



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

UNIVERSIDADE EUROPEIA

Dissertação de Mestrado para obtenção do grau de Mestre em Marketing

Tradicional ou Low Cost?

Uma Análise de Motivos e Comportamentos

Ana Margarida Lopes de Brito Pereira Rosado

Aluna: 50022424

Orientador: Professor Doutor Marc Scholten

Julho de 2016



Agradecimentos

Este trabalho foi realizado com a ajuda de vários intervenientes, que de uma forma ou de outra muito contribuíram para a sua conclusão.

Assim gostaria de expressar os meus sinceros agradecimentos, ao Professor Doutor Marc Sholten que, como orientador, me ajudou quer na escolha do tema de estudo, quer na elaboração e conclusão do mesmo, ao Professor Doutor David Rosado e à Professora Maria do Carmo Leal, pela disponibilidade e ajuda em todas as questões burocráticas que surgiram durante o período de gravidez e parto que atravessei.

Agradeço a todos os professores do Mestrado em Marketing, que com os seus conhecimentos, muito me ajudaram.

Agradeço à minha família, em especial ao meu marido Bruno e à minha filha Marta, pela paciência perante as ausências e faltas de disponibilidade, e aos meus pais, pois sem eles não seria possível ausentar-me várias vezes durante a semana.

À minha filha, Inês que, quer antes, quer depois de nascer, me deu tanta inspiração.

A todos os meus amigos que muita força me deram quando, por diversas vezes, pensei em desistir.

Agradeço, também, aos meus colegas de turma, pois sem eles, tudo seria mais difícil.

Agradeço, ainda, a todos os conhecidos e desconhecidos que responderam atempadamente aos questionários, tornado possível a conclusão deste trabalho de investigação.



Índice

<i>Agradecimentos</i>	1
<i>Índice de Quadros</i>	4
<i>Índice de Gráficos</i>	5
<i>Resumo</i>	6
<i>I. Capítulo 1 - Introdução</i>	8
1. <i>Contexto Geral</i>	8
2. <i>Objectivos e Motivação</i>	9
3. <i>Importância Teórica e Prática</i>	9
4. <i>Estrutura da Investigação</i>	10
5. <i>Modelo Conceptual</i>	11
6. <i>Definição do Problema</i>	12
7. <i>Hipóteses de Investigação</i>	12
<i>II. Capítulo 2 - Enquadramento Teórico</i>	14
1. <i>Comportamento do Consumidor</i>	14
2. <i>Preço</i>	16
2.1. <i>percepção e sensibilidade em relação ao preço.</i>	16
2.2. <i>concorrência em função do preço.</i>	17
2.3. <i>low cost.</i>	18
3. <i>Satisfação do Consumidor</i>	19
3.1. <i>satisfação esperada.</i>	20
3.2. <i>satisfação obtida.</i>	21
4. <i>Critérios de Avaliação e sua Importância</i>	21
4.1. <i>preço.</i>	22
4.2. <i>marca</i>	23
4.3. <i>produto.</i>	24
<i>III. Capítulo 3 - Metodologia</i>	26
1. <i>Questionários</i>	26
2. <i>Amostra e Recrutamento</i>	27



2.1. <i>recrutamento.</i>	27
2.2. <i>caracterização da amostra.</i>	27
IV. <i>Capítulo 4 - Resultados e Discussão</i>	31
1. <i>Resultados</i>	31
V. <i>Capítulo 5 – Discussão dos Resultados</i>	45
1. <i>Discussão dos Resultados</i>	45
VI. <i>Capítulo 6 – Conclusões e Limitações</i>	48
VII. <i>Capítulo 7 - Contributos e Investigação Futura</i>	50
VIII. <i>Capítulo 8 – Referências Bibliográficas</i>	51
IX. <i>Anexos</i>	55



Índice de Quadros

<i>Tabela 1 – Caracterização da amostra (género)</i>	55
<i>Tabela 2 – Caracterização da amostra (idade)</i>	55
<i>Tabela 3 – Caracterização da amostra (escolaridade)</i>	55
<i>Tabela 4 – Caracterização da amostra (estatuto profissional)</i>	56
<i>Tabela 5 - Caracterização da amostra (vencimento)</i>	56
<i>Tabela 6 – Tabela de utilização das companhias aéreas tradicionais</i>	56
<i>Tabela 7 - Tabela de utilização das companhias aéreas low cost</i>	57
<i>Tabela 8 - Tabela de satisfação com a utilização das companhias aéreas tradicionais</i>	57
<i>Tabela 9 - Tabela de satisfação com a utilização das companhias aéreas tradicionais</i>	57
<i>Tabela 10 – Intervalos de confiança relativamente à satisfação com companhias aéreas tradicionais</i>	57
<i>Tabela 11 - Intervalos de confiança relativamente à satisfação com companhias aéreas low cost</i>	58
<i>Tabela 12 – Regressão linear sobre satisfação esperada com companhias aéreas tradicionais e factores de importância</i>	58
<i>Tabela 13 - Regressão linear sobre satisfação esperada com companhias aéreas low cost</i>	58
<i>Tabela 14 - Regressões não-lineares (logísticas), sobre "tencionar usar" companhias aéreas tradicionais</i>	59
<i>Tabela 15 - Regressões não-lineares (logísticas), sobre "tencionar usar" companhias aéreas low cost</i>	59
<i>Tabela 16 - Sensibilidade relativamente ao preço</i>	59



Índice de Gráficos

<i>Figura 1 – Modelo conceptual</i>	11
<i>Figura 2 - Factores que influenciam a satisfação dos consumidores (Bei e Chiao, 2001)</i>	20
<i>Figura 3 - Efeitos de várias percepções no comportamento dos consumidores (Bei & Chiao, 2001)</i>	22
<i>Figura 4 – Caracterização da amostra (Género)</i>	28
<i>Figura 5 – Caracterização da amostra (Idade)</i>	28
<i>Figura 6 – Caracterização da amostra (Escolaridade)</i>	29
<i>Figura 7 – Caracterização da amostra (Estatuto profissional)</i>	29
<i>Figura 8 - Caracterização da amostra (Vencimento)</i>	30
<i>Figura 9 – Relação entre viajar, ou não, de avião e intenção de utilização das companhias aéreas tradicionais</i>	31
<i>Figura 10 - Resumo da relação entre viajar, ou não, de avião e intenção de utilização das companhias aéreas tradicionais</i>	32
<i>Figura 11 – Relação entre viajar, ou não, de avião e intenção de utilizar companhias low cost</i>	32
<i>Figura 12 - Resumo da correlação entre viajar, ou não, de avião e as companhias low cost</i>	33
<i>Figura 13 – Satisfação esperada face às companhias aéreas tradicionais</i>	34
<i>Figura 14 - Satisfação esperada face às companhias aéreas low cost</i>	34
<i>Figura 15 – Intervalos de confiança face à satisfação média esperada com a utilização de companhias aéreas tradicionais</i>	35
<i>Figura 16 - Intervalos de confiança face à satisfação média esperada com a utilização de companhias aéreas low cost</i>	35
<i>Figura 17 – Coeficiente de regressão linear companhias aéreas tradicionais</i>	36
<i>Figura 18 - Coeficiente de regressão linear companhias aéreas low cost</i>	37
<i>Figura 19 - Coeficiente de regressão não linear (logística) companhias aéreas tradicionais</i>	38
<i>Figura 20 - Coeficiente de regressão não linear (logística) companhias aéreas low cost</i>	38
<i>Figura 21 – Sensibilidade em relação ao preço e importância dada aos diversos factores de avaliação</i>	39
<i>Figura 22 – Resultados após aplicação do Coeficiente de Spearman</i>	40
<i>Figura 23 - Coeficiente de Spearman (correlação com dados demográficos)</i>	43



Resumo

Sendo o sector do transporte aéreo considerado dos mais importantes no crescimento económico nacional e internacional, torna-se necessário comparar os vários tipos de consumidores, os seus comportamentos, e o que os leva a decidir escolher companhias aéreas low cost em detrimento de companhias aéreas tradicionais.

Desta forma, este estudo propõe investigar se o preço, associado à satisfação do consumidor, tem impacto no momento de decisão, em detrimento de outros atributos como sejam a reputação da marca ou outras valências do produto oferecido.

Assim, em função da satisfação, serão analisados os factores que maior influência exercem sobre os consumidores, no momento da compra.

Considerando uma fase de pré-compra (momento que contempla consumidores que nunca utilizaram companhias aéreas low cost) e uma fase de pós-compra (momento que contempla consumidores que utilizam e consumidores que deixaram de utilizar este tipo de companhias), serão analisados os motivos que os levam a optar por um tipo em detrimento de outro.

Palavras Chave: Low Cost, Preço, Comportamento do Consumidor, Satisfação, Marca e Produto



Abstract

As the air transport sector considered the most important in national and international economic growth, it is necessary to compare the various types of consumers, their behavior, and what leads them to decide to choose the low-cost airlines at the expense of traditional airlines.

Thus, this study aimed to investigate whether the price associated with consumer satisfaction with a product or service has an impact at the time of decision to the detriment of other facts such as the reputation of the brand or the valences of the product offered.

Thus, the factors that most influence exerted on consumers when buying a function of satisfaction will be analyzed.

Considering a pre-purchase phase (time contemplating consumers who have never used low-cost airlines) and a post-purchase phase (time contemplating consumers using and consumers stopped using this type of companies), the reasons that lead them to choose one type over another will be analyzed.

Keywords: Low Cost, Price, Consumer Behavior, Satisfaction, Brand and Product



I. Capítulo 1 - Introdução

1. Contexto Geral

Segundo Hardy (2009) citado por Sarker, Hossan & Zaman (2012), o transporte aéreo tem sido, desde sempre, visto com um dos mais importantes impulsionadores do crescimento económico e social a nível internacional.

Tradicionalmente, as viagens aéreas conseguiam transmitir uma imagem de serviço *premium* e, ao mesmo tempo, viajar de avião era um luxo apenas para os ricos (Neufville, 2006).

Mas as mudanças nos comportamentos dos passageiros, o crescimento económico, o desejo das pessoas de viajar e o preço, vieram impulsionar as viagens aéreas. O aumento da globalização e a livre circulação de pessoas e mercadorias entre regiões são considerados como factores positivos que têm vindo a provocar o aumento da procura (Carter, Rogers & Simkins, 2004).

As viagens de lazer apresentam um crescimento mais acentuado do que as viagens de negócios e o preço e a acumulação de pontos tornaram-se factores determinantes na escolha de viagens de curta distância, ao invés das viagens de longo curso, onde se acrescenta o conforto e onde o preço parece ser de menor importância (International Air Transport Association, 2004 citado por Carter, Rogers & Simkins, 2004).

A ideia original de transporte aéreo low cost teve origem em dois americanos, Rollin King e Herb Kelleher, que, no início da década de 70, criaram a primeira "low cost" sustentada na ideia de que, para ter um avião lotado, basta transportar os passageiros pelo preço mais baixo possível e a horas (Rogers & Simkins, 2004).

Assim, a qualidade do serviço e a satisfação com o mesmo, têm sido amplamente estudadas e os resultados obtidos (através do Department of Transportation's Air Travel Consumer Report, e tendo como base a análise de medidas como a percentagem de chegada dos voos dentro da hora prevista, o número de passageiros com recusa de embarque, o extravio de bagagem e as reclamações dos clientes) indicam que, embora as transportadoras tradicionais estejam a convergir para um nível mais elevado de qualidade de serviço (usando estas mesmas medidas), continua a haver uma variação significativa no serviço prestado (Baker,



2013). O mesmo estudo, elaborado ao longo de um período de cinco anos (de 2007 a 2011), conclui que a qualidade dos serviços das companhias aéreas de baixo custo supera a qualidade dos serviços das companhias aéreas tradicionais, sendo que implicações relacionadas com os custos operacionais, participação no mercado, infra-estrutura e serviço ao cliente, foram evidentes.

De uma forma geral, os consumidores podem contar a continuação das tendências actuais, pois com o aumento da compra de bilhetes na internet, da transparência de preços e da concorrência, estes tendem a manter-se baixos (Rubin & Joy, 2005).

2. Objectivos e Motivação

Sendo um tema actual, e com elevado impacto nas economias locais, o desenvolvimento das companhias aéreas low cost tem sido, fundamentalmente, atribuído ao aumento do tráfego aéreo e aos preços mais baixos.

Assim, o objectivo da presente investigação é estudar as percepções que os consumidores têm dos diferentes tipos de companhias aéreas, tendo em conta o preço e a satisfação esperada ou obtida e em função dos atributos de cada uma delas e sua importância.

Desta forma, serão estabelecidas comparações entre os consumidores nas diferentes fases da compra, sendo possível avaliar os motivos que os levam a escolher as diferentes companhias aéreas para as suas viagens.

3. Importância Teórica e Prática

O Comportamento do Consumidor e as suas motivações têm sido amplamente estudados ao longo do tempo.

Uma vez que a presente Dissertação tem como objectivo comparar os vários tipos de consumidores em diferentes situações do momento da compra, os resultados obtidos pretendem demonstrar quais as variáveis que alteram ou definem os comportamentos de compra, tornando assim possível prever comportamentos futuros.



Mais, tendo este modelo de negócio características específicas, este conhecimento da forma como se comportam os consumidores permitirá influenciar a sua procura e preferência, num contexto concorrencial competitivo.

4. Estrutura da Investigação

A presente Dissertação está organizada em oito capítulos distintos. O primeiro diz respeito à introdução ao tema em estudo, aos objectivos que levaram à sua escolha, à importância do mesmo, às hipóteses de investigação consideradas e ao modelo conceptual que deu origem à Dissertação.

O segundo capítulo diz respeito ao enquadramento teórico e revisão da literatura, onde são referidos artigos científicos e estudos já realizados sobre o tema em questão. No terceiro capítulo está descrita a metodologia utilizada para análise e avaliação das hipóteses consideradas e a caracterização da amostra.

No quarto capítulo podemos encontrar a análise dos resultados obtidos.

O quinto capítulo tem como conteúdo a discussão dos resultados em função das hipóteses de investigação consideradas

No sexto capítulo constam as conclusões da presente Dissertação e as limitações da mesma.

O sétimo capítulo refere-se às contribuições e sugestões para investigação futura e o oitavo capítulo às referências bibliográficas utilizadas para a elaboração da componente teórica da investigação.

No nono capítulo estão disponíveis todos os anexos considerados fundamentais e parte integrante do trabalho.

5. Modelo Conceptual

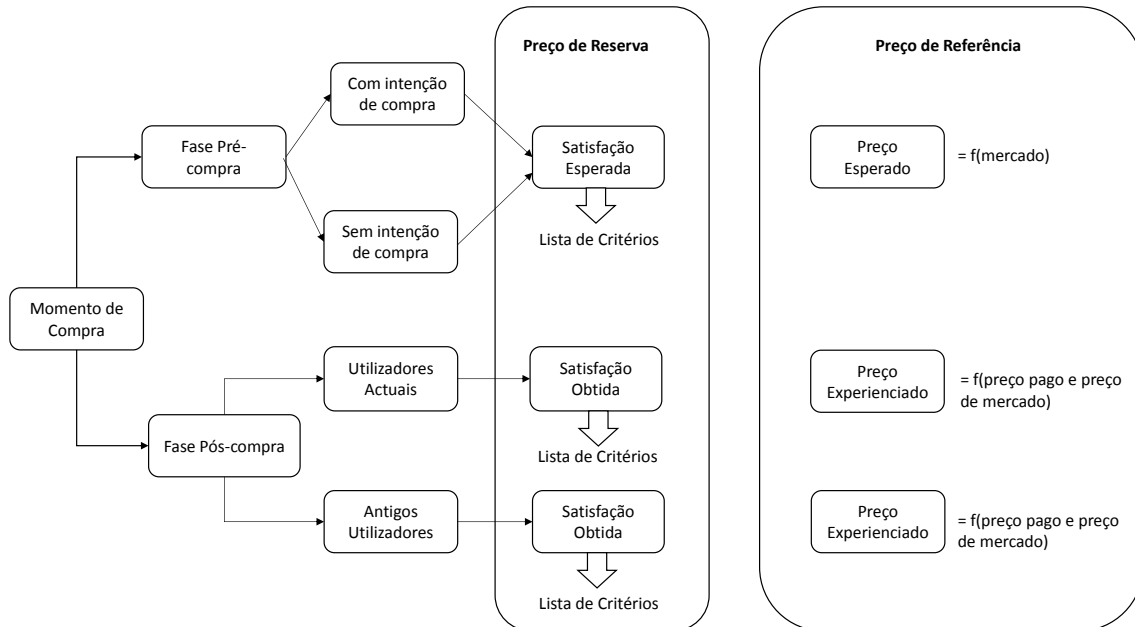


Figura 1 – Modelo conceptual

O modelo conceptual utilizado para fundamentar a pesquisa teve como base o momento de tomada de decisão de compra, tendo em conta as intenções dos diferentes utilizadores e considerando duas fases distintas.

Assim, foi considerada uma fase de pré-compra que tem como base a satisfação que o consumidor espera obter com a possível aquisição e o preço que espera pagar pela mesma e uma fase de pós-compra, onde este baseia a sua decisão na satisfação obtida em aquisições anteriores.

Tendo em conta as duas fases consideradas, serão considerados dois tipos de preço. O primeiro, denominado de preço de reserva, tem em conta a satisfação que o cliente espera obter (ou que já obteve) com a compra. É o preço que os consumidores estão dispostos a pagar pelo produto ou serviço que pretendem adquirir, considerando uma lista de critérios de satisfação.

O segundo, o preço de referência, é o preço de mercado e não tem em conta a satisfação, mas sim o valor já pago em situações anteriores, sendo este guardado mentalmente no caso de



utilizadores. No caso dos não utilizadores, a base é o preço de mercado, sem qualquer referência interna.

6. Definição do Problema

O presente estudo baseia-se no pressuposto de que o preço, associado à satisfação, é o factor com maior influência na escolha dos consumidores quando nos referimos à intenção de utilizar companhias aéreas low cost.

7. Hipóteses de Investigação

Como problemática genérica, pretendem-se comparar consumidores com históricos de compra e intenções de compra diferentes, em termos de satisfação e preço percebido, no mercado das Low Cost Airlines.

Subjacente a esta problemática, considerámos determinadas questões formais (hipóteses de investigação) que se pretendem comprovar.

Assim, considerámos as seguintes hipóteses de investigação:

H1 – Em termos de satisfação esperada, a reputação da marca e o preço são os factores com maior influência na decisão dos consumidores relativamente à escolha da companhia aérea.

H2 – Os indivíduos que nunca utilizaram companhias aéreas low cost mostram mais interesse em fazê-lo do que os que já usaram.

H3 – Os indivíduos que valorizam os atributos qualitativos do serviço são menos sensíveis ao preço e às promoções.

H4 – Os consumidores com maior sensibilidade ao preço têm uma maior predisposição para optar por companhias aéreas low cost.

H5 – considerando uma fase de pré-compra, os indivíduos que utilizaram companhias low cost tem uma satisfação esperada inferior, quando comparados com os que nunca utilizaram.

H6 – Os indivíduos que utilizaram companhias aéreas tradicionais tem uma satisfação esperada superior, quando comparados com os que nunca utilizaram.



H7 – Existe uma relação entre o preço percebido e a intenção de utilizar determinada um tipo de companhia aérea.

H8 – Os indivíduos com rendimento mensal superior são mais propensos a optar por companhias aéreas tradicionais.

H9 – Os indivíduos com um grau de instrução superior estão mais familiarizados com os preços dos diferentes tipos de companhias.

H10 – Os indivíduos com um rendimento mensal inferior são mais sensíveis ao preço.



II. Capítulo 2 - Enquadramento Teórico

1. Comportamento do Consumidor

Desde há muito que são desenvolvidas teorias sobre a forma como os consumidores fazem as suas escolhas, entre uma vasta e desejável oferta de produtos. Estas teorias são centradas no valor subjectivo dos produtos e sua utilidade e é com base nestes que os consumidores tomam as suas decisões. Estas teorias assumem, ainda, que os consumidores se comportam de uma forma racional e que escolhem os produtos consoante a sua utilidade comprovada ou esperada (Edwards, 1954).

Outros autores, como Solomon, Bamossy, Askegaard e Hogg (2006.), definem comportamento do consumidor como os processos que envolvem indivíduos ou grupos, aquando do processo de escolha, compra e uso de produtos ou serviços que lhes permitam satisfazer as suas necessidades e desejos.

Engel, Kollat, e Blackwell (1969) citados por Belk (1975) defendem que tanto os factores individuais com os situacionais deverão ser tidos em conta na compreensão das escolhas dos consumidores.

Mais recentemente, outros estudos têm identificado o consumo impulsivo, como outro dos factores que move os consumidores. Assim, o auto-controlo é apresentado como um conceito promissor na investigação do comportamento do consumidor sendo a sua ausência, uma das causas que leva ao consumo. Desta forma, falhas no auto-controlo, permitem compreender e prever impulsos de compra (Baumeister, 2002).

Ainda segundo Baumeister (2002), são três as causas da falha do auto-controlo. A primeira diz respeito á obtenção de satisfação perante o consumo, em detrimento da poupança, a segunda, quando existe a incapacidade de manter o controlo sobre si próprio e onde se torna mais difícil manter o controlo em determinadas situações e, por fim, quando não há energia e força intrínsecas.

Assim, conclui o autor, que a longo prazo, estes impulsos e falta de auto-controlo irão contribuir para o aumento dos lucros de quem vende, mas também serão a causa do aumento da insatisfação de quem compra.



Por outro lado, Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2006) afirmam que uma das principais premissas do comportamento dos consumidores é de que estes adquirem os produtos não pelo que estes fazem, mas pelo que representam. Não que as suas funções primárias sejam descartadas, mas em comparação com outros semelhantes, os consumidores tendem a adquirir o que possui maior reconhecimento. Assim, referem que a partir do início deste século, as empresas têm feito esforços no sentido de criarem relações entre os seus produtos e os consumidores, relações estas de interdependência, de amor, de identidade e de nostalgia.

Mas, segundo Kotler e Keller (2006), os consumidores estão cada vez mais educados, informados e possuem cada vez mais ferramentas que lhes permitem validar as alegações das empresas relativamente aos seus produtos, bem como procurar alternativas mais vantajosas.

Referem ainda, que o comportamento de compra é influenciado por factores sociais, tais como grupos de referência, por exemplo família e estrato social, culturais e pessoais como sejam, a idade, circunstâncias económicas, personalidade e valores (Kotler & Keller, 2006).

Kotler e Armstrong (2011) afirmam que, não obstante estes factores de influência, o comportamento de compra também varia consoante o tipo de produtos e, quanto mais complexa a decisão, mais partes envolvidas serão necessárias. Assim, os comportamentos são mais complexos quando os consumidores estão mais envolvidos com o processo de compra, com a marca (e percebem a diferença entre várias marcas), quando existe risco envolvido ou quando não se trata de uma compra habitual.

Por outro lado, o comportamento de compra habitual ocorre quando não existe muito envolvimento do consumidor, não existe grande diferença entre as várias marcas e quando se trata de uma compra habitual.

Segundo Shiv e Fedorikhin (1999), a tomada de decisão no momento da compra é influenciada por percepções geradas pela exposição a várias alternativas, sendo que as percepções mais intensas geram um resultado mais favorável comparando com as de menor intensidade. Assim, e segundo experiências realizadas, os autores referem ainda que, quando existem reacções afectivas em vez de percepções, estas tendem a ter maior impacto na escolha, ou seja, o consumidor está mais propenso a escolher a alternativa com uma maior dimensão afectiva.



2. Preço

2.1. percepção e sensibilidade em relação ao preço.

A globalização, o aumento da concorrência e a Internet vieram redesenhar os mercados e os negócios, provocando, quer a descida dos preços na tentativa de conquistar os clientes, quer a possibilidade e facilidade de comparação destes entre os diferentes concorrentes. Assim, os consumidores tendem a maximizar os valores dos produtos considerando o seu custo, o conhecimento dos mesmos e o proveito que vão obter com a sua aquisição, escolhendo, assim, a oferta com o maior valor percebido. Se a mesma não responder às expectativas, não voltam a comprar (Kotler, 2003).

Segundo Thaler (1999), os consumidores possuem uma característica que se assemelha à de uma empresa, a contabilidade mental. Através desta conseguem memorizar, analisar e manter os registos dos vários eventos financeiros. Assim, de uma forma geral, quando um consumidor decide trocar dinheiro por um produto, é possível considerar o produto com um ganho e o dinheiro despendido como uma perda.

Mas, sendo que muitas vezes o preço sugere qualidade (Lambert, 1972, Shapiro, 1968, 1973 citados por Zeithmal, 1988), e embora este facto aconteça mais com uns produtos do que com outros (Zeithmal, 1988), as percepções dos consumidores face ao preço, qualidade e valor são consideradas determinantes nos seus comportamentos de escolha (Bishop, 1984, Doyle, 1984, Jacoby & Olson, 1985, Sawyer & Dickson, 1984 Schlechter, 1984 citados por Zeithmal, 1988) e assim, o valor percebido pelo cliente, tem sido definido como a diferença entre a avaliação de todos os benefícios e custos de uma oferta, e as alternativas percebidas (Kotler & Keller, 2006).

Refere ainda Zeithmal (1988), citado por Varki & Colgate (2001), que as percepções de valor não são mais do que um troca entre custo e benefício, sendo muitas vezes operacionalizada por uma relação entre preço e qualidade (Monroe, 1990 citado por Varki & Colgate, 2001).

Para Putler (1992), os consumidores baseiam-se em situações passadas para criar um preço de referência interno sobre um determinado produto, onde os desvios entre o preço de referência e o preço real tem como base a utilidade do produto para o consumidor.



Assim, refere Kotler (2003), se o preço cobrado for muito baixo, além de reduzir o lucro, atrai os consumidores errados, provocando uma desvalorização do produto. Por outro lado, se o valor do produto for muito alto existe a possibilidade de perder a venda.

Para Wakefield e Inman (2003), e segundo estudos realizados, os resultados sugerem que os consumidores são menos sensíveis ao preço tratando-se de uma compra hedónica ou de contexto social e de produtos hedónicos em contrapartida dos funcionais. Os mesmos estudos revelam, ainda, que os rendimentos têm também uma forte influência na sensibilidade que os consumidores têm relativamente aos preços.

As marcas desempenham, também, um papel muito importante no comportamento de escolha dos consumidores. Subjacente a este papel existe um factor importante, a incerteza sobre os atributos e benefícios do produto. Assim, do ponto de vista da política de preços, existe uma forte relação entre a credibilidade da marca e sensibilidade ao preço por parte do consumidor. Desta forma, a estratégia de preços deverá reflectir uma maior qualidade e provocar uma menor sensibilidade (Erdem, Swait, & Louviere, 2002).

2.2. concorrência em função do preço.

Actualmente, as empresas enfrentam um ambiente concorrencial feroz e em constante mudança (Della Bitta, Monroe, & McGinnis, 1981).

Assim, a procura de valor, as questões económicas dos últimos anos e o peso da internet vieram aumentar a pressão sobre os preços, provocando uma obrigatoriedade de redução de custos por parte das empresas (Kotler e& Armstrong, 2012).

Desta forma, tendo como objectivo conquistar novos clientes, muitas empresas optam por anunciar preços especiais. Este preço é, muitas vezes, comparado com um preço anterior, com o preço de um concorrente ou com o preço de um produto semelhante (Della Bitta, Monroe, & McGinnis, 1981).

Mas esta estratégia de redução de preços pode não ser a mais correcta, pois levará a guerras de preços incessantes e prejudiciais, desvalorizando o valor do produto e até promovendo a venda de produtos inferiores para atingir preços ainda mais baixos (Kotler e& Armstrong, 2012).



Acrescenta Winer (1986) que as empresas virão mais tarde a ser penalizadas pela adopção desta estratégia, pois os consumidores irão acostumar-se aos preços promocionais e criar um preço de referência errado. Por outro lado, se a estratégia for inversa, os consumidores irão valorizar outros atributos como sejam a marca e a qualidade.

Vários estudos mostram que aumentar a retenção dos clientes resulta no aumento dos lucros de uma empresa, principalmente as que se encontram numa fase de maturação e que actuam em mercados competitivos e concorrenciais (Fornell & Wernerfelt, 1987, Reichheld & Sasser, 1990, citados por Varki & Colgate, 2001).

Desta forma, acrescentam ainda Kotler e Armstrong (2012), é importante que o cliente tenha a real percepção do valor do produto, evitando o sentimento de fraude, mantendo, assim, a intenção de compra.

Como afirmado por Bolton (1998) e Rust, Zahorik e Keiningham (1995), citados por Varki e Colgate, (2001), o incremento do lucro resulta do incremento do consumo por parte dos clientes existentes, pela propagação da palavra e pelo compromisso de satisfação das necessidades existentes dos clientes. Assim, mais importante do que reduzir os preços para igualar a concorrência, há que acrescentar valor e diferenciação, pois só assim é possível justificar um preço mais elevado.

Consideram Grewal, Krishnan, Baker & Borin (1998) que uma imagem positiva da empresa e o valor do produto são os factores chave para o sucesso e aumento da competitividade num mercado altamente concorrencial.

2.3. low cost.

O conceito de operações low-cost teve um grande impulso nos últimos anos. Este impulso prendeu-se com o facto de um grande número de operadoras ter mostrado sinais sérios de stress devido às alterações dos mercados e à actual conjuntura económica. Isto, combinado com o desempenho financeiro acima da média das principais transportadoras de baixo custo nos EUA e a Europa, levou muitas operadoras a entrar nos mercados com este tipo de modelo de negócio de baixo custo (Alamdari & Fagan, 2005).



Referem ainda Alamdari & Fagan (2005), que esta indústria tem assistido a uma tendência crescente para a expansão destas atividades, sendo que as grandes variações das estratégias comerciais das companhias low cost dizem respeito, fundamentalmente, à substituição da estratégia de liderança pelo custo, pela estratégia de liderança pela diferenciação. Não obstante, os estudos realizados por estes autores, demonstram que a estratégia de liderança pelo custo é aquela que permite gerar maiores lucros, pois todos os planos de oferta de serviços adicionais deverão ter em conta, não só a vantagem competitiva relativamente à concorrência, mas também os custos associados a essas alterações de oferta e à velocidade com que esses serviços adicionais serão seguidos pela concorrência.

3. Satisfação do Consumidor

Nas últimas duas décadas, a gestão da satisfação dos consumidores tem sido uma preocupação das empresas, considerada mesmo como uma estratégia imperativa (Honomitchl, 1993, citado por Mittal & Kamakura, 2001).

Mas, só partir dos anos 90, houve a generalização da ideia de que a satisfação dos consumidores e a sua retenção, afectariam directamente os lucros (Jones & Sasser, 1995, Reichheld, 1996, citados por Mittal & Kamakura, 2001).

Desde então, muita empresas começaram a alocar recursos para monitorizar os grau de satisfação dos sue clientes (Bolton, 1998 citado por Mittal & Kamakura, 2001), pois desta forma, o custo de manter os clientes existentes era inferior ao custo de adquirir novos (Reichheld, 1996, citados por Mittal & Kamakura, 2001).

Mas, segundo Kotler (2003), a maioria das empresas presta mais atenção ao seu market share do que à satisfação dos clientes. Este é um erro crasso, pois é através da satisfação do cliente que se podem obter perspectivas e métricas futuras, bem como manter o market share.

Assim, segundo Cardozo (1965), citado por Bei e Chiao (2001) a satisfação e a qualidade dependem das percepções e expectativas que os consumidores têm dos produtos ou serviços oferecidos e assim, sugerem Parasuraman, Zeithamal and Barry (1994), citados por Bei e Chiao (2001), a qualidade do produto, do serviço e o preço, têm influência na satisfação.

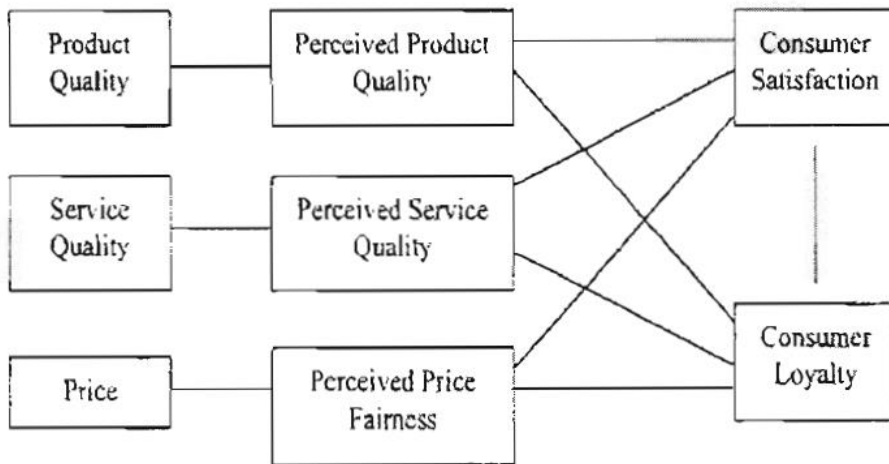


Figura 2 - Factores que influenciam a satisfação dos consumidores (Bei e Chiao, 2001)

Em suma, a satisfação dos clientes deve ser constantemente monitorizada, pois quanto maior a satisfação, maior a sua fidelização (Kotler, 2003).

3.1. satisfação esperada.

Kotler e Keller (2006) definem satisfação como uma sensação das pessoas acerca do prazer ou desapontamento perante a comparação do desempenho percebido de determinado produto ou serviço em função das expectativas geradas sobre o mesmo, ou seja, a satisfação dos consumidores depende da oferta relativamente às expectativas criadas.

Estas expectativas, segundo os mesmos autores, têm como base compras anteriores, conselhos de pessoas chegadas e promessas resultantes do marketing das empresas. Assim, se as empresas colocam as expectativas dos consumidores num patamar demasiado alto, mais fácil será o desapontamento dos mesmos relativamente ao produto. Se, por outro lado, as empresas colocam as expectativas dos consumidores num nível mais baixo, maior será a sua satisfação.

Desta forma, a satisfação do cliente não deverá ser o único objetivo das empresas, pois existe uma percentagem de clientes satisfeitos que se perdem. Assim, as empresas deverão ter em conta, não só a satisfação obtida, como criar e exceder as suas expectativas, potenciando a satisfação esperada e garantindo a sua lealdade. Assim, o grau de satisfação dos consumidores deverá ser medido com regularidade pois é a chave da fidelização. Um consumidor satisfeito



compra mais e mais vezes, adere à introdução de novos produtos e é menos sensível ao preço e à concorrência (Kotler, 2003).

3.2. satisfação obtida.

Um enorme grau de satisfação cria uma relação emocional do consumidor com a empresa (produto ou serviço) e não apenas uma relação de preferência racional (Kotler, 2003).

Não obstante, Kotler e Keller (2006) afirmam que, ainda assim, a relação entre a satisfação e a lealdade não é proporcional pois, considerando um baixo nível de satisfação, os consumidores tendem a abandonar o produto ou o serviço e, ainda que o grau de satisfação seja maior, muitas vezes não é suficientemente alto que permita declinar uma melhor oferta da concorrência.

Desta forma, deverá ser tida a conta a existência de diferenças nos graus de satisfação, consoante o tipo de consumidores. Por exemplo, os consumidores com uma idade mais elevada tendem a ser mais leais a uma marca, pelos vários investimentos já feitos na mesma. Por outro lado, consumidores mais jovens, tendem a investir mais em conhecimento, assim, têm mais aptidão para procurar informação e conseqüentemente mudar de marca (Rachford, 1999, citado por Mittal & Kamakura, 2001).

Também consumidores com um grau de instrução mais baixo, poderão ser menos voláteis relativamente às suas escolhas (Rachford, 1999, citado por Mittal & Kamakura, 2001).

Segundo argumentam Brokner, Tyler e Cooper-Schneider's (1992) citados por Goodman, Fishman, Lerch e Snyder (1995), os indivíduos mais envolvidos com as empresas, investiram mais energia e tempo nesta relação e assim, se experimentarem algum tipo de insatisfação, irão sentir que os esforços despendidos na relação que criaram não garantiram os resultados esperados provocando um sentimento de injustiça e insatisfação geral, ao contrário daqueles que não investiram qualquer tempo na sua relação com a empresa.

4. Critérios de Avaliação e sua Importância

Um processo típico de decisão envolve vários passos, sendo o primeiro o reconhecimento da necessidade existente (onde o consumidor tem a percepção de que uma determinada acção

deverá ser tomada). Esta percepção poderá ser o resultado de múltiplos factores, como sejam o mau funcionamento de uma compra actual, ou um desejo de coisas novas, tendo como base a exposição a diferentes circunstâncias ou publicidade (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, 2006).

Posto isto, os autores referem que, assim que o problema é identificado, tem início a fase de pesquisa e busca de informação. Esta pesquisa pode ter como base informação de pesquisas anteriores, marca, preço ou, simplesmente, imitação. Assim, quando um consumidor necessita de escolher entre uma panóplia de alternativas, são consideradas determinadas regras de decisão e excluídas as opções que não cumprem os requisitos necessários para a realização dessa compra. Por outro lado, em situações de grande envolvimento com o artigo alvo da compra, a escolha é feita considerando os aspectos bons e os aspectos maus do mesmo, de uma forma cuidada e minuciosa, garantido assim a melhor escolha.

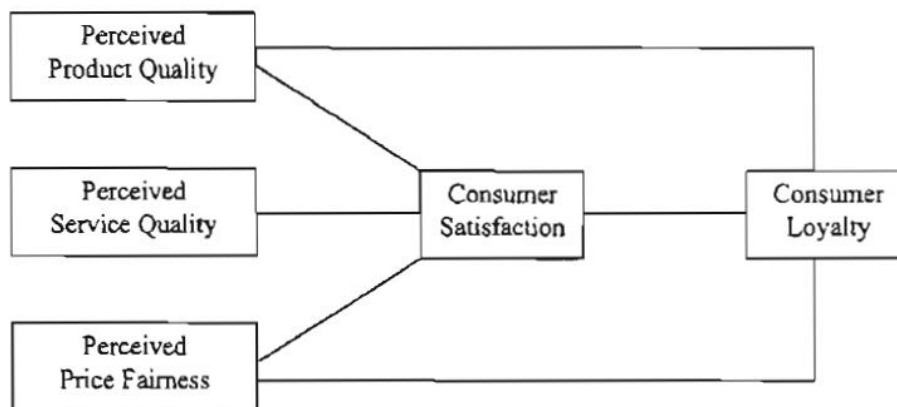


Figura 3 - Efeitos de várias percepções no comportamento dos consumidores (Bei & Chiao, 2001)

4.1. preço.

É consensual na maioria da literatura que a atractividade do preço de mercado de determinado produto, depende do preço interno de referência que o consumidor tem do mesmo (Janiszewski & Lichtenstein, 1999).

Na perspectiva dos consumidores, o preço é o considerado o sacrifício necessário para permitir a obtenção do produto (Zeithmal, 1988).



Mas não é este o único sacrifício que os consumidores fazem, pois existem outros factores que poderão ter esse efeito, como sejam a busca de informação, o tempo despendido, entre outros (Becker, 1965 citado por Zeithaml, 1988).

Assim, os consumidores tendem a estabelecer comparações entre o preço de mercado e o preço interno de referência, no momento de avaliação da atractividade do mercado (Janiszewski, & Lichtenstein, 1999).

Jacoby e Olson (1977) citados por Zeithaml (1988) distinguem preço objectivo de preço percebido, sendo o primeiro o preço real do produto e o segundo o preço codificado pelo consumidor que resulta da forma como ele o vê (caro ou barato).

Já Grewal, Monroe e Krishnan (1998) afirmam que o preço de referência dos consumidores acerca de determinado produto, tem como base o preço de venda anunciado, o preço de referência e a qualidade percebida do mesmo.

Este preço de referência interno é definido como um preço presente na memória dos consumidores e que os permite julgar ou estabelecer comparações com os preços actuais (Monroe, 1973; Monroe, Grewal & Copeau, 1991, citados Grewal, Monroe & Krishnan (1998).

Desta forma, o valor percebido pelo cliente sobre determinado produto, tem sido definido como a diferença entre a avaliação de todos os benefícios e custos de uma oferta, e as alternativas percebidas. Assim, a segmentação, a força da marca, a uma forte relação com os clientes, parecem ser a melhor forma de os conquistar e manter (Kotler & Keller, 2006).

4.2. marca

Desde há muito que um dos grandes objectivos do marketing é criar e manter a notoriedade da marca, na maioria das vezes através da repetição da publicidade (Macdonald & Sharp, 1996 citados por Macdonald & Sharp, 2000).

Assim, nos últimos anos, o valor da marca tem sido alvo de grande atenção por parte do marketing das empresas (Leuthesser, 1998; Shocker, Srivastava & Ruekert, 1994 citados por Erdem & Swait, 1998).



Alguns analistas vêem a marca como o principal activo de uma empresa, superando mesmo os produtos e as instalações. Assim, as marcas são um activo poderoso que deve ser gerido e desenvolvido de uma forma bastante cuidadosa (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, 2006).

Para Zhang (2015), a imagem é o principal motor do valor da marca pois tem uma forte influência no comportamento dos consumidores.

De uma forma geral, o valor da marca é definido como o valor que uma marca atribui ao produto (Farquhar, 1989, citado por Erdem & Swait, (1998)) e que pode ser analisado quer do ponto de vista do consumidor, quer do ponto de vista da empresa (Shocker & Weitz, 1988 citados por Erdem & Swait, 1998).

Assim, acrescenta mais recentemente Zhang (2015), que o factor que mais influência tem na criação do valor da marca é a sua imagem e é esta que provoca reacções e percepções no comportamento dos consumidores.

Como referem Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, (2006), tal como no preço, é possível estabelecer uma relação entre marca e qualidade, embora muitas vezes, quando uma marca é adquirida repetidamente, tanto pode ser por lealdade à mesma como por uma questão de inércia relativamente à mudança.

Estudos elaborados por Jacoby, Olson, e Haddock (1971) revelam que, ter consciência da marca, tem mais influência na qualidade percebida do que o preço, principalmente quando a mesma tem uma imagem forte e positiva.

Assim, as marcas desempenham um papel muito importante no comportamento de escolha dos consumidores e por isso, a sua credibilidade deverá aumentar a qualidade percebida ou esperada, bem como diminuir a o risco de aquisição (Erdem, Swait, & Louviere, 2002).

4.3. produto.

Kotler e Armstrong (2012) definem produto como tudo o que faça parte de determinado mercado, e cujo objectivo seja suscitar atenção, compra, utilização ou satisfação de qualquer necessidade. Não obstante, produto não deverá ser considerado como um objecto tangível, mas também uma mistura de serviços, lugares, pessoas, eventos, entre outros.



Bei e Chiao (2001) afirmam que a maioria dos produtos vendidos pelas empresas são compostos por duas partes, sendo uma tangível e a outra intangível, em diferentes proporções.

Kotler (2003) afirma que a maioria das empresas se definem a elas próprias como produtos. Refere ainda, que as empresas não deverão vender um produto, mas sim uma experiência tendo em conta a necessidade de ajudar o consumidor a utilizar o produto, para que este possa retirar dele o máximo proveito e tendo em conta que, na maioria das vezes, as necessidades emocionais dominam os motivos pelos quais são feitas as escolhas (Maslow 1968 citado por Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B., 1982).



III. Capítulo 3 - Metodologia

A presente dissertação é fundamentada por uma pesquisa quantitativa e um estudo empírico, tendo por objectivo identificar factores que poderão influenciar e motivar os consumidores durante o processo de decisão de compra, estabelecer comparações e encontrar pontos comuns entre estes.

Assim, tem como base demonstrar que o preço é um dos factores que mais influencia a decisão no momento da compra, tendo em conta a satisfação.

Como metodologia utilizada, foi elaborado um estudo exploratório, ao qual se seguiu uma fase confirmatória.

Tendo a fase de pesquisa exploratória o objetivo de proporcionar um maior conhecimento do problema ou questão que se pretende avaliar, foi elaborada considerando material já publicado, constituído fundamentalmente por livros e artigos científicos.

Adicionalmente, foi elaborado um inquérito, utilizando a técnica de questionários, tendo como objectivo testar as hipóteses consideradas, com base em dados empíricos e análise de dados de forma relacional.

No que se refere à análise dos dados, foram utilizados modelos de regressão de correlação linear e não linear, Coeficiente de Spearman e testes de diferenças de proporções, considerando duas amostras.

1. Questionários

A opção pela técnica de questionários deveu-se ao facto de a mesma ter a vantagem de permitir tratar as respostas de uma forma simples, quer ao nível da quantificação, quer ao nível da análise estatística dos dados obtidos.

Assim, na sua elaboração, foi tida em conta a exposição do tema a que se destina o estudo, a identificação de quem o está a realizar e com que fim.

Por questões de ética e confidencialidade dos dados, esta informação foi incluída numa nota de consentimento informado apresentada aos inquiridos, juntamente com os questionários.



O questionário foi elaborado com a utilização da ferramenta Google Forms e disponibilizado no período de 17 a 31 de Março do corrente ano.

É composto por duas secções distintas, sendo uma de carácter informativo relativamente ao assunto em estudo e outra de carácter demográfico para caracterização da amostra.

Todas as questões foram de resposta obrigatória, fechada e nenhuma foi considerada de carácter eliminatório. Nas questões referentes a graus de satisfação e de avaliação de factores de importância, foi utilizada a Escala de Likert

Por forma a tornar o questionário simples e apelativo, foi utilizada a técnica de radio buttons.

2. Amostra e Recrutamento

2.1. recrutamento.

Tratando-se, como já referido, de uma amostra não aleatória conveniente, os questionários foram enviados por correio electrónico e através das redes sociais Facebook e LinkedIn.

2.2. caracterização da amostra.

Foi considerada uma amostra de 848 respostas, recolhidas da população geral, com idade superior a dezoito anos, de ambos os sexos e sem quaisquer limitações que pudessem condicionar a resposta ao questionário.

A opção por este tipo de amostra, teve como principal objectivo avaliar as diferentes variáveis, sobretudo atributos e graus de satisfação, possibilitando assim estabelecer comparações e parecenças entre os diferentes tipos de consumidores.

Apesar de se tratar de uma amostra não aleatória conveniente, a escolha dos participantes visou formar um grupo diferenciado em termos de características demográficas, nomeadamente no que diz respeito a sexo, idade, grau de instrução e rendimento mensal.

Das 848 respostas recolhidas, constam 479 do sexo feminino e 369 do sexo masculino, distribuídas percentualmente conforme gráfico da figura abaixo (ver tabela 1 do capítulo dos anexos).

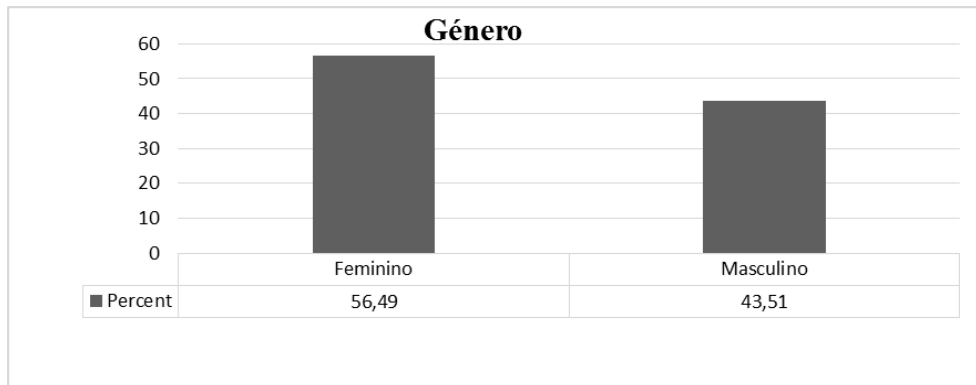


Figura 4 – Caracterização da amostra (Género)

Quanto à idade, a maioria das respostas situa-se no intervalo de idades dos 18 aos 25 anos, correspondendo a 43,51%, seguindo-se os intervalos entre os 26 e os 35 anos e os 36 e 45 anos, correspondendo a 20,52% e 21,82% respectivamente (ver tabela 2 constante dos anexos).

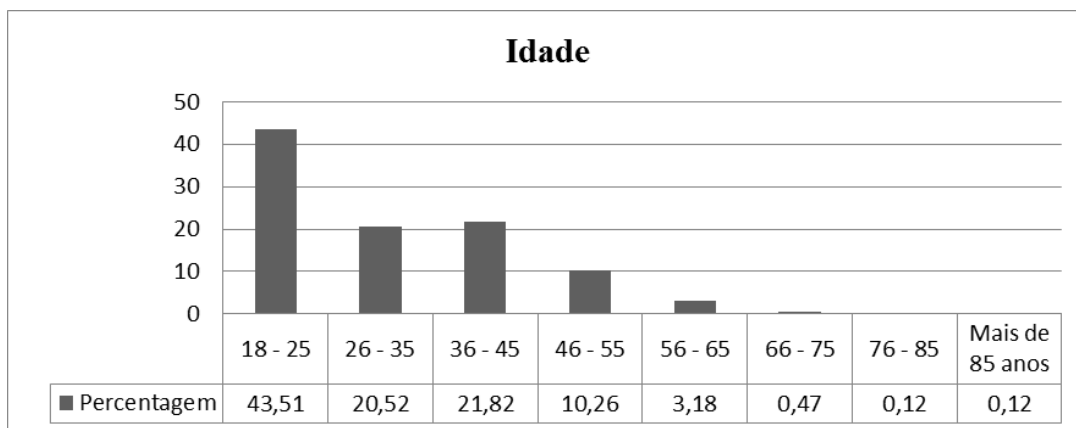


Figura 5 – Caracterização da amostra (Idade)

No que se refere à escolaridade, a maioria dos inquiridos possui Licenciatura, seguindo-se o Ensino Secundário, conforme se pode observar no gráfico da Figura 6 (ver tabela 3 constante dos anexos).

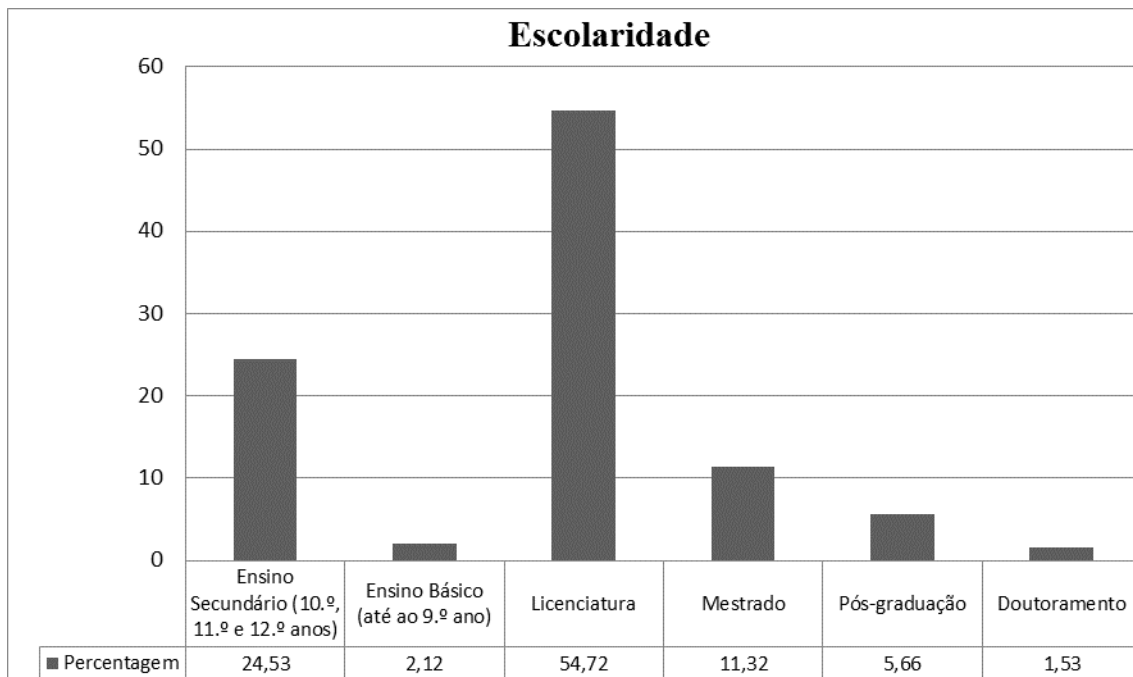


Figura 6 – Caracterização da amostra (Escolaridade)

Tendo em conta o estatuto profissional, e como se pode ver no gráfico constante da figura abaixo, a maioria dos inquiridos trabalha por conta de outrem ou estuda, sendo os valores das percentagens muito semelhantes (ver tabela 4 dos anexos).

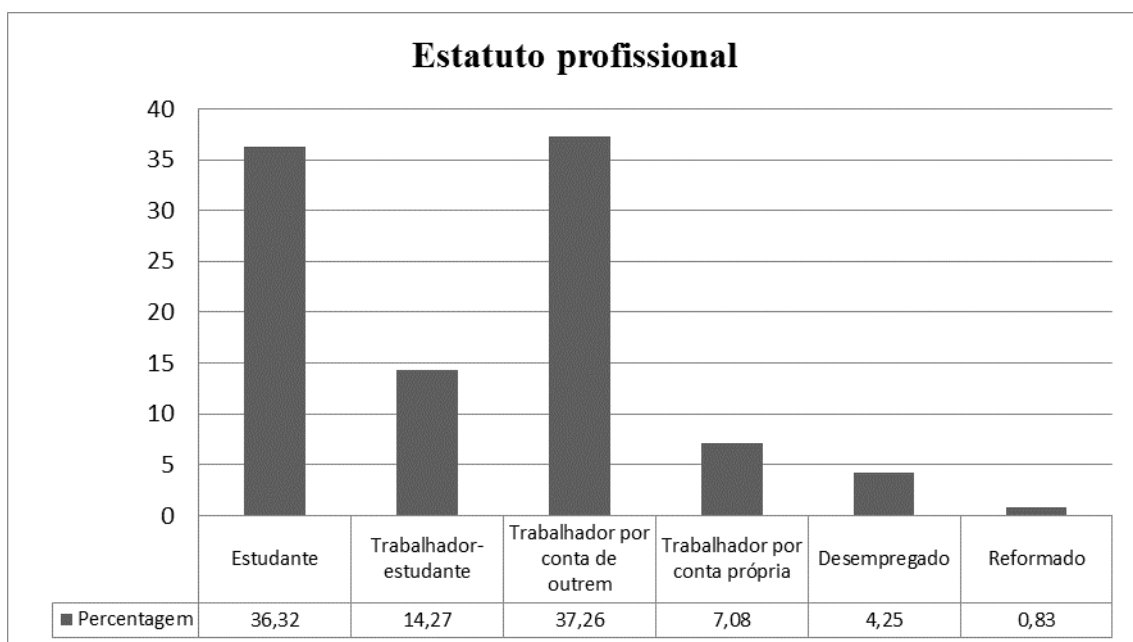


Figura 7 – Caracterização da amostra (Estatuto profissional)



Por fim, considerando o vencimento dos inquiridos, os valores percentuais com maior significado situam-se nos intervalos abaixo dos 500€ e até aos 1.500€, conforme se pode ver abaixo, na figura 8 (ver tabela 5 dos anexos).

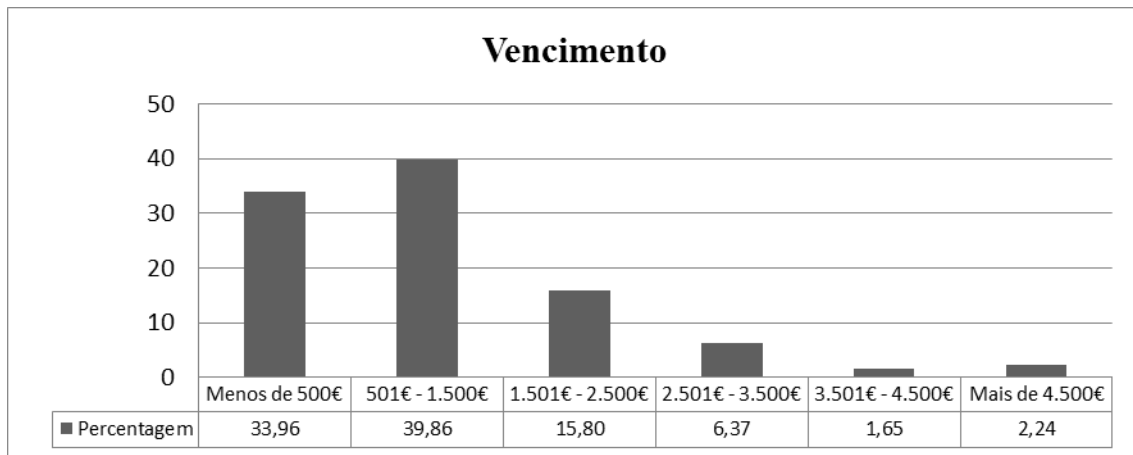


Figura 8 - Caracterização da amostra (Vencimento)

IV. Capítulo 4 - Resultados e Discussão

O tratamento estatístico foi efectuado no programa Statistics da DELL Software, para Windows.

1. Resultados

Nas próximas análises, e tratando-se de dados qualitativos, foram utilizados os testes de proporções uma vez que estes têm como base a presença ou a falta de um atributo.

Assim, considerando os primeiros resultados e tendo em conta as respostas obtidas relativamente às questões se já viajou ou não de avião e a intenção de utilizar os dois tipos de companhias aéreas, obtemos o gráfico de proporções da figura 9.

Tratando-se de companhias aéreas tradicionais, 93,55% dos indivíduos que nunca viajaram de avião tencionam escolher este tipo de companhias para as suas viagens, versus 5,88% dos indivíduos que já viajaram de avião, nunca utilizaram companhias aéreas tradicionais, mas tencionam utilizar.

Relativamente aos indivíduos que já viajaram e utilizam companhias aéreas tradicionais para as suas viagens, mais de 80% tenciona voltar a utilizar.

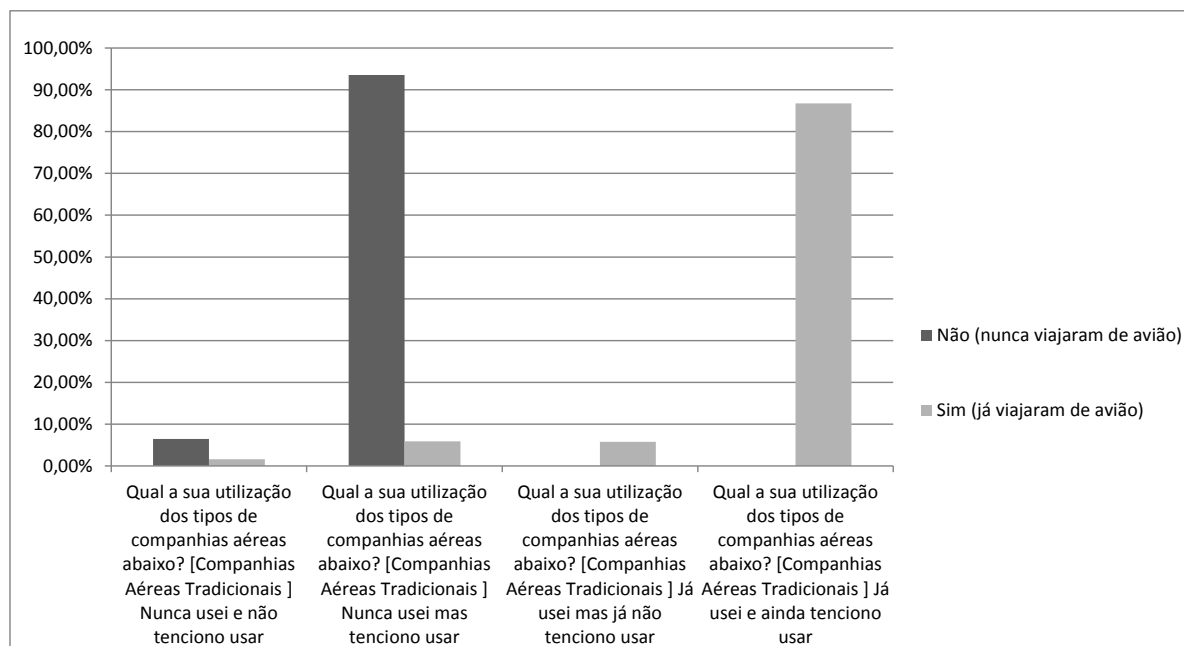


Figura 9 – Relação entre viajar, ou não, de avião e intenção de utilização das companhias aéreas tradicionais

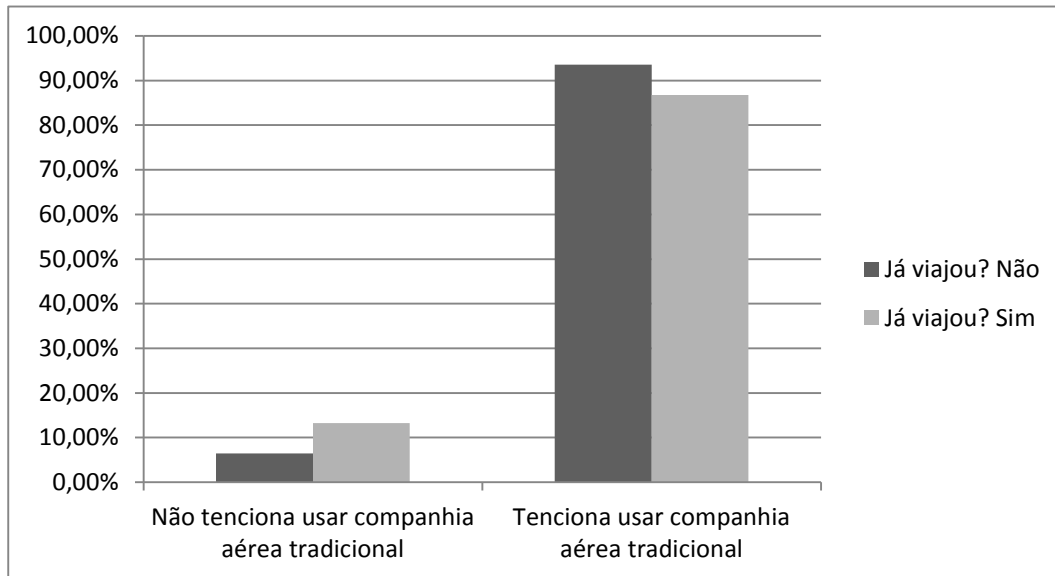


Figura 10 - Resumo da relação entre viajar, ou não, de avião e intenção de utilização das companhias aéreas tradicionais

Relativamente às companhias aéreas low cost, obtemos os resultados constantes dos gráficos que se seguem.

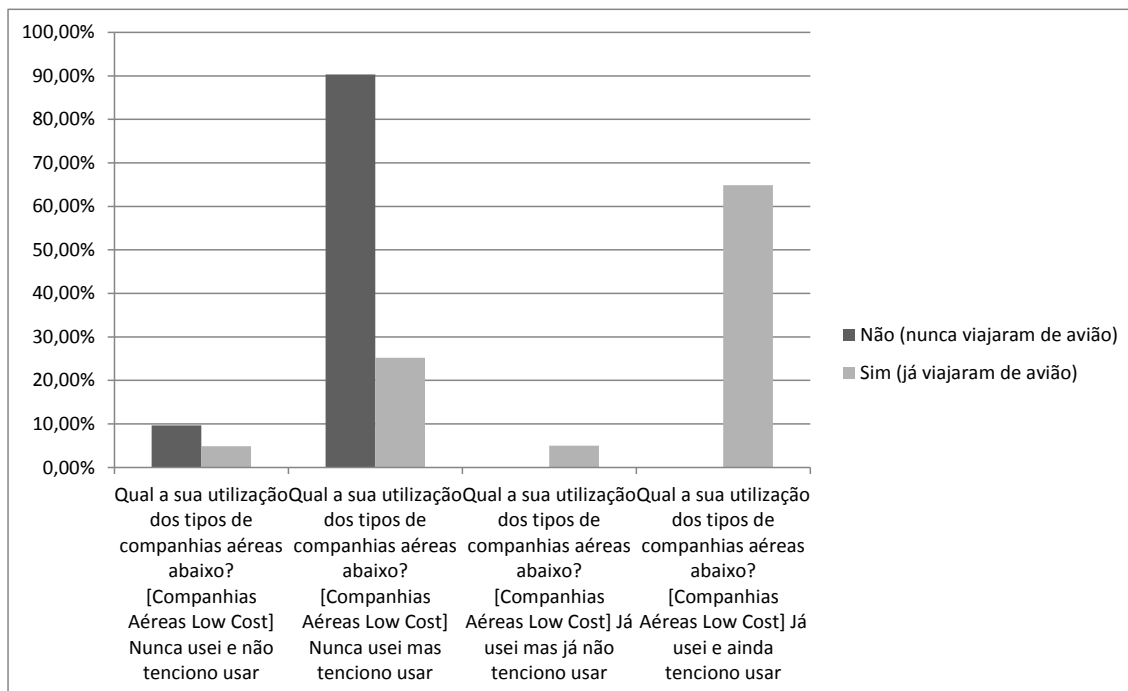


Figura 11 – Relação entre viajar, ou não, de avião e intenção de utilizar companhias low cost

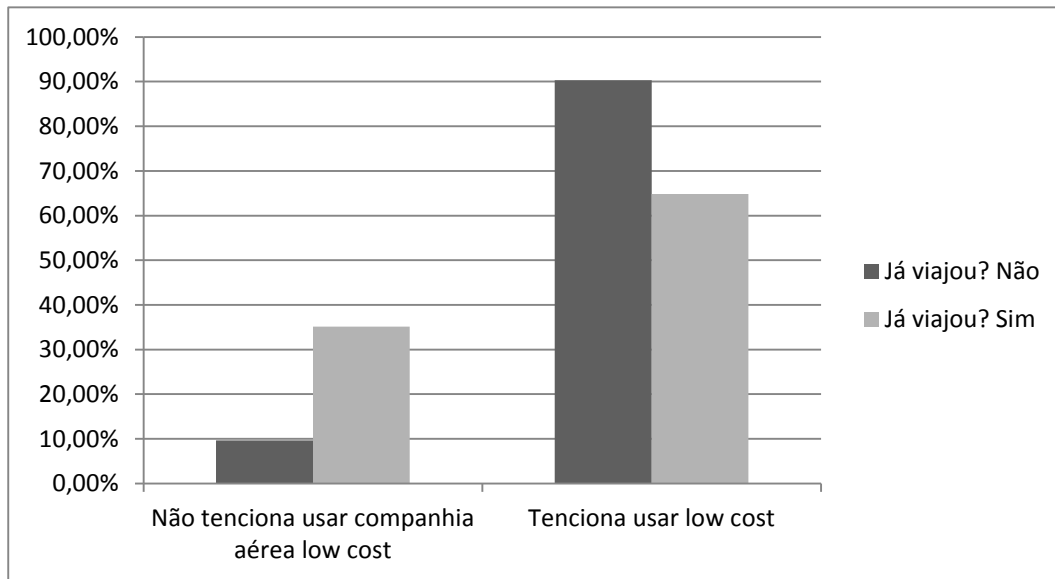


Figura 12 - Resumo da correlação entre viajar, ou não, de avião e as companhias low cost

Desta forma, podemos afirmar que os indivíduos que nunca viajaram de avião têm uma maior predisposição para a utilização de companhias aéreas low cost (ver tabelas 6 e 7 do capítulo dos anexos).

Tendo em conta a satisfação esperada, e considerando as questões já viajou de avião e acha que ficaria satisfeito ao utilizar quer as companhias aéreas low cost, quer as companhias aéreas tradicionais (ver questionário em anexo), é possível demonstrar que quem nunca viajou de avião considera que ficaria mais satisfeito com as companhias aéreas low cost, ao invés de quem já viajou (ver gráficos abaixo e tabelas 8 e 9 dos anexos).

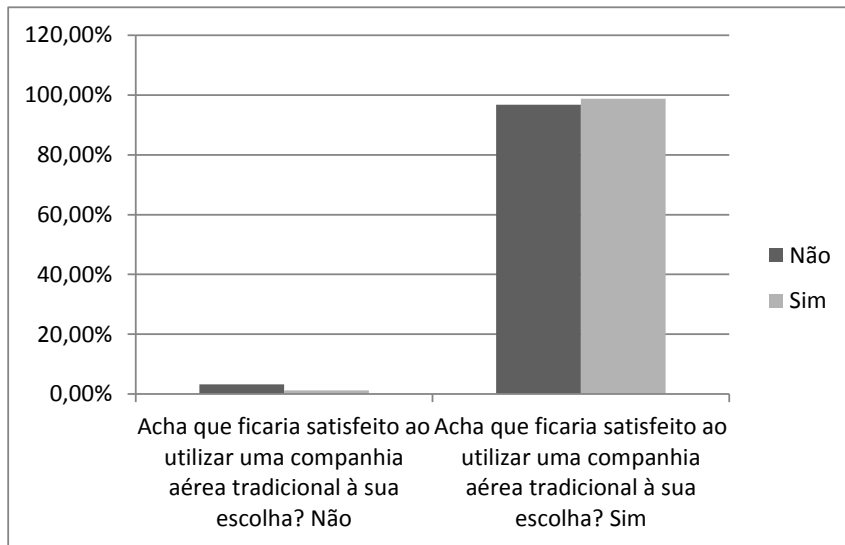


Figura 13 – Satisfação esperada face às companhias aéreas tradicionais

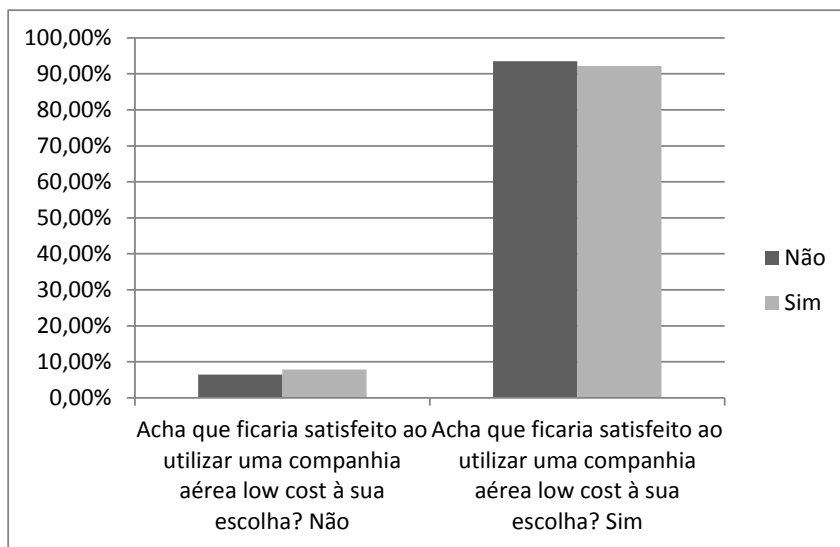


Figura 14 - Satisfação esperada face às companhias aéreas low cost

Ao analisarmos os intervalos de confiança e indicarmos a fiabilidade da pesquisa, obtemos os resultados que se podem observar nos gráficos que se seguem e nas tabelas 10 e 11 dos anexos. Assim demonstramos que existe efeito significativo relativamente ao gráfico da figura 15, considerando um intervalo de confiança de 95%. Desta forma, a significância é de 0,05, ou seja 0,95 de confiança no que se refere a companhias aéreas tradicionais e ao grau de satisfação esperada com as mesmas.

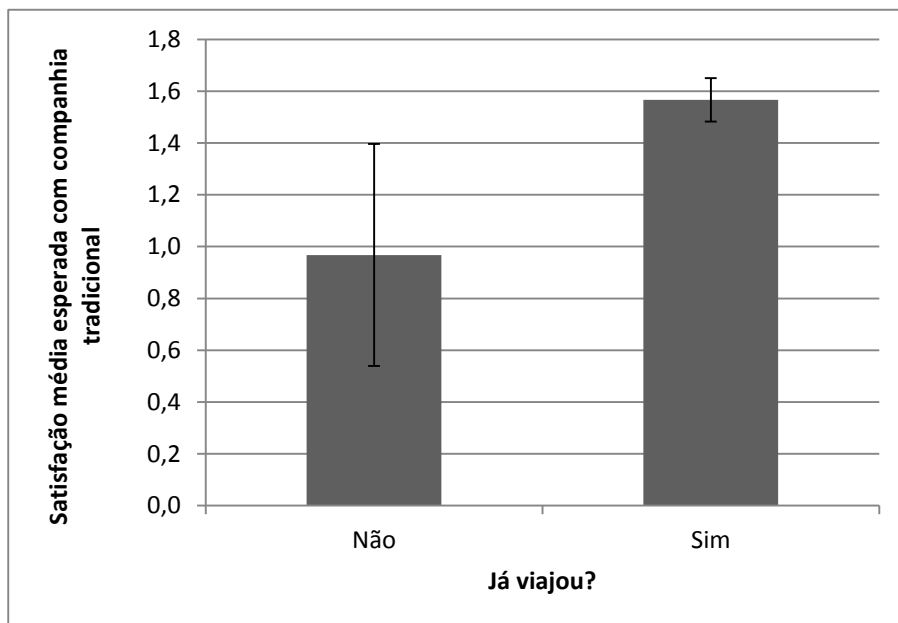


Figura 15 – Intervalos de confiança face à satisfação média esperada com a utilização de companhias aéreas tradicionais

Relativamente às companhias aéreas low cost, considerando o mesmo intervalo de confiança, não podemos afirmar a existência de um efeito significativo, dada a sobreposição dos intervalos.

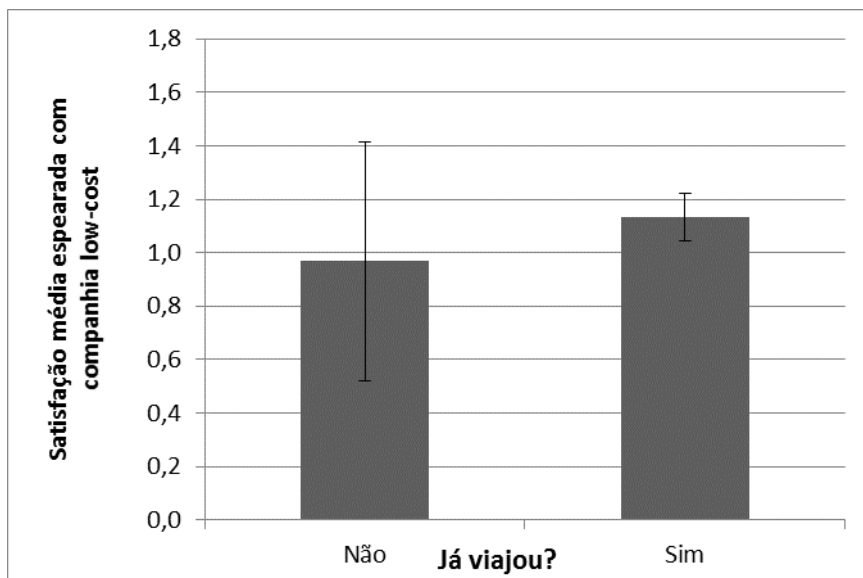


Figura 16 - Intervalos de confiança face à satisfação média esperada com a utilização de companhias aéreas low cost

Considerando a satisfação esperada e grau de importância dado aos diferentes critérios de avaliação das companhias aéreas considerados no questionário e tratando-se de duas variáveis contínuas independentes (satisfação e importância), foi elaborada uma correlação linear, onde o comportamento de uma tem influência no comportamento da outra.

Assim, uma vez que y terá um valor que varia em função de x , ou seja cada alteração da variável x terá efeito na variável y , esse efeito será positivo para relações directas e negativo para relações inversas.

Assim temos como resultado os gráficos das figuras abaixo e as tabelas 12 e 13 constantes dos anexos.

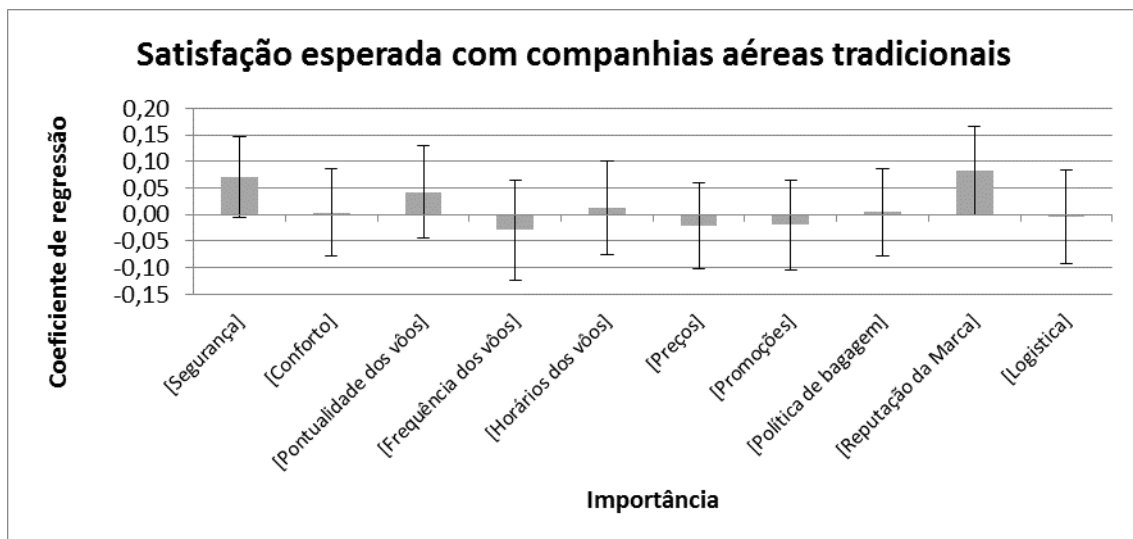


Figura 17 – Coeficiente de regressão linear companhias aéreas tradicionais

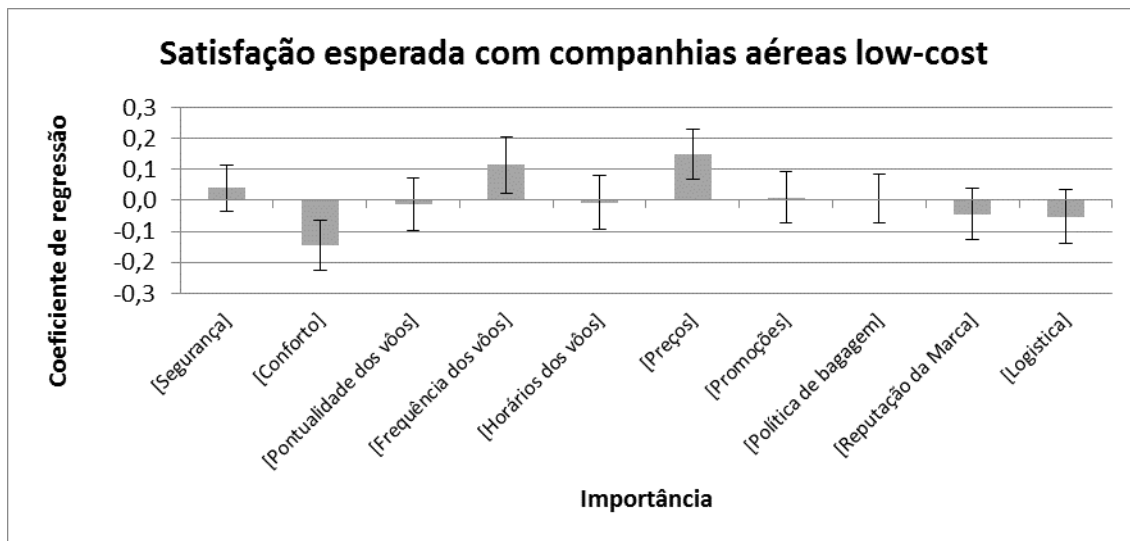


Figura 18 - Coeficiente de regressão linear companhias aéreas low cost

Pelos gráficos apresentados, e tendo em conta os resultados das tabelas, podemos demonstrar que, relativamente às companhias aéreas tradicionais, a segurança e a reputação da marca são os factores com efeito significativo, considerando um intervalo de confiança de 95% e β o coeficiente de cada um dos factores de importância em relação à satisfação

Relativamente às companhias aéreas low cost, os critérios com efeito significativo dizem respeito à frequência dos voos, ao preço e ao conforto, embora neste último o efeito seja negativo, ou seja, os utilizadores esperam menos satisfação.

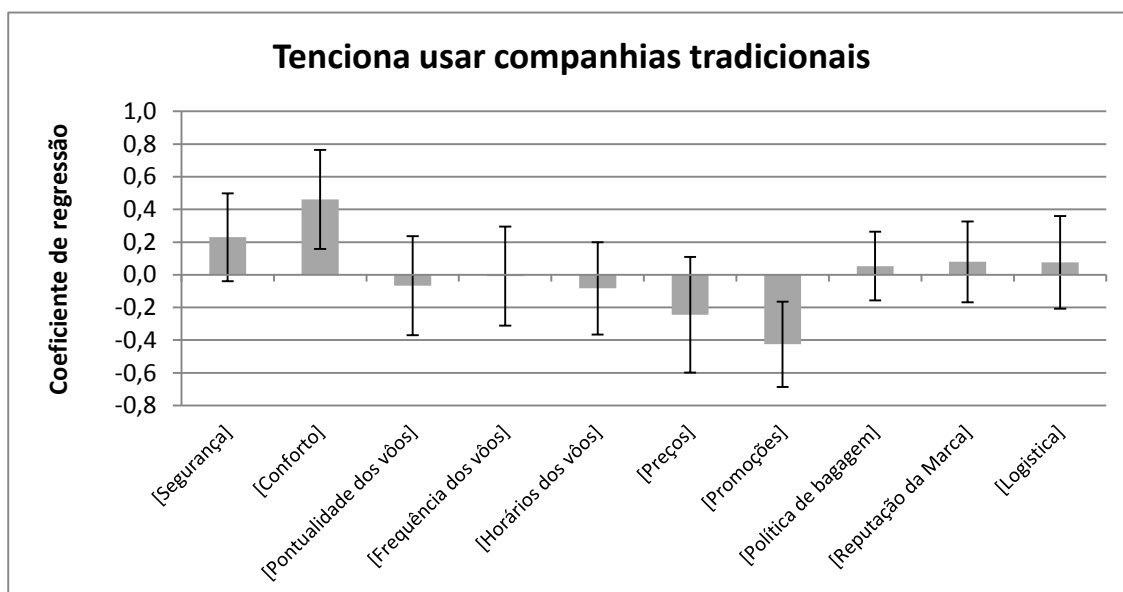


Figura 19 - Coeficiente de regressão não linear (logística) companhias aéreas tradicionais

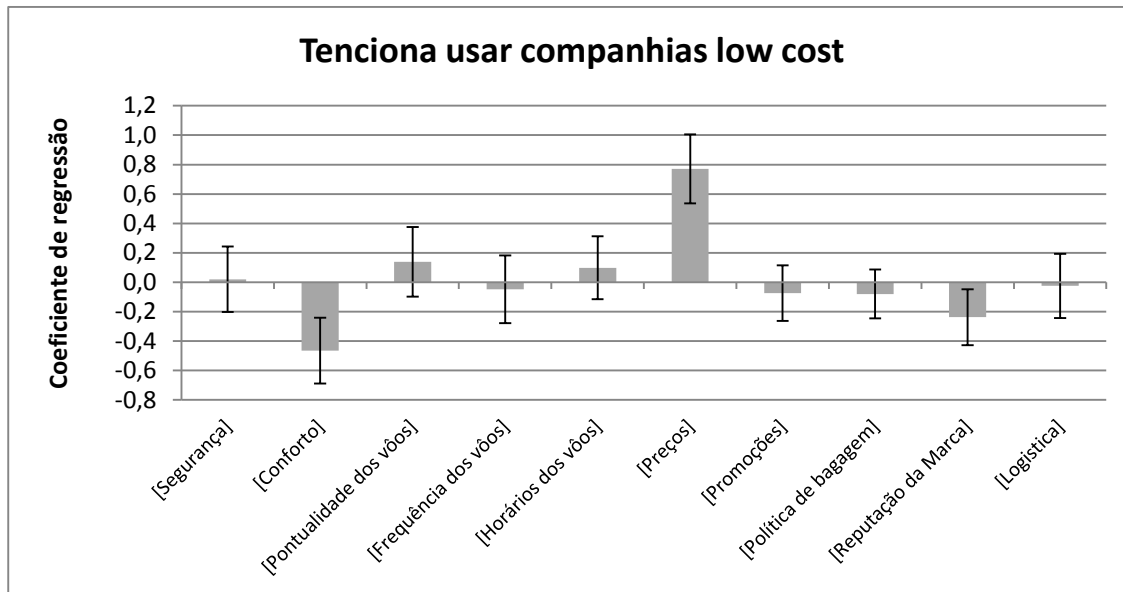


Figura 20 - Coeficiente de regressão não linear (logística) companhias aéreas low cost

Tendo em conta os gráficos das figuras 19 e 20 e considerando a intenção de utilizar um ou outro tipo de companhias (em função do grau de importância de determinados factores considerados no questionário), consideramos duas variáveis, sendo uma dependente (intenção de utilizar) e outra independente (importância dada ao factor de avaliação).

Assim é possível estabelecer uma correlação não linear (logística) e, considerando os gráficos acima e a consulta das tabelas 14 e 15 dos anexos, podemos constatar que, para um coeficiente de significância de 95%, quem tenciona usar companhias aéreas tradicionais considera mais importante o conforto e pouco importante as promoções (valores de significância negativos). No caso das companhias aéreas low cost dá-se o inverso, ou seja, o conforto não é um factor importante à semelhança da marca, embora os resultados não sejam muito significativos. Por outro lado, pela observação do gráfico podemos constatar que o preço é o factor com maior relevância para os consumidores que têm a intenção de utilizar este tipo de companhias.

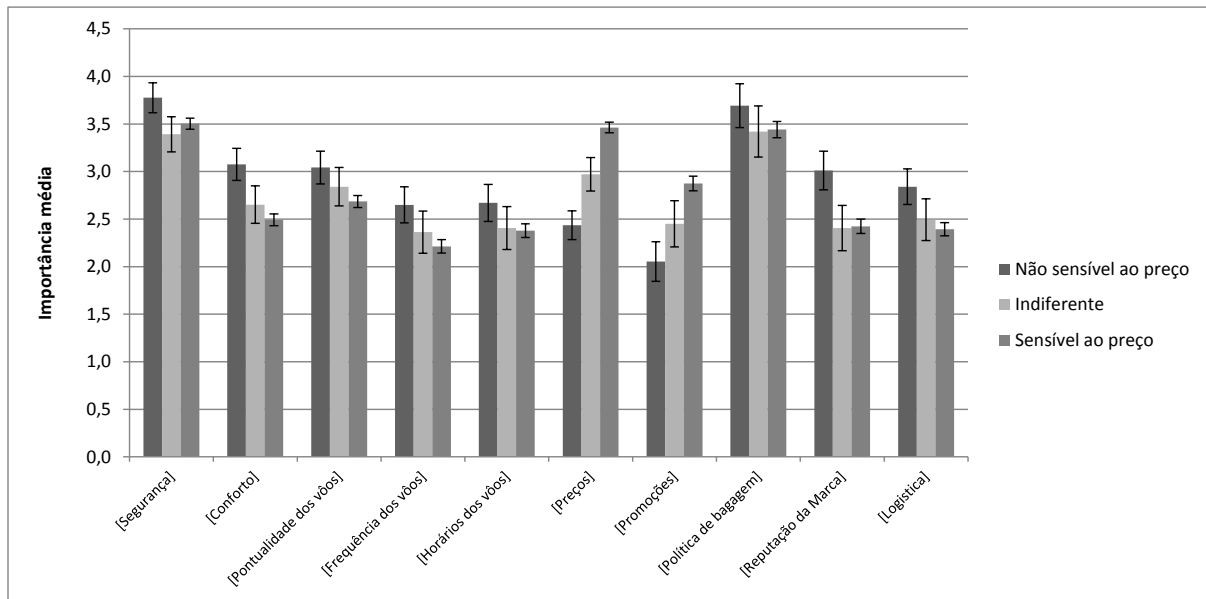


Figura 21 – Sensibilidade em relação ao preço e importância dada aos diversos factores de avaliação

Em relação ao preço, e tendo este sido considerado como um dos factores que mais influencia os consumidores no momento da compra, foi colocada uma questão no questionário com o intuito de avaliar a sensibilidade dos inquiridos relativamente ao mesmo.

Desta forma, foi possível avaliar a sensibilidade em relação ao preço, quando confrontados com outros factores. Ao analisarmos os dados obtidos (ver figura 23 e tabela 16), podemos constatar que os inquiridos com maior sensibilidade ao preço, consideram mais importante o preço e as promoções, ao invés dos inquiridos com menor sensibilidade, pois estes consideram como factores de maior importância a segurança, a reputação da marca e o conforto.

	Já viajou de avião?	Com que frequência utiliza transportes aéreos por ano?	Tenciona usar companhias tradicionais?	Tenciona usar companhias low-cost?	Acha que ficaria satisfeito ao utilizar uma companhia aérea tradicional à sua escolha?	Quão satisfeito ou insatisfeito?	Acha que ficaria satisfeito ao utilizar uma companhia aérea low cost à sua escolha?	Quão satisfeito ou insatisfeito?	Está familiarizado com os preços das companhias aéreas tradicionais?	Está familiarizado com os preços das companhias aéreas low cost?	Escolha a afirmação que mais se aplica a si.
Já viajou de avião?	1,000	0,043	-0,038	-0,101	0,033	0,128	-0,010	0,046	0,196	0,192	0,061
Com que frequência utiliza transportes aéreos por ano?	0,043	1,000	0,162	0,254	0,004	0,059	-0,135	-0,030	0,293	0,198	-0,095
Tenciona usar companhias tradicionais?	-0,038	0,162	1,000	-0,027	0,204	0,213	-0,047	-0,016	0,134	0,007	-0,072
Tenciona usar companhias low-cost?	-0,101	0,254	-0,027	1,000	-0,017	-0,016	0,264	0,233	0,051	0,277	0,322
Acha que ficaria satisfeito ao utilizar uma companhia aérea tradicional à sua escolha?	0,033	0,004	0,204	-0,017	1,000	0,141	0,083	0,034	0,031	0,008	0,043
Quão satisfeito ou insatisfeito?	0,128	0,059	0,213	-0,016	0,141	1,000	-0,053	0,409	0,148	0,103	-0,022
Acha que ficaria satisfeito ao utilizar uma companhia aérea low cost à sua escolha?	-0,010	-0,135	-0,047	0,264	0,083	-0,053	1,000	0,398	-0,026	0,068	0,283
Quão satisfeito ou insatisfeito?	0,046	-0,030	-0,016	0,233	0,034	0,409	0,398	1,000	0,065	0,113	0,220
Está familiarizado com os preços das companhias aéreas tradicionais?	0,196	0,293	0,134	0,051	0,031	0,148	-0,026	0,065	1,000	0,591	-0,036
Está familiarizado com os preços das companhias aéreas low cost?	0,192	0,198	0,007	0,277	0,008	0,103	0,068	0,113	0,591	1,000	0,080
Escolha a afirmação que mais se aplica a si.	0,061	-0,095	-0,072	0,322	0,043	-0,022	0,283	0,220	-0,036	0,080	1,000

Figura 22 – Resultados após aplicação do Coeficiente de Spearman

Entre os vários procedimentos estatísticos de análise de dados, um dos mais populares é a correlação linear. Este procedimento permite estudar duas variáveis, medidas num único indivíduo e no mesmo espaço temporal.

Assim, e tendo em conta a tabela da figura anterior, onde foi utilizada uma correlação linear, os valores obtidos têm como base de cálculo o Coeficiente de Spearman.

Este coeficiente permite medir a correlação entre duas variáveis ordinais (ou que não seguem uma distribuição normal) e tem como objectivo verificar se existe relação entre essas mesmas variáveis.

Esta relação é definida por uma medida cujos valores variam entre -1 e 1 e em que -1 indica que existe uma perfeita correlação negativa ou inversa e 1 indica uma perfeita correlação positiva ou directa. Valores próximos de zero sugerem a não existência de correlação linear entre as duas variáveis.

Assim, analisando os resultados obtidos, podemos afirmar que existem correlações de sentido inverso, correlações directas e correlações que, por se encontrarem muito próximo do valor zero, não são consideradas significativas e não serão tidas em conta na presente dissertação.

Desta forma, considerando as correlações com efeito mais significativo, podemos afirmar que existe uma correlação moderada positiva entre a frequência de utilização de transportes aéreos e a intenção de utilização de companhias aérea low cost e uma relação moderada inversa entre a frequência de utilização de transportes aéreos e a satisfação esperada relativamente a estas companhias, ou seja, quanto maior o número de utilizações de transportes aéreos, menor a satisfação esperada com este tipo de companhias.

Por outro lado, ao analisarmos a intenção de utilização dos vários inquiridos acerca de cada tipo de companhia e considerando a satisfação esperada e a sensibilidade em relação ao preço, verificamos que existe uma correlação moderada entre elas, sendo o valor superior nas companhias aéreas low cost ($r = 0,264$ versus $r = 0,204$). Assim, é possível concluir que quanto maior a satisfação esperada, maior a intenção de utilização. Considerando a sensibilidade em relação ao preço, os resultados indicam que é superior nas nas companhias aéreas low cost.

Tendo em conta o preço praticado por cada tipo de companhia, os resultados obtidos permitem concluir que, quanto maior a frequência de utilização, maior o conhecimento



adquirido dos preços, tendo este facto uma maior relevância nas companhias aéreas tradicionais ($r = 0,293$) quando comparado com as companhias aéreas low cost ($r = 0,198$).

Desta forma, é possível demonstrar que o preço e a satisfação influenciam a utilização das companhias aéreas low cost e que, tratando-se de companhias aéreas low cost, quanto mais familiarizados os consumidores estão com os preços maior a sensibilidade em relação aos mesmos, ou seja, os consumidores pretendem o menor custo possível pelo serviço ou produto que pretendem adquirir. No caso das companhias aéreas tradicionais acontece exactamente o inverso, ou seja, a sensibilidade relativamente ao preço é menor e consideram que ficariam insatisfeitos com a utilização de companhias aéreas low cost. Assim, estes dados indicam que serão outros factores (não alisados nesta tese, mas constantes de gráficos anteriores, como sejam a reputação da marca e o conforto, a título de exemplo), os responsáveis pela opção dos consumidores quando estamos perante companhias aéreas tradicionais.

Por outro lado, considerando apenas a satisfação esperada e a intenção de utilização, e avaliando a correlação inversa existente entre as duas, é possível afirmar que o aumento da satisfação relativamente às companhias aéreas low cost diminui a intenção de utilização das companhias tradicionais.



	Qual o seu género?	Qual a sua faixa etária?	Qual o seu grau de escolaridade?	Qual o seu rendimento mensal?
Já viajou de avião?	0,044225	0,082451	0,030202	0,078796
Com que frequência utiliza transportes aéreos por ano?	0,157506	0,103896	0,281582	0,312186
Tenciona usar companhias tradicionais?	0,027366	0,082148	0,081504	0,130448
Tenciona usar companhias low-cost?	-0,059212	0,007884	0,085833	0,002595
Acha que ficaria satisfeito ao utilizar uma companhia aérea tradicional à sua escolha?	0,016534	-0,027121	-0,030677	-0,029901
Quão satisfeito ou insatisfeito?	-0,050555	0,002263	0,039459	-0,012564
Acha que ficaria satisfeito ao utilizar uma companhia aérea low cost à sua escolha?	-0,038006	-0,034326	-0,029925	-0,072127
Quão satisfeito ou insatisfeito?	-0,102482	-0,054318	-0,064935	-0,082415
Está familiarizado com os preços das companhias aéreas tradicionais?	0,035859	-0,013834	0,144427	0,100971
Está familiarizado com os preços das companhias aéreas low cost?	0,031879	-0,029267	0,134741	0,063119
Escolha a afirmação que mais se aplica a si.	-0,074209	-0,051523	-0,024554	-0,082890

Figura 23 - Coeficiente de Spearman (correlação com dados demográficos)

No que diz respeito aos dados sociodemográficos, é possível afirmar que existe uma correlação positiva moderada entre já ter viajado de avião e a faixa etária dos inquiridos, bem como uma relação positiva entre á ter viajado de avião e o rendimento mensal.

É também possível afirmar que a frequência de utilização de transportes aéreos por ano está positivamente correlacionada com a faixa etária, o grau de escolaridade e o rendimento mensal.

Desta forma, quanto maior o intervalo de idades a que pertença o inquirido, quanto mais alto o grau de escolaridade e quanto mais alto o rendimento mensal, maior o número de vezes em que utiliza transportes aéreos.

No que se refere à intenção de utilizar companhias aéreas tradicionais, observa-se uma correlação positiva entre esta e a faixa etária, o grau de escolaridade e o rendimento mensal,



pelo que se pode afirmar que a intenção de utilização de companhias aéreas tradicionais está relacionada com o aumento do grau de instrução, o aumento do intervalo do rendimento mensal e da faixa etária.

Quanto à intenção de utilização de companhias aéreas low cost, existe uma correção positiva entre esta e o grau de escolaridade.

As restantes correlações positivas dizem respeito ao conhecimento que os inquiridos têm dos preços das diferentes companhias aéreas e, neste caso, as correlações estabelecidas poderão ser observadas entre o quão familiarizado estão os inquiridos com as companhias aéreas tradicionais, o grau de escolaridade e o rendimento mensal e quão familiarizados estão os inquiridos com as companhias aéreas low cost e grau de escolaridade.

Por outro lado, e considerando as correlações negativas ou inversas constantes da mesma análise, podemos constatar que quanto maior a satisfação esperada com as companhias aéreas low cost, menor o rendimento mensal auferido pelos inquiridos.



V. Capítulo 5 – Discussão dos Resultados

1. Discussão dos Resultados

O comportamento dos consumidores no momento da decisão da compra (quer seja uma primeira compra, quer seja uma repetição) tem sido amplamente estudado ao longo dos tempos.

Contribuindo para este comportamento encontram-se factores como o preço, a satisfação, a reputação das marcas, as vantagens do produto, a diferenciação, entre outros.

Assim, o propósito deste trabalho de investigação foi o de mostrar evidências de que o preço, associado à satisfação, é um factor crucial na escolha das companhias aéreas low cost, em detrimento de outros como o conforto ou a reputação da marca, tendo em conta as percepções e avaliações dos consumidores em função da satisfação.

Desta forma, considerando as análises efectuadas no capítulo anterior e tendo em conta as hipóteses de investigação consideradas no presente estudo, demonstra-se que, em termos de satisfação esperada, a reputação da marca e o preço são os factores com maior influência, confirmando-se assim H1 em conformidade com o afirmado Zeithamal e Barry (1994) citado por Bei e Chiao (2001) e que sugerem que a qualidade do produto, do serviço prestado e o preço têm influência na satisfação e por Erdem, Swait e Louvière (2002) onde é referido que a marca aumenta a qualidade percebida do produto, levando assim a mais um factor de satisfação esperada.

Relativamente à segunda hipótese de investigação considerada, o presente estudo demonstra que o interesse em utilizar companhias aéreas low cost provém daqueles que nunca o fizeram e assim confirma-se H2, bem como o afirmado por Cardozo (1965) citado por Bei e Chiao (2001) relativamente às percepções e expectativas que os consumidores têm dos produtos e serviços ao seu dispor.

Tendo em conta a hipótese de investigação H3, os resultados demonstram que a sensibilidade ao preço é menor quanto maior a importância dada a outros atributos do produto como sejam a reputação da marca, a segurança e o conforto. Desta forma confirmamos H3 em harmonia



com o afirmado por Jacoby, Olson e Haddock (1971), Kotler e Keller (2006) e Lambert (1972), Shapiro (1968) citados por Zeithmal (1988) .

No que se refere a H4, e com base nos resultados obtido e já apresentados, podemos afirmar que os inquiridos com maior sensibilidade ao preço têm uma maior intenção de utilizar companhias aéreas low cost, ou seja, existe uma correlação positiva moderada entre estas duas variáveis, como se pode ver na figura 22. Desta forma confirma-se H4 em harmonia com o afirmado por Zeithamal (1998).

Tendo em conta a correlação considerada em H5, entre a satisfação esperada com as companhias aéreas low cost e a sua utilização, podemos afirmar que existe uma correlação inversa entre estas duas variáveis e assim confirma-se esta hipótese de investigação de acordo com o afirmado por Cardozo (1965) citado por Bei e Chiao (2001), Parasuraman, Zeithamal and Barry (1994), citados por Bei e Chiao (2001), Kotler e Keller (2006) e Kotler (2003).

Relativamente a H6, os resultados apresentados não indicam uma correlação significativa, pelo que se infirma esta hipótese.

Considerando H7, os resultados revelam que existe uma correlação positiva moderada entre as variáveis, quer nas companhias aéreas low cost, quer nas companhias aéreas tradicionais, sendo o valor do Coeficiente de Spearman superior nas primeiras ($r = 0,277$ versus $r = 0,134$). Desta forma aceitamos H7, estando esta de acordo com o afirmado proposto por Parasuraman, Zeithamal and Barry (1994), citados por Bei e Chiao (2001) relativamente aos factores que influenciam as decisões dos consumidores.

Tendo em conta os dados demográficos obtidos, podemos afirmar que existe uma correlação positiva entre o rendimento mensal e a intenção de utilizar companhias aéreas tradicionais sendo assim possível confirmar H8 de acordo com o afirmado por Kotler e Keller (2006) relativamente aos factores sociais que podem influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Também se aceita H9, pois os resultados apresentados revelam a existência de uma correlação positiva entre a variável grau de instrução e a variável familiarizado com os preços das companhias aéreas, sejam elas low cost ou tradicionais. A confirmação de H9 acompanha a literatura tal como referido por Rachford (1999), citado por Mittal & Kamakura (2001).



No que se refere a H10, os resultados apresentados revelam a existência de uma relação negativa ou inversa entre o rendimento mensal e a sensibilidade ao preço, pelo que, quanto menor o rendimento mensal, maior a sensibilidade ao preço do produto ou serviço que se pretende adquirir. Desta forma aceitamos H10, em harmonia com o afirmado por Wakefield e Inman (2003) relativamente à forma como o rendimento influencia a sensibilidade relativamente aos preços.



VI. Capítulo 6 – Conclusões e Limitações

1. Conclusões

Como já amplamente estudado e referido por diferentes autores, existem uma série de factores que influenciam, directa ou indirectamente, os comportamentos de compra e tomada de decisão dos consumidores.

Assim, estes factores podem ser individuais, de grupo, situacionais, sociais, entre outros, desde que satisfaçam necessidades ou desejos percebidos. Mas existem outros factores a ter em conta, estando estes relacionados directamente com o produto ou serviço sobre o qual recai o processo de decisão.

Desta forma, e perante os resultados obtidos e apresentados, o preço e a reputação da marca são factores com um forte grau de influência na escolha da companhia aérea, sendo estes factores associados a percepções numa fase de pré-compra ou avaliações numa fase de pós compra. Estas percepções e avaliações estão fortemente associadas ao grau de satisfação esperado ou obtido e é em consequência do nível das mesmas que os consumidores exercem as suas escolhas.

Assim, no caso específico das companhias aéreas low cost, e com base nos resultados obtidos, os inquiridos que nunca utilizaram esperam obter uma maior satisfação ao invés dos que já utilizaram, pelo que garantir o grau de satisfação deverá ser um objectivo destas companhias, fidelizando assim os seus clientes,

É também crucial inverter a tendência de insatisfação após a utilização e diminuir a sensibilidade ao preço observada nos utilizadores de companhias aéreas low-cost, valorizando o produto perante outros factores.

Como observado, também os factores demográficos exercem uma forte influência nos comportamentos dos consumidores, nomeadamente ao nível dos rendimentos, idade e escolaridade, pelo que a diferenciação dos mesmos deverá ser tida em conta.



2. Limitações

Relativamente à amostra considerada, e tratando-se de uma amostra não aleatória conveniente, as conclusões agora apresentadas, não poderão ser generalizáveis à totalidade da população.

Sendo que a amostra dos inquiridos que nunca viajaram de avião é muito reduzida, os valores, embora demonstrativos, não são significativos.



VII. Capítulo 7 - Contributos e Investigação Futura

O presente estudo permitiu melhor conhecer e comparar os consumidores, e as suas tendências e comportamentos de compra, perante os diferentes atributos do produto ou serviço e avaliar quais os factores a ter em conta quando se pretendem influenciar estas tendências e comportamentos.

Desta forma, para investigação futura, e uma vez que a presente tese se focou na satisfação e no preço, sugere-se a avaliação do comportamento dos consumidores tendo em conta outros atributos, como sejam as características do produto, a segurança e o conforto, bem como o impacto das promoções.

Sugere-se, ainda a avaliação do impacto da variável género na escolha da companhia aérea.



VIII. Capítulo 8 – Referências Bibliográficas

Alamdari, F., & Fagan, S. (2005). Impact of the adherence to the original low-cost model on the profitability of low-cost airlines. *Transport Reviews*, 25(3), 377-392.

Araújo Scattolin, F. A., Diogo, M. J. D. E., & Colombo, R. C. R. (2007). Correlação entre instrumentos de qualidade de vida relacionada à saúde e independência funcional em idosos com insuficiência cardíaca Correlation between instruments for measuring health-related quality of life and functional. *Cad. Saúde Pública*, 23(11), 2705-2715.

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.

Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of consumer Research*, 28(4), 670-676.

Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 14, 125.

Belk, R. (1975). Consumer Behavior. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*.

Carter, D., Rogers, D. A., & Simkins, B. J. (2004). Fuel hedging in the airline industry: The case of Southwest Airlines. *Available at SSRN 578663*.

Della Bitta, A. J., Monroe, K. B., & McGinnis, J. M. (1981). Consumer perceptions of comparative price advertisements. *Journal of Marketing Research*, 416-427.

Edwards, W. (1954). The theory of decision making. *Psychological bulletin*, 51(4), 380.



Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology, 7*(2), 131-157.

Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing, 19*(1), 1-19.

Goodman, P. S., Fichman, M., Lerch, F. J., & Snyder, P. R. (1995). Customer-firm relationships, involvement, and customer satisfaction. *Academy of management Journal, 38*(5), 1310-1324.

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing, 46*-59.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing, 74*(3), 331-352.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing, 92*-101.

Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology, 55*(6), 570.

Janiszewski, C., & Lichtenstein, D. R. (1999). A range theory account of price perception. *Journal of Consumer Research, 25*(4), 353-368.

Kothari, C. R. (2004), *Research Methodology Methods and Techniques*. New Delhi: New Age International (P) Ltd. Publishers



Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P. Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Person Prentice Hall.

Kotler, P. Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Person Prentice Hall.

Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product:: A replication. *Journal of business research*, 48(1), 5-15.

Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.

Neufville, R. D. (2006). Planning airport access in an era of low-cost airlines. *Journal of the American Planning Association*, 72(3), 347-356.

Putler, D. S. (1992). Incorporating reference price effects into a theory of consumer choice. *Marketing science*, 11(3), 287-309.

Rubin, R. M., & Joy, J. N. (2005). Where are the airlines headed? Implications of airline industry structure and change for consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 215-228.

Sarker, M. A. R., Hossan, C. G., & Zaman, L. (2012). Sustainability and Growth of Low Cost Airlines: An Industry Analysis in Global Perspective. *American Journal of Business and Management*, 1(3), 162-171.

Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of consumer Research*, 26(3), 278-292.



Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, K. M., (2006), *Consumer Behavior a European Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral decision making*, 12(3), 183.

Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.

Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.

Winer, R. S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of consumer research*, 250-256.

Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3(01), 58.

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.

IX. Anexos

Tabelas estatísticas

	Total	Total Acumulado	Percentagem	Percentagem acumulada
Feminino	479	479	56,49	56,49
Masculino	369	848	43,51	100,00
Missing	0	848	0,00	100,00

Tabela 1 – Caracterização da amostra (género)

	Total	Total Acumulado	Percentagem	Percentagem acumulada
18 - 25	369	369	43,51	43,51
26 - 35	174	543	20,52	64,03
36 - 45	185	728	21,82	85,85
46 - 55	87	815	10,26	96,11
56 - 65	27	842	3,18	99,29
66 - 75	4	846	0,47	99,76
76 - 85	1	847	0,12	99,88
Mais de 85 anos	1	848	0,12	100,00
Missing	0	848	0,00	100,00

Tabela 2 – Caracterização da amostra (idade)

	Total	Total Acumulado	Percentagem	Percentagem acumulada
Ensino Secundário (10.º, 11.º e 12.º anos)	208	208	24,53	24,53
Ensino Básico (até ao 9.º ano)	18	226	2,12	26,65
Licenciatura	464	690	54,72	81,37
Mestrado	96	786	11,32	92,69
Pós-graduação	48	834	5,66	98,35
Doutoramento	13	847	1,53	99,88
Missing	1	848	0,12	100,00

Tabela 3 – Caracterização da amostra (escolaridade)

	Total	Total Acumulado	Percentagem	Percentagem acumulada
Estudante	308	308	36,32	36,32
Trabalhador-estudante	121	429	14,27	50,59
Trabalhador por conta de outrem	316	745	37,26	87,85
Trabalhador por conta própria	60	805	7,08	94,93
Desempregado	36	841	4,25	99,17
Reformado	7	848	0,83	100,00
Missing	0	848	0,00	100,00

Tabela 4 – Caracterização da amostra (estatuto profissional)

	Total	Total Acumulado	Percentagem	Percentagem acumulada
Menos de 500€	288	288	33,96	33,96
501€ - 1.500€	338	626	39,86	73,82
1.501€ - 2.500€	134	760	15,80	89,62
2.501€ - 3.500€	54	814	6,37	95,99
3.501€ - 4.500€	14	828	1,65	97,64
Mais de 4.500€	19	847	2,24	99,88
Missing	1	848	0,12	100,00

Tabela 5 - Caracterização da amostra (vencimento)

	Qual a sua utilização dos tipos de companhias aéreas abaixo? [Companhias Aéreas Tradicionais] Nunca usei e não tenciono usar	Qual a sua utilização dos tipos de companhias aéreas abaixo? [Companhias Aéreas Tradicionais] Nunca usei mas tenciono usar	Qual a sua utilização dos tipos de companhias aéreas abaixo? [Companhias Aéreas Tradicionais] Já usei mas já não tenciono usar	Qual a sua utilização dos tipos de companhias aéreas abaixo? [Companhias Aéreas Tradicionais] Já usei e ainda tenciono usar	TOTAIS
Não (nunca viajaram de avião)	2	29	0	0	31
Não (nunca viajaram de avião)	6,45%	93,55%	0,00%	0,00%	
Sim (já viajaram de avião)	13	48	47	709	817
Sim (já viajaram de avião)	1,59%	5,88%	5,75%	86,78%	
Column Totals	15	77	47	709	848

Tabela 6 – Tabela de utilização das companhias aéreas tradicionais

	Qual a sua utilização dos tipos de companhias aéreas abaixo? [Companhias Aéreas Low Cost] Nunca usei e não tenciono usar	Qual a sua utilização dos tipos de companhias aéreas abaixo? [Companhias Aéreas Low Cost] Nunca usei mas tenciono usar	Qual a sua utilização dos tipos de companhias aéreas abaixo? [Companhias Aéreas Low Cost] Já usei mas já não tenciono usar	Qual a sua utilização dos tipos de companhias aéreas abaixo? [Companhias Aéreas Low Cost] Já usei e ainda tenciono usar	Row Totals
Não (nunca viajaram de avião)	3	28	0	0	31
Não (nunca viajaram de avião)	9,68%	90,32%	0,00%	0,00%	
Sim (já viajaram de avião)	40	206	41	530	817
Sim (já viajaram de avião)	4,90%	25,21%	5,02%	64,87%	
Column Totals	43	234	41	530	848

Tabela 7 - Tabela de utilização das companhias aéreas low cost

	Acha que ficaria satisfeito ao utilizar uma companhia aérea tradicional à sua escolha? Não	Acha que ficaria satisfeito ao utilizar uma companhia aérea tradicional à sua escolha? Sim
Não	1	30
Não	3,23%	96,77%
Sim	10	807
Sim	1,22%	98,78%

Tabela 8 - Tabela de satisfação com a utilização das companhias aéreas tradicionais

	Acha que ficaria satisfeito ao utilizar uma companhia aérea low cost à sua escolha? Não	Acha que ficaria satisfeito ao utilizar uma companhia aérea low cost à sua escolha? Sim
Não	2	29
Não	6,45%	93,55%
Sim	64	753
Sim	7,83%	92,17%

Tabela 9 - Tabela de satisfação com a utilização das companhias aéreas tradicionais

Já viajou de avião?	Quão satisfeito ou insatisfeito? Mean	Quão satisfeito ou insatisfeito? Whisker
Não	0,967742	0,428515414
Sim	1,566707	0,083471125

Tabela 10 – Intervalos de confiança relativamente à satisfação com companhias aéreas tradicionais



Já viajou de avião?	Quão satisfeito ou insatisfeito? Mean	Quão satisfeito ou insatisfeito? Whisker
Não	0,967742	0,448204441
Sim	1,133415	0,087306379

Tabela 11 - Intervalos de confiança relativamente à satisfação com companhias aéreas low cost

	Quão satisfeito ou insatisfeito? Beta (β)	Whisker	Quão satisfeito ou insatisfeito? t	Quão satisfeito ou insatisfeito? p	-95,00% Cnf.Lmt	+95,00% Cnf.Lmt
[Segurança]	0,070568	0,075257	1,837866	0,066436	-0,004797	0,145933
[Conforto]	0,003210	0,08205	0,076673	0,938902	-0,078958	0,085377
[Pontualidade dos voos]	0,042602	0,086797	0,962018	0,336319	-0,044319	0,129523
[Frequência dos voos]	-0,029480	0,093275	-0,619473	0,535773	-0,122889	0,063928
[Horários dos voos]	0,013743	0,088362	0,304852	0,760555	-0,074744	0,102231
[Preços]	-0,021313	0,081685	-0,511393	0,609211	-0,103115	0,060489
[Promoções]	-0,019589	0,083878	-0,457750	0,647251	-0,103587	0,064409
[Política de bagagem]	0,004640	0,0814	0,111713	0,911077	-0,076877	0,086156
[Reputação da Marca]	0,083033	0,083636	1,945867	0,052005	-0,000723	0,166789
[Logística]	-0,004231	0,087797	-0,094443	0,924780	-0,092153	0,083692

Tabela 12 – Regressão linear sobre satisfação esperada com companhias aéreas tradicionais e factores de importância

	Quão satisfeito ou insatisfeito? Beta (β)	Whisker	Quão satisfeito ou insatisfeito? t	Quão satisfeito ou insatisfeito? p	-95,00% Cnf.Lmt	+95,00% Cnf.Lmt
[Segurança]	0,039559	0,07397	1,04819	0,294851	-0,034517	0,113634
[Conforto]	-0,146272	0,080646	-3,55494	0,000399	-0,227034	-0,065510
[Pontualidade dos voos]	-0,013923	0,085311	-0,31988	0,749138	-0,099357	0,071510
[Frequência dos voos]	0,114475	0,091679	2,44735	0,014596	0,022665	0,206285
[Horários dos voos]	-0,006951	0,08685	-0,15686	0,875390	-0,093925	0,080023
[Preços]	0,148451	0,080287	3,62404	0,000308	0,068049	0,228853
[Promoções]	0,009816	0,082443	0,23337	0,815533	-0,072745	0,092377
[Política de bagagem]	0,005819	0,080008	0,14254	0,886684	-0,074303	0,085941
[Reputação da Marca]	-0,044926	0,082205	-1,07117	0,284404	-0,127249	0,037396
[Logística]	-0,053272	0,086294	-1,20997	0,226633	-0,139690	0,033146

Tabela 13 - Regressão linear sobre satisfação esperada com companhias aéreas low cost



	b	Whiskers
[Segurança]	0,22952	0,2681139
[Conforto]	0,4611758	0,3029495
[Pontualidade dos vôos]	-0,066997	0,3023172
[Frequência dos vôos]	-0,007912	0,3029812
[Horários dos vôos]	-0,083227	0,2825325
[Preços]	-0,245146	0,3543826
[Promoções]	-0,425325	0,2605343
[Política de bagagem]	0,0533876	0,2107631
[Reputação da Marca]	0,0789442	0,2475951
[Logística]	0,0766543	0,2833209

Tabela 14 - Regressões não-lineares (logísticas), sobre "tencionar usar" companhias aéreas tradicionais

	b	Whiskers
[Segurança]	0,0199775	0,2232719
[Conforto]	-0,465571	0,2236546
[Pontualidade dos vôos]	0,137856	0,2365602
[Frequência dos vôos]	-0,048585	0,2295842
[Horários dos vôos]	0,09758	0,2136953
[Preços]	0,7711071	0,2342687
[Promoções]	-0,075453	0,1890372
[Política de bagagem]	-0,080135	0,1668264
[Reputação da Marca]	-0,238087	0,1894908
[Logística]	-0,0249	0,218006

Tabela 15 - Regressões não-lineares (logísticas), sobre "tencionar usar" companhias aéreas low cost

Factor	Não sensível ao preço	Indiferente	Sensível ao preço
[Segurança]	3,776596	3,391304	3,503650
[Conforto]	3,074468	2,652174	2,491971
[Pontualidade dos vôos]	3,042553	2,840580	2,684672
[Frequência dos vôos]	2,648936	2,362319	2,213139
[Horários dos vôos]	2,670213	2,405797	2,378102
[Preços]	2,436170	2,971014	3,462774
[Promoções]	2,053191	2,449275	2,874453
[Política de bagagem]	3,691489	3,420290	3,440876
[Reputação da Marca]	3,010638	2,405797	2,423358
[Logística]	2,840426	2,492754	2,394161

Tabela 16 - Sensibilidade relativamente ao preço



Questionário

O meu nome é Ana Rosado e sou aluna do segundo ano do Mestrado em Marketing da Universidade Europeia.

Estou a elaborar uma Tese de Dissertação de Mestrado, cujo tema recai sobre os comportamentos dos consumidores relativamente às companhias aéreas low cost.

Assim, solicito 5 minutos do seu tempo para a realização do mesmo, pois a sua participação é muito importante.

Relativamente aos dados, serão apenas utilizados para a elaboração da minha Tese de Mestrado estando garantida a total confidencialidade dos mesmos.

Já viajou de avião?

- Sim
- Não

Com que frequência utiliza transportes aéreos por ano?

- Menos do que 1 vez por ano
- 1 vez
- 2 vezes
- 3 - 4 vezes
- 5 - 10 vezes
- Mais que 10 vezes
- Não aplicável



Quais os principais motivos do vôo?

Indique todas as opções aplicáveis.

- Férias
- Trabalho
- Segunda casa
- Visitar familiares
- Outros
- Não aplicável

Quais os principais tipos de distância percorrida?

Indique todas as opções aplicáveis.

- Doméstico (Portugal Continental e Ilhas)
- Médio curso (Europa)
- Longo curso (Intercontinentais)
- Não aplicável

Qual a sua utilização dos tipos de companhias aéreas abaixo?

	Nunca usei e não tenciono usar	Nunca usei mas tenciono usar	Já usei mas já não tenciono usar	Já usei e ainda tenciono usar
Companhias Aéreas Tradicionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Companhias Aéreas Low Cost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Acha que ficaria satisfeito ao utilizar uma companhia aérea tradicional à sua escolha?

- Sim
- Não

Quão satisfeito ou insatisfeito?

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Moderadamente insatisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Moderadamente satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito

Acha que ficaria satisfeito ao utilizar uma companhia aérea low cost à sua escolha?

- Sim
- Não

Quão satisfeito ou insatisfeito?

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Moderadamente insatisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Moderadamente satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito



Está familiarizado com os preços das companhias aéreas tradicionais?

- Sim
- Não

Está familiarizado com os preços das companhias aéreas low cost?

- Sim
- Não

Escolha a afirmação que mais se aplica a si.

- Ainda que tenha preferência por uma companhia aérea, escolho em função do preço.
- Escolho a companhia da minha preferência sem grande atenção ao preço
- Não tenho preferência

Indique o grau de importância dos vários motivos que o levam, ou levariam, a escolher uma companhia aérea.

	Sem importância	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conforto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pontualidade dos vôos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequência dos vôos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horários dos vôos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	Sem importância	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Política de bagagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputação da Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual o seu género?

- Masculino
- Feminino

Qual a sua faixa etária?

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- 66 - 75
- 76 - 85
- Mais de 85 anos



Qual o seu grau de escolaridade?

- Ensino Básico (até ao 9.º ano)
- Ensino Secundário (10.º, 11.º e 12.º anos)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Pós-graduação

Qual o seu estatuto profissional?

- Estudante
- Desempregado
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador-estudante
- Reformado

Qual o seu rendimento mensal?

- Menos de 500€
- 501€ - 1.500€
- 1.501€ - 2.500€
- 2.501€ - 3.500€
- 3.501€ - 4.500€
- Mais de 4.500€