea, constata-se um contributo negativo dos índices observados PPF (-0,47) e experiência de voo (-0,31). Têm contributo positivo, o índice aeronave (0,76) e o índice origem/destino (1,09).

No modelo final verifica-se que a idade apresenta um coeficiente de relação muito baixo (0,01) com a modalidade preferencial de compra dos passageiros, sendo que a perceção de rendimento disponível do agregado familiar apresenta um coeficiente um pouco mais elevado (0,22).

Nas variáveis com coeficiente de relação direta à companhia aérea, e correspondentemente à sua escolha, observa-se também um valor baixo para a modalidade preferencial de compra (0,06), mas um valor mais elevado para o processo de compra e reserva (0,60). No entanto, o coeficiente de correlação para a modalidade preferencial de compra não se apresenta estatisticamente significativo ($p > 0,05$).

Os resultados apresentados fazem aceitar e validar as seguintes hipóteses:

- H2a: O canal de distribuição preferencial está relacionado com a idade do passageiro;
- H2b: O canal de distribuição preferencial está relacionado com a descrição de rendimento do passageiro;
- H2c: O processo de compra e reserva influencia a escolha da companhia aérea.

Por outro lado, fazem com que se rejeite e não se valide a seguinte hipótese:

- H2d: O canal de compra preferencial influencia a escolha da companhia aérea.

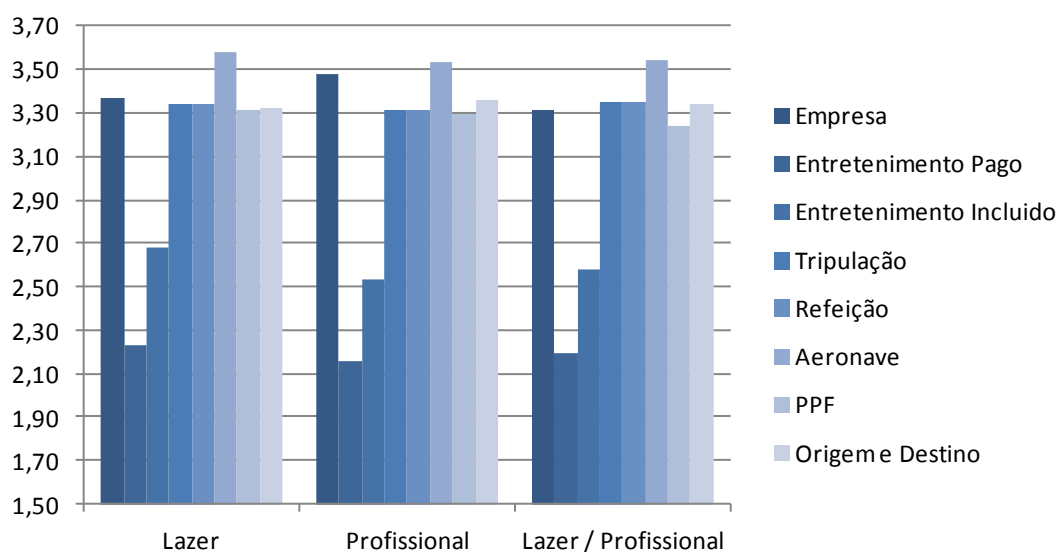
6.3. Motivos de viagem

Apesar de se ter validado o pressuposto da homogeneidade de variâncias para todos os índices, não se verificaram diferenças estatisticamente significativas para qualquer um dos índices avaliados.

Sem prejuízo de não se poder aceitar e validar a hipótese em estudo (H3: existem diferenças de grau de importância atribuído às dimensões de serviço de acordo com motivo de viagem), é possível retirar algumas conclusões dos valores obtidos desta análise. O fator mais valorizado, independentemente dos motivos de viagem, é a aeronave, sendo que o valor mais baixo que se verifica é nos indivíduos cujo motivo de viagem é profissional, estando de acordo com a conclusão do estudo realizado por Ringle et al. (2011). Tal como tinha sido identificado no estudo realizado por Huse e Evangelho (2007), este tipo de passageiro é igualmente aquele que mais valoriza os aspetos relacionados com a companhia aérea. O entretenimento, seja pago ou incluído na tarifa do bilhete, é mais valorizado por passageiros do segmento lazer, indo de encontro ao que foi concluído por Gilbert e Wong (2003).

Na figura 17, podemos ver as diferenças referidas acima.

Figura 17 - Avaliação dos fatores de qualidade por motivo de viagem



Síntese

Neste capítulo foram apresentados os resultados dos testes realizados e feita uma análise aos mesmos. Apesar de não ter sido encontrada significância estatística em alguns dos testes realizados (H1a, H1c e H3), foi possível analisar algumas tendências ao abrigo das hipóteses testadas e também validar o modelo proposto cujos índices de ajustamento são considerados bons.

CAPITULO VII – Conclusões e implicações

7.1. Contributos teóricos e implicações práticas

A indústria da aviação comercial de passageiros tem sido alvo de alterações constantes ao longo das últimas décadas. Desde a liberação do espaço aéreo nos Estados Unidos da América na década de 70, momento em que a rendibilidade e a concorrência das companhias aéreas começaram a ser mais evidentes (Tiernan et al., 2008), passando pela liberalização do espaço aéreo europeu, iniciada no final da década de 80 e concluída no início da década de 90, e no seguimento da qual o poder de decisão nas companhias aéreas começou a ser desviado dos governos europeus para as diferentes companhias aéreas (Burghouwt & de Wit, 2005).

Estas alterações reuniram as condições necessárias para o aparecimento de novas companhias aéreas com uma estratégia diferenciada de redução de custos de operação com efeito direto no preço final para o passageiro, as LCC. Esta situação obrigou as companhias mais tradicionais, FSC, a procurarem novas estratégias com o objetivo de se manterem competitivas, com implicações também no tipo de serviço que prestam (Martin et al., 2008).

As mudanças na indústria são também acompanhadas por uma alteração a nível tecnológico, da sociedade e dos passageiros. Com a evolução tecnológica e a possibilidade de aceder a mais informação com maior rapidez, os passageiros estão atualmente mais informados e experientes do que nunca (Graham, 2006). A própria aposta das companhias aéreas na venda de bilhetes através da Internet, com menos custos e maior facilidade de acesso para os passageiros, potencia essa situação (K. Mason, 2007).

O objetivo deste estudo era o de analisar algumas das tendências que foram mais encontradas na revisão da literatura, e o impacto que têm na escolha de uma companhia aérea por parte do passageiro.

Perante tantas mudanças, informação variada, constantemente atualizada e companhias aéreas diferentes, procurou-se analisar se os nomes de companhias aéreas indicadas pelos indivíduos inquiridos, e respetiva categoria FSC e LCC de acordo com os serviços disponibilizados, estavam associados às suas características sociodemográficas,

frequência e motivos de viagem. Os resultados permitem concluir, ainda que não sendo estatisticamente significativos, que as FSC são mais referidas por passageiros que têm uma maior percepção do rendimento disponível do seu agregado familiar, que viajam menos vezes por ano e, que viajam maioritariamente por motivos de lazer.

A tendência de indicação de LCC por parte de passageiros que viajam mais vezes por ano e por motivos profissionais vai de encontro ao que foi concluído no estudo de Dennis (2007), que indica haver um crescimento de passageiros do segmento *business* nas LCC, influenciado pelo facto das FSC assumirem que este tipo de passageiros está sempre disposto a pagar um valor mais elevado, uma vez que a escolha da companhia não seria sua mas sim da sua empresa. Este é um facto que deve despertar a atenção das FSC em relação a este tipo de passageiros, com o objetivo de manter os mesmos e captar os que habitualmente, e mais recentemente, viajam nas LCC.

No modelo conceptual central proposto foram encontradas relações estatisticamente significativas que nos permitem concluir a reduzida influência da idade na modalidade preferencial de compra. Este facto não confirma o que é referido no estudo feito por Harteveltdt (2012) que indica a idade, e a geração Y, como fator que influencia a utilização de canais, por parte dos passageiros, mais orientados para as novas tecnologias como é o caso da Internet (websites das transportadores ou OTA). A estratégia de implementação e distribuição do produto das companhias aéreas deve ser o mais abrangente possível, não se devendo considerar, por exemplo, a Internet como um canal mais orientado para a geração Y mas para todas as faixas etárias. O interface que é construído num website e as opções que são disponibilizadas para todos os passageiros, devem ter em conta esta situação.

A relação da descrição do rendimento disponível do agregado familiar com a modalidade preferencial de compra também apresenta um valor baixo, ainda que superior à relação anteriormente descrita. Neste caso, verifica-se o que é referido por Harteveltdt (2012) e Harcar e Yucelt (2012), sendo a Internet um canal que possibilita a pesquisa de preços e ofertas por parte do passageiro e, conseqüentemente, possibilita a escolha de um preço inferior ao praticado por outros canais de venda, como é o caso dos agentes de viagem, em que uma taxa de serviço variável pode ser aplicada. Aliada à estratégia de redução de custos pela distribuição do seu produto por via de canais mais diretos, as companhias

aéreas podem orientar as suas campanhas e promoções para os canais que são mais facilmente acessíveis e de pesquisa.

A relação da escolha da companhia aérea com valor mais elevado, encontrada no modelo proposto, foi do processo de compra e reserva. A influência deste processo, considerando as variáveis observáveis que contribuíram para a sua construção, vai de encontro ao que foi referido por Proussaloglou e Koppelman (1999) e Gilbert e Wong (2003), que consideram a presença, facilidade de contacto com uma companhia aérea e, um processo claro de compra e reserva com informações corretas e rigorosas, como fatores que influenciam a qualidade percebida pelos passageiros e, conseqüentemente, a escolha de uma companhia aérea por este motivo. Desta forma, as companhias aéreas devem apostar numa forte presença nos mercados onde operam, facilitando ao máximo o contacto dos passageiros com a companhia e, apostando na formação dos seus colaboradores e divulgação da informação e procedimentos para os canais externos à companhia.

A relação existente entre a modalidade de compra preferencial e a companhia aérea, como referido anteriormente, não é estatisticamente significativa. O valor da relação existente é, apesar disso, baixo, considerando outras relações no modelo. Desta forma não foi possível validar o que foi indicado no estudo de O'Connell e Williams (2005), onde era referida uma influência nos canais de compra disponibilizados pela companhia aérea e a escolha do consumidor por esta.

Apesar de também não existir significância estatística nos resultados encontrados das dimensões de serviço mais valorizadas pelos diferentes motivos de viagem, as conclusões que retiramos dos resultados obtidos indicam uma distinção para cada tipo de passageiro, pelo menos em relação ao motivo da viagem, o que vai de encontro ao que foi referido no estudo de S. Anderson et al. (2008). O facto de, independentemente do motivo da viagem, todos os passageiros valorizarem os aspetos relacionados com a aeronave, o facto dos passageiros *business* valorizarem mais os aspetos relacionados com a companhia aérea e, o entretenimento ser mais valorizado por passageiros do segmento de lazer, faz com que as companhias aéreas tenham em atenção fatores comuns à satisfação de cada tipo de passageiro e fatores diferenciados para cada tipo de passageiro. Esta diferenciação pelo tipo de passageiro pode passar por ofertas mais específicas para cada tipo de viagem, seja em termos de serviços incluídos ou na aposta em fortalecer a imagem e a presença no mercado da companhia aérea.

7.2. Limitações

Quando se fala na indústria da aviação comercial de passageiros, fala-se de uma indústria ao nível do mais global que possa existir. As companhias aéreas, apesar das respetivas nacionalidades, transportam passageiros de todo o mundo e de qualquer ponto do mundo para outro. Na revisão da literatura foi referido o facto de aspetos culturais e/ou geográficos terem influência no que é a qualidade percebida pelos passageiros e quais os fatores que mais influenciam a escolha de uma companhia aérea.

Esta diversidade dificulta a realização de um estudo que procure encontrar ou determinar quais os fatores gerais de tendência na indústria. O presente estudo foi conduzido com base em diferentes estudos anteriores de diversificadas zonas do mundo e a distribuição e elaboração do inquérito tinha como objetivo obter uma abrangência geográfica tão grande quanto possível. No entanto, pelos resultados obtidos do local de residência, verifica-se que a maioria dos inquiridos reside em Portugal, limitando a possibilidade de obter uma análise mais global e abrangente.

7.3. Pistas de investigação futura

Apesar das limitações referidas anteriormente, os resultados obtidos podem possibilitar a extensão da investigação a outros mercados, isoladamente ou conjuntamente com o português. Algumas das ideias mais tradicionais em relação ao tipo de companhia aérea que os passageiros escolhem foram postas em causa, como é o caso dos passageiros *business* e as LCC, e o facto de não haver uma influência muito acentuada entre a idade do passageiro e o canal de compra preferencial dos bilhetes. Em ambos os casos, pode haver uma investigação mais aprofundada, visando saber mais especificamente o que procuram as empresas ou os passageiros *business* quando lhes pertence a última palavra na escolha de uma companhia aérea, bem como perceber o que procura cada passageiro, com as suas diferentes motivações e características sociodemográficas, nos diferentes canais de distribuição das companhias aéreas.

A personalização do serviço e do produto é cada vez mais uma realidade, apoiada também pelos resultados obtidos neste estudo. A disponibilização de uma oferta o mais variada

possível, que se enquadre nas preferências de cada tipo de passageiro, é algo que pode/deve ser desenvolvido ao nível da investigação de rotas, com o objetivo mais orientado para determinado tipo de passageiro.

Que o presente trabalho, elaborado com aberto espírito académico, possa contribuir, na justa medida do seu mérito e atento o seu enquadramento, para um melhor e mais estruturado conhecimento das alterações inerentes à indústria da aviação comercial de passageiros.

Tendo presente que esta indústria, mais do que outras, está sujeita a constantes mutações, sejam de ordem tecnológica, económica ou social, é de todo o interesse que haja uma continuidade de estudos e investigação das suas variáveis envolventes. Só desta forma se assistirá ao desejável desenvolvimento de uma atividade que, não apenas nos tempos de hoje, mas também no futuro, estará sempre na vanguarda das economias mundiais.

Referências bibliográficas

- Airbus, S. (2005). Global Market Forecast 2004-2023. *Blagnac Cedex-France: Airbus SAS*.
- Aksoy, S., Atilgan, E., & Akinci, S. (2003). Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers' viewpoint. *Journal of Air Transport Management*, 9(6), 343-351.
- Alderighi, M., Cento, A., Nijkamp, P., & Rietveld, P. (2004). The entry of low-cost airlines: price competition in the European airline market.
- Alderighi, M., Cento, A., Nijkamp, P., & Rietveld, P. (2012). Competition in the European aviation market: the entry of low-cost airlines. *Journal of Transport Geography*, 24, 223-233.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 53-66.
- Anderson, S., Pearo, L. K., & Widener, S. K. (2008). Drivers of Service Satisfaction Linking Customer Satisfaction to the Service Concept and Customer Characteristics. *Journal of Service Research*, 10(4), 365-381.
- Baker, D. M. A. (2013). Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines. *American Journal of Tourism Research*, 2(1), 67-77.
- Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California Management Review*, 49(1), 123-148.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *The Journal of Marketing*, 69-82.
- Bowen, B. D., & Headley, D. E. (2013). Evaluation of the US Airline Industry: The Airline Quality Rating 2012.
- Bowen, E. E., Bowen, B. D., & Headley, D. E. (2013). Development of a model of airline consumer satisfaction.
- Brites, R. (2010). Modelação de Equações Estruturais com SPSS/AMOS®. 15.
- Brons, M., Pels, E., Nijkamp, P., & Rietveld, P. (2002). Price elasticities of demand for passenger air travel: a meta-analysis. *Journal of Air Transport Management*, 8(3), 165-175.
- Burghouwt, G., & de Wit, J. (2005). Temporal configurations of European airline networks. *Journal of Air Transport Management*, 11(3), 185-198.
- Carlsson, F., & Löfgren, Å. (2006). Airline choice, switching costs and frequent flyer programmes. *Applied Economics*, 38(13), 1469-1475.
- Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2002). A survey analysis of service quality for domestic airlines. *European Journal of Operational Research*, 139(1), 166-177.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 55-68.
- De Looze, M. P., Kuijt-Evers, L. F., & Van Dieën, J. (2003). Sitting comfort and discomfort and the relationships with objective measures. *Ergonomics*, 46(10), 985-997.
- Dennis, N. (2007). End of the free lunch? The responses of traditional European airlines to the low-cost carrier threat. *Journal of Air Transport Management*, 13(5), 311-321.
- Doganis, R. (2001). *The Airline Business in the Twenty-first Century*. London: Routledge.
- Doganis, R. (2002). *Flying off course: The economics of international airlines*: Psychology Press.
- Dolnicar, S., Grabler, K., Grün, B., & Kulnig, A. (2011). Key drivers of airline loyalty. *Tourism Management*, 32(5), 1020-1026.
- Fourie, C., & Lubbe, B. (2006). Determinants of selection of full-service airlines and low-cost carriers—A note on business travellers in South Africa. *Journal of Air Transport Management*, 12(2), 98-102.

- Franke, M. (2004). Competition between network carriers and low-cost carriers—retreat battle or breakthrough to a new level of efficiency? *Journal of Air Transport Management*, 10(1), 15-21.
- Fu, X., Oum, T. H., & Zhang, A. (2010). Air transport liberalization and its impacts on airline competition and air passenger traffic. *Transportation Journal*, 24-41.
- Gilbert, D., & Wong, R. K. (2003). Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study. *Tourism Management*, 24(5), 519-532.
- Gómez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Graham, A. (2006). Have the major forces driving leisure airline traffic changed? *Journal of Air Transport Management*, 12(1), 14-20.
- Harcar, T., & Yucelt, U. (2012). American Consumer's Attitudes towards Different Airline Companies Channels: A Comparison of transaction Methods. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(2).
- Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser Jr, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard business review*, 68(4), 148.
- Harteveldt, H. H. (2012). IATA - The Future Of Airline Distribution - A Look Ahead To 2017.
- Hess, S., Adler, T., & Polak, J. W. (2007). Modelling airport and airline choice behaviour with the use of stated preference survey data. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 43(3), 221-233.
- Hess, S., & Polak, J. W. (2006). Exploring the potential for cross-nesting structures in airport-choice analysis: a case-study of the Greater London area. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 42(2), 63-81.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Articles*, 2.
- Hovhannisyan, N., & Keller, W. (2011). International Business Travel: An Engine of Innovation? : National Bureau of Economic Research.
- Huse, C., & Evangelho, F. (2007). Investigating business traveller heterogeneity: Low-cost vs full-service airline users? *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 43(3), 259-268.
- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32(2), 235-243.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- Lindberg, M., & Löfgren, E. (2009). *Service Quality and Customer Preferences: A study of interactional service quality in the airline industry*. Umeå University.
- Lubbe, B. (2007). The effect of Internet apprehension and website satisfaction on air travellers' adoption of an airline's website. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 75-80.
- Maalouf, L., & Mansour, N. (2007). *Mining airline data for CRM strategies*. Paper presented at the Proceedings of the 7th WSEAS International Conference on Simulation, Modelling and Optimization, Beijing, China.
- Marôco, J. (2010). *Análise estatística com utilização do SPSS*: Edições Silabo.
- Marôco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?
- Martin, J. C., Roman, C., & Espino, R. (2008). Willingness to pay for airline service quality. *Transport Reviews*, 28(2), 199-217.
- Mason, K. (2007). Airline distribution.
- Mason, K. J., & Alamdari, F. (2007). EU network carriers, low cost carriers and consumer behaviour: A Delphi study of future trends. *Journal of Air Transport Management*, 13(5), 299-310.

- Mikulić, J., & Prebežac, D. (2011). What drives passenger loyalty to traditional and low-cost airlines? A formative partial least squares approach. *Journal of Air Transport Management*, 17(4), 237-240.
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6, 96-109.
- O'Connell, J. F., & Williams, G. (2005). Passengers' perceptions of low cost airlines and full service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 11(4), 259-272.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *The Journal of Marketing*, 83-95.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of retailing*, 64(1), 12-37.
- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439.
- Poole, J. P. (2010). Business travel as an input to international trade. *UC Santa Cruz, mimeo*.
- Prentice, B. (2008). NATIONAL LOYALTY AND IDENTITY IN AIRLINE CHOICE. Paper presented at the Canadian Transportation Research Forum. *Proceedings Issue: 43rd Annual Meeting*, 271-283
- Prousaloglou, K., & Koppelman, F. S. (1999). The choice of air carrier, flight, and fare class. *Journal of Air Transport Management*, 5(4), 193-201.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Zimmermann, L. (2011). Customer satisfaction with commercial airlines: The role of perceived safety and purpose of travel. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 459-472.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2004). Conceptualizing and measuring brand salience. *Marketing Theory*, 4(4), 327-342.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Seth, N., Deshmukh, S., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.
- Shah Alam, S., & Mohd Yasin, N. (2010). What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 5(3), 78-89.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the academy of marketing science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 280-289.
- Sismanidou Amadeus, A., Palacios Fernández, M., & Tafur Segura, J. J. (2009). Progress in airline distribution systems: The threat of new entrants to incumbent players. *Journal of industrial engineering and management*, 2(1), 251-272.
- Tiernan, S., Rhoades, D. L., & Waguespack Jr, B. (2008). Airline service quality: Exploratory analysis of consumer perceptions and operational performance in the USA and EU. *Managing Service Quality*, 18(3), 212-224.
- Truitt, L. J., & Haynes, R. (1994). Evaluating service quality and productivity in the regional airline industry. *Transportation Journal*, 33(4), 21-32.

- Tsaur, S.-H., Chang, T.-Y., & Yen, C.-H. (2002). The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM. *Tourism Management, 23*(2), 107-115.
- Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2001). Structural equation modeling. *Handbook of Psychology, Second Edition*.
- Vink, P., Bazley, C., Kamp, I., & Blok, M. (2012). Possibilities to improve the aircraft interior comfort experience. *Applied Ergonomics, 43*(2), 354-359.
- Weber, K. (2005). Travelers' perceptions of airline alliance benefits and performance. *Journal of Travel Research, 43*(3), 257-265.
- Wittmer, A., & Laesser, C. (2010). The Perception of Time in Air Transport: What a Delay is accepted by Air Travellers? *Editorial and Advisory Board, 1*(1), 48.
- Yetiskul, E., & Kanafani, A. (2010). How the presence of low-cost carrier competition scheduling differentiation. *Journal of Air Transport Management, 16*(1), 7-11.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing, 2*-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing, 31*-46.

Anexos

Anexo I - Inquérito

Aviação Comercial: tendências e satisfação dos passageiros

Este questionário encontra-se inserido num trabalho de investigação sobre a aviação comercial, no âmbito do mestrado em Ciências Económicas e Empresariais (Universidade dos Açores). Os dados recolhidos serão tratados anonimamente e para fins académicos.

Agradeço, reconhecidamente, a sua colaboração no preenchimento do questionário e se possível o reenvio para o vosso grupo de contactos.

Na escolha de uma transportadora aérea, indique o grau de importância de cada aspecto apresentado, referente a:

Grau de Importância

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante
1. Transportadora Aérea				
1.1 - Pontualidade				
1.2 - Imagem				
1.3 - Reputação				
1.4 - Preocupação com segurança				
1.5 - País de origem				
1.6 - Simpatia e Disponibilidade dos tripulantes				
1.7 - Facilidade de comunicação dos tripulantes				
1.8 - Refeição a bordo (incluída no preço do bilhete)				
a) - Qualidade dessa refeição				
b) - Variedade dessa refeição				
1.9 - Refeição disponível por pagamento a bordo				
a) - Qualidade dessa refeição				
b) - Variedade de escolha				
1.10 - Entretenimento a bordo (filmes, musica, jornais e revistas)				
1.11 - Entretenimento a bordo mediante pagamento				
1.12 - Programa de Passageiro Frequente				
a) - Facilidade na acumulação de milhas				
b) - Reconhecimento do passageiro frequente				
1.13 - Venda de produtos a bordo (perfumes, relógios,				
1.14 - Dimensões e peso da bagagem (incluída no preço do bilhete)				
2. Aeronave				
2.1 - Dimensões do avião				
2.2 - Aspecto de conservação				
2.3 - Conforto				
2.4 - Espaço para as pernas				
2.5 - Limpeza				
2.6 - Indicações (saídas de emergência, WC, lugares, etc)				

3. Origem/Destino		Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante
3.1 - Acessos ao aeroporto de origem e de destino					
3.2 - Distância do aeroporto até ao local de origem e de destino					
3.3 - Distância e duração da viagem					
3.4 - Nº de escalas até ao destino final					
3.5 - Presença da transportadora no destino					
3.6 - Duração da estadia					
4. Processo de reserva e compra		Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante
4.1 - Informação e esclarecimento prestados					
4.2 - Facilidade de contacto com a companhia (serviço					
4.3 - Opções de datas e flexibilidade de alteração					
4.4 - Formas de pagamento variadas					
4.5 - Pontos de venda variados (Call-Center, Lojas próprias, Internet, Agentes de Viagens)					
5 - Forma como compra os seus bilhetes					
Internet		<input type="text"/>			
Call-Center		<input type="text"/>			
Agentes de Viagens		<input type="text"/>			
Lojas da transportadora		<input type="text"/>			
Outro. Qual?		<input type="text"/>			
6 - Frequência de viagens					
Menos de 1 vez por ano		<input type="text"/>			
1 a 3 vezes por ano		<input type="text"/>			
4 a 5 vezes por ano		<input type="text"/>			
mais de 5 vezes por ano		<input type="text"/>			
7 - Principais motivos que o levam a viajar					
Visita a amigos ou familiares		<input type="text"/>			
Férias/Lazer		<input type="text"/>			
Trabalho/Estudos		<input type="text"/>			
Saúde		<input type="text"/>			
Religião		<input type="text"/>			
Outro. Qual:		<input type="text"/>			
8 - Qual o seu local de residência:					
Portugal Continental		<input type="text"/>			
Regiões Autónomas		<input type="text"/>			
E.U.A.		<input type="text"/>			
Canadá		<input type="text"/>			
Espanha		<input type="text"/>			
Reino Unido		<input type="text"/>			
Alemanha		<input type="text"/>			
França		<input type="text"/>			
Outro. Qual?		<input type="text"/>			
9 - Indique o nome de 2 companhias aéreas que conheça:					
		<input type="text"/>			
		<input type="text"/>			

10 - Rendimento mesal líquido do agregado familiar	0€ até 500€ 501€ até 1.000€ 1.001€ até 2.000€ 2.001€ até 2.500€ mais de 2.500€	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
11 - Habilitações Literárias	4º Ano de Escolaridade 9º Ano de Escolaridade 12º Ano de Escolaridade Licenciatura ou pós- Mestrado ou	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
12 - Situação Profissional	Empresário ou profissional liberal Estudante Quadro superior por conta de outrem Desempregado Quadro médio por conta de outrem Reformado Trabalhador Outro. Qual?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
13 - Idade	Até 25 anos Entre 26 e 35 anos Entre 36 e 45 anos Entre 46 e 55 anos Entre 56 e 64 anos Mais de 65 anos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
14 - Sexo/Género	Feminino Masculino	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Anexo II – Tratamento de dados

Tabela 19 - Validação da fiabilidade dos índices e indicadores

Índice	Indicadores	Mean	Alpha de Cronbach
Empresa	Pontualidade	0,654	0,844
	Imagem	0,495	
	Reputação	0,924	
	Preocupação com segurança	0,921	
	Nacionalidade da empresa	0,086	
Entretenimento pago	Filmes (pago)	0,936	0,948
	Musica (pago)	0,916	
	Jornais/Revistas (pago)	0,920	
	Internet (pago)	0,832	
	Jogos (pago)	0,896	
Tripulação	Simpatia e disponibilidade dos tripulantes	0,303	0,906
	Facilidade de comunicação dos tripulantes	0,291	
Refeição	Refeição a bordo (incluída no preço do bilhete)	0,385	0,866
	Qualidade dessa refeição (incluído)	0,524	
	Variedade dessa refeição (incluído)	0,566	
	Qualidade dessa refeição (pago)	0,350	
	Variedade dessa refeição (pago)	0,353	
Entretenimento incluído	Entretenimento a bordo (incluído no preço do bilhete)	0,478	0,896
	Filmes (incluído)	0,572	
	Musica (incluído)	0,545	
	Jornais/Revistas (incluído)	0,471	
	Internet (incluído)	0,392	
	Jogos (incluído)	0,503	
Aeronave	Dimensões do avião	0,199	0,936
	Conservação da aeronave	0,973	
	Conforto	0,972	
	Espaço para as pernas	0,970	
	Limpeza	0,972	
	Indicações (saídas de emergência, WC, lugares, etc)	0,464	
Passageiro Frequente	Programa de passageiro frequente	1,000	1,000
	Facilidade na acumulação de milhas	1,000	
	Facilidade na troca de milhas	1,000	
Origem / Destino	Acessos ao aeroporto de origem	0,919	0,902
	Distância do aeroporto até ao local de origem e de destino	0,904	
	Distância e duração da viagem	0,528	
	Nº de escalas até ao destino final	0,891	
	Presença da transportadora no destino	0,518	
	Duração da estadia	0,267	

Tabela 20 – Índices de ajuste do modelo

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	104,325	46	0	2,268
Saturated model	90	0	0		
Independence model	12	1273,059	78	0	16,321

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0,918	0,861	0,952	0,917	0,951
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,07	0,052	0,088	0,034
Independence model	0,243	0,232	0,255	0

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	156	177
Independence model	21	23

Tabela 21 – Dados das correlações do modelo

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Modalidade	<--- Idade	0,014	0,005	2,915	0,004	
Modalidade	<--- Rendimento	0,216	0,087	2,487	0,013	
Companhia	<--- Reservas	0,595	0,16	3,717	***	
Companhia	<--- Modalidade	0,061	0,056	1,096	0,273	
Empresa	<--- Companhia	1				
Experiência	<--- Companhia	-0,31	0,066	-4,703	***	
PPF	<--- Companhia	-0,471	0,061	-7,713	***	
Aeronave	<--- Companhia	0,76	0,04	18,785	***	
Origem/Dest	<--- Companhia	1,091	0,029	37,053	***	
Informações	<--- Reservas	1				
Contacto	<--- Reservas	1,091	0,108	10,079	***	
Data e flex	<--- Reservas	0,543	0,087	6,25	***	
Pontos de venda	<--- Reservas	0,809	0,114	7,126	***	

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Rendimento	Idade	Modalidade	Reservas	Companhia
Modalidade	0,216	0,014	0	0	0
Companhia	0,013	0,001	0,061	0,595	0
Pontos de venda	0	0	0	0,809	0
Data e flex	0	0	0	0,543	0
Contacto	0	0	0	1,091	0
Informações	0	0	0	1	0
Origem/Dest	0,014	0,001	0,067	0,649	1,091
Aeronave	0,01	0,001	0,046	0,452	0,76
PPF	-0,006	0	-0,029	-0,28	-0,471
Experiência	-0,004	0	-0,019	-0,185	-0,31
Empresa	0,013	0,001	0,061	0,595	1

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Idade	39,168	0,813	48,186	***	
Rendimento	1,946	0,045	43,567	***	
Modalidade	0,693	0,272	2,546	0,011	
Empresa	-0,101	0,112	-0,905	0,366	
Experiência	0,03	0,069	0,44	0,66	
PPF	0,048	0,076	0,624	0,533	
Aeronave	-0,076	0,094	-0,812	0,417	
Origem/Dest	-0,112	0,119	-0,942	0,346	
Informações	3,727	0,03	123,213	***	
Contacto	3,727	0,031	119,176	***	
Data e flex	3,688	0,031	118,027	***	
Pontos de venda	3,481	0,041	85,008	***	

Figura 18 – Modelo final

