

Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa



A Imagem da SATA no Continente Português

Rita Gouveia Macedo Ferreira

Relatório Projecto - Empresa

Mestrado em Gestão

Orientadora:

Prof.Hélia Pereira, Prof Auxiliar, ISCTE BUSINESS SCHOOL, Departamento de Ciências de
Gestão

Maio 2010

Agradecimentos

Aos meus pais, pelo incentivo que sempre me deram, contribuindo para que eu terminasse mais esta etapa da minha vida.

À Professora Hélia Pereira, pela disponibilidade e competência que sempre demonstrou em responder aos meus pedidos, bem como pela orientação dada a esta tese.

À SATA, nas pessoas do seu presidente Dr. António Gomes de Menezes e do Dr. Rui Apresentação da Direcção Comercial e Marketing, pelo interesse manifestado pelo trabalho e disponibilização da informação solicitada.

A todos os meus amigos e familiares pelo apoio prestado, nomeadamente através das opiniões e comentários que amavelmente apresentaram.

Resumo

A imagem hoje em dia é um dos elementos que mais contribui para o sucesso ou não de uma companhia aérea.

O objectivo desta tese foi avaliar a imagem da SATA no Continente Português. Para isso, foram realizados dois inquéritos, um para as pessoas do continente que já viajaram nesta companhia e outro para os que nunca a usaram para as suas deslocações. Esta abordagem permitiu avaliar diferentes perspectivas e perceber, por exemplo, quais os motivos de alguns nunca terem viajado na SATA e perceber se os que já fizeram tinham a mesma ideia antes de terem voado nela, ou seja, perceber se as expectativas que tinham aumentaram, mantiveram-se ou pioraram.

De um modo geral, a SATA é vista como uma companhia que opera essencialmente nos Açores, onde os voos predominantes são os interilhas.

Recebeu-se, em geral, uma imagem positiva desta companhia aérea, mas foi relevante o descontentamento acerca dos preços que a SATA pratica e também das rotas onde opera, sendo que muitos foram os inquiridos a responder que esta companhia deveria aumentar os seus destinos.

Os aspectos considerados mais positivos, para quem já viajou na SATA, foram a higiene/limpeza e a segurança desta companhia. Resta à SATA continuar a investir na satisfação dos seus clientes e atrair novos passageiros para que esta companhia cresça em número, nome e rotas.

Palavras chave: Qualidade, Posicionamento, Imagem e Turismo

JEF Classification System: M30, M31

Abstract

Nowadays, image is one of the most valuable elements for an airline company's brand awareness.

The aim of this thesis is to assess the image of SATA on the Portuguese mainland. Thus, we conducted two surveys, one directed to the people from the mainland that have traveled in this company and the other to those who have never used it to get around. This approach has allowed us not only to evaluate different perspectives but to understand the respondent's reasons for not having ever traveled with SATA, as well. It has also allowed us to understand if those who had already traveled with this airline kept its image unchanged thereafter, that is to say, if their expectations about the airline have improved or else have remained unchanged or worsened.

SATA is seen by the majority of the respondents as a company that operates mainly in the Azores, carrying out, predominantly, inter-island flights.

We have received, in general, a positive image of this airline, however it was relevant the discontent shown towards the pricing practices of the company, as well as the lack of diversity of its routes. In fact, many respondents believe that this company should increase its destinations.

By turn, the aspects considered positive, by those who have traveled with SATA, are hygiene/cleanliness and safety of the company. SATA is left with the responsibility to invest in customer satisfaction and to attract new passengers in order to grow in number, name and airline routes.

Key-words: Quality, Positioning, Image and Tourism

JEF Classification System: M30- General, M31- Marketing

Sumário Executivo

O tema desta tese é “A imagem da SATA no continente português”.

O facto de ser açoriana e sentir a importância do transporte aéreo como o único meio de sair da ilha, isto porque o transporte marítimo de passageiros há muito deixou de existir de forma regular nos Açores, influenciou-me muito na opção tomada na realização do presente trabalho.

Seja por razões de lazer, seja por questões de índole profissional, seja até por motivos de saúde, a impossibilidade de nos deslocarmos em tempo útil para o destino pretendido, por ausência de alternativas, condiciona a vida quotidiana de um residente numa ilha de pequenas dimensões.

Os principais factores que contribuem para que tal aconteça, que por vezes até se aliam, são: condições atmosféricas desfavoráveis e indisponibilidade de aviões.

Penso estar, deste modo, justificado o interesse que me desperta este tema, acrescido ainda do facto da SATA ser a empresa que mais longe leva e promove o nome dos Açores no mundo.

É com muito orgulho que qualquer açoriano acompanha o percurso da SATA que, de pequena companhia aérea que assegurava as ligações entre as ilhas do arquipélago, faz actualmente viagens para inúmeros locais no mundo, seja de forma regular ou não.

A SATA tem sido, inclusive, por diversas vezes escolhida para a realização de voos dos mais altos magistrados da nação, bem como eleita para transportar as principais equipas e selecções desportivas nacionais.

Hoje em dia, muitos são os esforços das companhias aéreas para conseguirem satisfazer os seus clientes frequentes e para obterem novos clientes. Actualmente, ser diferenciador e ter uma boa imagem, torna-se numa obrigação para esse tipo de actividade.

É muito trabalhoso vingar no mundo aéreo. Satisfazer os clientes, cujo grau de exigência é crescente, não é tarefa fácil. Um dos objectivos mais relevante de uma companhia aérea é manter os seus clientes, daí que, concentram muitos dos seus investimentos em comunicação e marketing neste segmento de passageiros mais valiosos.

Daí, partiu a ideia de tentar perceber qual a imagem que a companhia aérea SATA tem no continente português e que medidas adoptar para fazer face à forte concorrência existente.

Optou-se por executar dois inquéritos, sendo que um contém perguntas orientadas para pessoas que já viajaram na SATA e o outro para quem nunca o fez. Esta foi a técnica que pareceu mais adequada pois só assim conseguiríamos perceber quais as razões de nunca terem viajado na SATA, e por outro lado, apreender qual o motivo da escolha da SATA.

A maioria das pessoas viaja por lazer, sendo que os negócios também são um grande motivo de deslocação. Os atributos mais apreciados pelos inquiridos que já viajaram na SATA foram a higiene e a limpeza, em oposição à refeição e ao preço que foram os factores menos prezados pelos mesmos. Concluiu-se que a eleição da SATA deve-se, essencialmente, ao facto dos clientes não terem outra hipótese de escolha. Isto deriva de muitos dos inquiridos desconhecerem todos os destinos realizados pela SATA e pensarem que esta apenas faz voos para os Açores, por isso, só a procuram quando querem viajar para o arquipélago. Em relação às outras companhias aferiu-se que a SATA não apresenta especiais diferenças. A TAP foi considerada a transportadora aérea mais segura, seguindo-se a British Airways e a Lufthansa. Cerca de 95% dos inquiridos que já viajaram na SATA afirmam voltar a usar esta companhia. Em relação aos que nunca viajaram na SATA, estes acham que a SATA deveria aumentar os seus destinos/rotas. Estes têm uma imagem razoável da SATA e apontam como aspecto negativo, e principal causa de ainda não terem viajado nela, o preço.

Índice

1	Objectivo	1
2	Revisão Bibliográfica.....	2
2.1	Introdução.....	2
2.2	Marketing.....	2
2.3	Qualidade	4
2.4	Imagem.....	6
2.5	Posicionamento.....	9
2.6	Turismo.....	10
3	Enquadramento da empresa.....	13
3.1	História	13
3.2	Concorrência	14
3.3	Aspectos que influenciam a escolha de uma companhia aérea	17
3.4	Novas apostas da SATA	19
4	Metodologia	21
5	Análises de Resultados e Conclusões	23
5.1	Resultado do estudo qualitativo	24
5.2	Resultado do estudo quantitativo.....	25
5.2.1	Análise dos inquiridos que já viajaram na SATA	26
5.2.2	Análise dos inquiridos que nunca viajaram na SATA	38
6	Conclusões e Recomendações	47
7	Referências Bibliográficas.....	50
8	Anexos	52

Índice Quadros

Quadro 1 - Funções dos grossistas e retalhistas	11
Quadro 2 - Concorrentes da SATA	14
Quadro 3 - Rotas actuais da SATA Internacional	15
Quadro 4 - Análise das respostas sobre o significado da SATA	23
Quadro 5 - Concelho	27
Quadro 6 - Opinião das pessoas que já viajaram na SATA (em %).....	30
Quadro 7 - Total da variância explicada.....	32
Quadro 8 - Fontes recomendadas para a utilização de uma companhia aérea	33
Quadro 9 - Razão da escolha da SATA.....	33
Quadro 10 - Classificação da SATA em relação aos atributos apresentados	34
Quadro 11 - Imagem da SATA comparativamente com as outras companhias.....	35
Quadro 12 - Segurança das companhias aéreas.....	35
Quadro 13 - Expectativas criadas em relação à SATA	36
Quadro 14 - Voltar a usar a SATA.....	37
Quadro 15 - Classificação Global do serviço SATA.....	37
Quadro 16- Concelho	39
Quadro 17 - Importância dada a cada um dos aspectos.....	41
Quadro 18 - Total da variância explicada.....	43
Quadro 19 - Opinião dos inquiridos sobre o aumento de rotas da SATA.....	44
Quadro 20 - Imagem da SATA na opinião daqueles que nunca viajaram nesta companhia.....	44
Quadro 21 - Probabilidade de viajar na SATA.....	45
Quadro 22 - Aspectos negativos em relação à SATA	45

Índice Gráficos

Gráfico 1 - Quota de Mercado das companhias <i>low cost</i> na Europa (1996-2010*;%)	12
Gráfico 2 - Quota de mercado de vendas do Grupo SATA por tipo de canal de venda.	16
Gráfico 3 - Companhias aéreas com atraso	17
Gráfico 4 - Companhias aéreas com problemas nas bagagens	18
Gráfico 6 - Profissão.....	26
Gráfico 5 -Sexo.....	26
Gráfico 7 - Idade.....	27
Gráfico 8 - Distrito	28
Gráfico 9 - Escolaridade	28
Gráfico 10 - Estado Civil.....	29
Gráfico 11 - Média das opiniões dos inquiridos sobre a SATA nos diferentes atributos	31
Gráfico 12 - Componentes principais	32
Gráfico 13 - Sexo.....	38
Gráfico 14 - Profissão.....	38
Gráfico 15 - Idade.....	39
Gráfico 16 - Distrito	40
Gráfico 17 - Escolaridade	40
Gráfico 18 - Estado Civil.....	41
Gráfico 19- Média das opiniões dos inquiridos sobre a importância de cada atributo na escolha de uma companhia aérea.....	42
Gráfico 20 - Componentes Principais.....	43

1 Objectivo

O principal objectivo deste estudo é perceber qual a ideia que os habitantes de Portugal Continental têm acerca da SATA, não só os que já viajaram nela mas também aqueles que nunca a utilizaram para as suas deslocações, ou seja os clientes utilizadores da SATA e os potenciais. Para isso, é importante conhecer quais os comportamentos e factores determinantes na escolha das companhias aéreas, perceber até que ponto a SATA se aproxima e distancia desse ideal e em que parâmetros, quais as companhias mais escolhidas e porquê, os pontos fortes e fracos da SATA como companhia aérea e ainda apresentar algumas sugestões de melhoria. Ter-se-á também em conta quais os aspectos que os passageiros dão maior importância e se a SATA cumpre ou não esses requisitos.

Relativamente à marca SATA é importante identificar o grau de notoriedade da marca, quando comparado com outras companhias aéreas nacionais e internacionais que prestam o mesmo serviço, diagnosticar vias de desenvolvimento da marca, compreendendo a credibilidade e relevância do seu posicionamento e de que forma se deve materializar o futuro da SATA enquanto marca.

Para esse estudo foi essencial a realização de entrevistas ao público-alvo. Como é óbvio, os resultados não foram unânimes, mas foi possível obter uma percepção de como encaram a SATA, como companhia aérea e como marca, e quais os aspectos que mais e menos agradam.

2 Revisão Bibliográfica

2.1 Introdução

Nos dias que correm, o grau de exigência que os clientes colocam para a aquisição de um determinado produto ou serviço é cada vez mais elevado. São eles que, com as suas opções, promovem a diferença entre as empresas e, por isso, é necessário satisfazê-los garantido que se consegue ir de encontro aos interesses de ambas as partes e assim se obter vantagem competitiva face aos concorrentes.

2.2 Marketing

Actualmente, a palavra marketing é comum e faz parte do nosso quotidiano. No entanto, nem sempre foi assim. Até 1909 a palavra era inexistente. Primeiramente, o marketing era visto como meio para facilitar o comércio e a distribuição dos produtos. A visão do “produtor para o consumidor” surge somente a partir dos anos quarenta (Bartels, 1998).

O principal objectivo do marketing, até há pouco tempo, era conquistar novos clientes com a finalidade de ajudar as empresas a conseguirem alcançar os seus objectivos.

Recentemente, o marketing é visto pelas empresas como um conjunto de actividades que tem como fim estabelecer e, conseqüentemente, manter relações eficientes com os seus clientes (Morgan e Hunt, 1994).

À medida que os anos foram passando, foi-se tornando uma realidade o facto de a satisfação do cliente ser o foco do desenvolvimento de uma empresa. Inicialmente Levitt (1983) afirma que “marketing deve transformar produtos e serviços na satisfação das necessidades dos clientes”. Bekin (1995) afirma que o “marketing é reter e atrair novos clientes” enquanto Kotler (1994) complementa dizendo que “a função do marketing está inteiramente ligada com as necessidades e desejos dos clientes com ganhos mútuos”.

Ainda hoje, o significado do marketing depende de quem o define (Kernan, 1987).

Como se tem vindo a constatar, o conceito de marketing é bastante amplo e nunca deixou de ser polémico, como observa Casotti (1999, p. 2) reportando-se “[...] ao que aconteceu ao marketing nos anos 70 em relação ao desenvolvimento do seu pensamento, arcabouço teórico e conceitual, quando ocorreram grandes debates sobre a abrangência do marketing e sobre a construção do seu conceito” (Kotler, 1991; Luck, 1993).

“Marketing é o processo de planeamento e execução desde a concepção, formulação do preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objectivos individuais e organizacionais” (American Marketing Association 1995).

Assim sendo, todas as actividades da SATA passam pelo modelo do marketing *mix* ou também chamado pelo modelo dos 4P’s (Produto (*Product*), Preço (*Price*), Distribuição (*Place*) e Comunicação (*Promotion*)).

É necessário ainda perceber que o significado de marketing em nada tem a ver com o de venda. Levitt (1996, p. 21), defende que:

“A venda concentra-se nas necessidades do vendedor e o marketing nas necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade de o vendedor converter o seu produto em dinheiro, o marketing com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo o conjunto de coisas ligadas à sua fabricação, à sua entrega e, finalmente, ao seu consumo”.

A essência do marketing é a satisfação das necessidades do consumidor, mediante o processo de troca. É a satisfação que conduzirá o cliente para novas compras e, consequentemente, conduzirá a empresa a maior lucro e uma maior participação no mercado.

2.3 Qualidade

Se a satisfação dos consumidores for alcançada então é porque se atingiu o nível de qualidade pretendido. O significado de qualidade é muito subjectivo pois são vários os factores que influenciam esta definição. Está inteiramente relacionado com a percepção dos indivíduos perante uma certa cultura, tipo de produto ou serviço prestado, necessidades e expectativas, entre outros. Segundo Meister (1990), qualidade seria então, a capacidade de conseguir fazer com que os consumidores percepcionem os diversos requisitos conseguindo, no mínimo, igualar as suas expectativas prévias à prestação.

Quando estamos a falar da qualidade de um produto ou serviço, tal remete-nos para o termo de excelência deste mesmo produto. Essa qualidade é medida através de vários factores como, por exemplo, a relação custo/benefício.

A qualidade é vista de duas ópticas distintas, a do produtor e a do vendedor. A primeira tem como objectivo satisfazer as necessidades dos clientes, ou seja, ir de encontro ao desejado pelo mesmo, enquanto a segunda remete-se para a utilidade dada ao produto e muitas vezes também ligada ao preço.

Hoje em dia, a realidade depara-se com um cenário muito exigente por parte dos clientes. Segundo Smith (1992), as expectativas dos consumidores com o serviço estão constantemente a aumentar, enquanto a sua tolerância para com um serviço pobre está a decair. Assim sendo, basta um pequeno erro para que a satisfação do cliente perante aquele produto ou serviço se perca.

Nos dias de hoje a realidade aponta para os diferentes aspectos que cada consumidor valoriza na qualidade de um serviço e, por isso mesmo, é necessário e obrigatório que exista um constante foco no mercado e no cliente para se perceber quais são os requisitos essenciais de satisfação de cada consumidor. Isto significa que o poder dos consumidores no mercado é cada vez maior e que uma pequena gralha pode levar a comentários e atitudes cruciais na satisfação dos clientes. Num contexto em que mais do que o local contam as experiências vividas, para a satisfação dos clientes, a qualidade de

serviço percebida torna-se o grande argumento de diferenciação, a arma mais poderosa na sua competitividade (Berry, 1983).

Compreender então as percepções dos clientes é essencial para compreender o que está bem e o que está mal e actuar sobre isso para uma melhor satisfação dos mesmos. Lewis (1987) defende, que se pudermos medir a diferença entre expectativas e percepções, que se define como qualidade percebida, então podemos determinar o nível de satisfação.

Wager (1966, p.12) observou: “A qualidade é um conceito humano com base em critérios altamente subjectivos... e parece ser uma questão muito pessoal”.

O objectivo de melhorar a qualidade tem por meta conquistar a fidelização dos clientes (Berry, 2000).

A chave para cumprir as promessas e incrementar a fidelidade dos clientes é conseguir um esforço coordenado tanto dos colaboradores e dos clientes, como dos processos da empresa, de modo a compreender as necessidades dos clientes e prestar o serviço desejado, com a qualidade adequada (Antunes, 2004).

O serviço esperado é constituído por todos os elementos que o consumidor espera e deseja encontrar e as expectativas reflectem as esperanças e os desejos deste (Antunes, 2004).

Independentemente da visão que se toma, a relação entre a satisfação e a qualidade do serviço é forte quando examinada em qualquer direcção (McAlexander et al., 1994). A satisfação do consumidor corresponde a um estado da mente no qual as necessidades, desejos e expectativas durante a vida do produto ou serviço foram satisfeitas ou excedidas, resultando na repetição da compra e na fidelização (Anton, 1996).

2.4 Imagem

O significado de imagem varia de acordo com as diferentes áreas de conhecimento, como a filosofia, economia, comunicação e marketing. Para De Toni, Milan e Schuler (2005), as imagens são capazes de influenciar e direccionar o comportamento das pessoas, sendo consideradas como um dos elementos intelectuais mais importantes para o ser humano. Para as organizações é fundamental perceber que imagem os clientes têm dos seus produtos/serviços.

Kazoleas, (2001, p.04) são da opinião que a imagem é “o resultado de um complexo processo, no qual a organização manda mensagens para o seu público por meio de factores sociais, históricos, experiências pessoais e factores materiais”. May, ainda afirma que a imagem é constituída por várias dimensões: algumas tangíveis, outras não; algumas significantes, ou não significantes; algumas mutáveis, outras imutáveis.

Kapferer (2003, p.86) explica ainda que a imagem é um conceito de recepção. Os estudos de imagem tratam da maneira pelas quais certos públicos concebem um produto, ou marca, um político, uma empresa, um país. A imagem trata da maneira pela qual esse público descodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca. A técnica de encadeamento utilizada por Serralvo (2005), pressupõe que os consumidores usam produtos e marcas por acreditarem que os mesmos lhes possam proporcionar algo. Gioia e Thomas (1996, p.04) afirmam que a imagem se traduz na maneira como as pessoas vêem a organização.

Barich e Kotler (1991) referem que a imagem pode ser apresentada de quatro tipos: imagem da marca, isto é a ideia que as pessoas ficam de uma marca em relação às marcas concorrentes, imagem dos produtos, como vêem uma determinada categoria de produtos, imagem de marketing, a forma como é vista a qualidade de oferta e o *mix* de marketing na organização, e por último, a imagem corporativa, como as pessoas encaram a empresa no geral.

Como já se percebeu a imagem é fundamental para a cativação e atracção de clientes. Uma boa imagem será sempre alvo de boas críticas e conseqüentemente irá fortalecer a organização para competir no mercado.

Gracioso (1995) defende que a percepção do mercado acerca da imagem de uma organização depende do conteúdo e da comunicação interna e externa. A percepção que o público-alvo tem de determinada empresa é o reflexo do posicionamento escolhido e percebido, isto é, da sua imagem. Schuler e De Toni (2004) consideram que a compreensão da imagem que o consumidor possui de um serviço ou produto constitui um ponto de partida para direccionar as acções das organizações sobre lançamentos, aperfeiçoamentos e desenvolvimento de estratégias de posicionamento de serviços e produtos.

Assim, a formação da imagem baseia-se, não só, mas também, em factores externos, factores esses que podem ser positivos ou negativos, dependendo da forma como a organização comunica com o seu público. Por isso, a importância e preocupação dadas à imagem que os clientes têm da empresa, ou até mesmo de um produto, são cada vez maiores, pois só assim se conseguirá perceber se o trabalho que estão a desenvolver está num bom caminho ou não. Os factores internos, de acordo com Damásio (2001) e Rodriguez (1996), podem ser entendidos como o cérebro a receber informações captadas pelos sentidos (visão, audição, olfacto, tacto e paladar) e que são armazenadas.

Após toda esta caracterização percebe-se que o conceito de imagem reúne ideias, sentimentos, atitudes e emoções. A aposta numa boa imagem é uma das estratégias a seguir, visto que uma imagem conhecida e respeitada minimiza o risco do produto ou empresa cair no esquecimento.

Nguyen e Leblanc (1996) citam que a satisfação dos consumidores tem um efeito directo e significativo na imagem, ou seja, alto nível de satisfação do consumidor implica uma imagem positiva por parte do consumidor. Importa referir que a construção de uma imagem é também influenciada pelos meios de comunicação e, neste caso, manter a credibilidade diante da população é um enorme desafio visto que os *media* podem construir ou destruir a imagem de uma empresa. Uma crise da imagem pode

acontecer a qualquer empresa e é preciso estar preparado para enfrentar esta situação. Uma empresa que já tenha nome e que seja credível perante o seu público terá com certeza muito mais facilidade em inverter esta situação. A percepção do público acerca da imagem de uma empresa pode ser um factor decisivo no sucesso ou não da mesma.

Diz-se que a imagem é boa, ou muito boa, quando o saldo é positivo, ou muito positivo. “Uma imagem pode decidir negócios, ganhar eleições, potencializar qualidade (...), em suma, fazer a vida mais fácil, agradável e lucrativa”. (Neves, 1998, p.71)

A imagem da empresa não representa só o produto, mas sim todo um conjunto de valores e atributos importantes, ou não, para o consumidor. Por exemplo, no caso da SATA não é só o voo que conta, mas sim todo o serviço, como a recepção de bagagens, cumprimento de horários, check-in, serviço a bordo, preços, etc. “ A opinião pública raramente julga a performance de uma empresa baseada em factos, mas em percepções, estereótipos e emoções”. (Neves, 2002, p.78).

Bloomer (1999) constata que a variável imagem tem sido tratada como um aspecto fundamental na impressão geral que o cliente gera relativamente à organização.

Há muitos factores que influenciam a imagem que o cliente tem de determinado produto ou, neste caso, companhia aérea. Um dos mais relevantes é o que deriva do trabalho realizado pelo departamento de marketing da empresa. Outros prendem-se com o facto de a frota ter uma imagem desgastada e envelhecida e daí não mostrar tanta confiança e segurança em viajar na companhia. Para além do preço, factor crucial nesta decisão, existe ainda quem se preocupe em saber se a companhia faz voos directos para o destino em causa, pois há quem prefira pagar mais do que fazer escalas e correr maior risco de perda de bagagem.

2.5 Posicionamento

Pode-se então admitir que se o cliente fica com uma boa imagem do produto ou serviço é porque o posicionamento do mesmo é positivo. Segundo Philip Kotler (2009), a definição de posicionamento pode ser resumida na “imagem que se projecta na mente do consumidor, quando este pensa em determinada marca ou produto”.

Nos dias que correm, um produto desconhecido e acabado de ser lançado pode adquirir um posicionamento de líder numa rapidez excepcional, substituindo outros produtos mais antigos que ocupavam esse lugar.

Segundo Jack Trout e Al Ries, o posicionamento refere-se à “metodologia utilizada para criar percepção de um produto, marca ou identidade de uma empresa”. Afirmam ainda que, “posicionamento não é o que faz o produto, mas o que você faz com a cabeça do público-alvo”. “Posicionamento é a ideia central do negócio. É o fundamento que determina se a empresa vai ou não ganhar dinheiro” - Ram Charam (2002).

Uma empresa oferece um tipo de produto, bens e serviços para satisfazer as necessidades dos clientes (público-alvo). Assim, é necessário definir que clientes atingir, qual a faixa etária, sexo, escolaridade, para saber o que comercializar e que posicionamento/imagem queremos que o cliente retenha (o que o cliente tem na cabeça sobre o produto). Temos de ter sempre em conta que o que é bom, bonito e necessário para a empresa nem sempre é o que o cliente quer.

Pode-se referir que a SATA tem um duplo posicionamento na medida em que : por um lado, tem uma função de serviço público com a missão de ligar os Açores entre si, ou seja proporcionar viagens inter ilhas e ainda fazer a ponte com o Continente com preços tabelados e obrigação de cumprimento de um determinado número de voos; por outro lado, tem uma estratégia onde a rentabilidade é prioridade com voos para vários destinos e ligações charters com operadores.

Constata-se então, que o posicionamento de uma empresa ou produto é a imagem mental que os seus clientes (actuais ou potenciais) têm do mesmo, que nem sempre é a que os seus criadores pretendem.

2.6 Turismo

Ao abordar este tema não se pode dissociar a importância que o turismo assume na actividade de uma empresa de transporte aéreo com as características da SATA. O turismo está em constante evolução e constitui um importante papel na sociedade actual. Para Andrade (2001, p. 38), turismo pode ser entendido como “um conjunto de actividades e serviços relacionados com deslocações/ circulação de pessoas, transportes, alojamentos, alimentação, actividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento.”

O turista não procura apenas belas praias ou monumentos históricos, mas sim o conforto de um atendimento eficiente, qualidade nos produtos e serviços, informações claras.

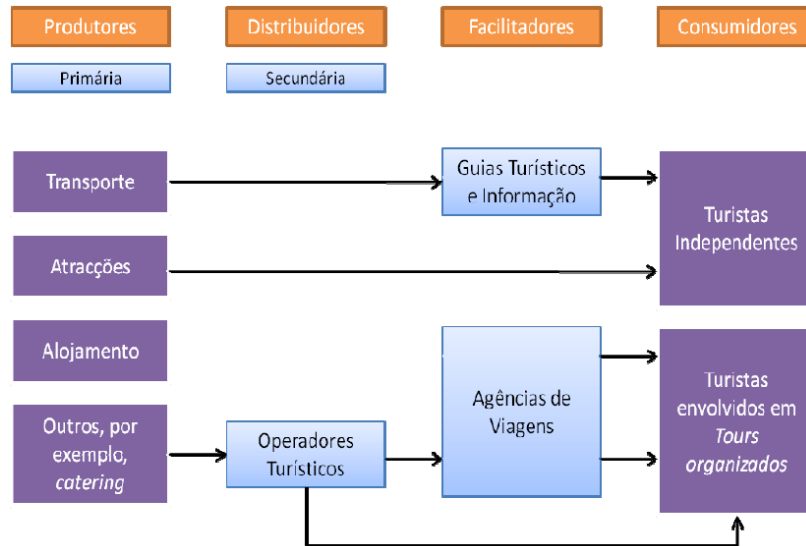
Considera-se o turismo uma actividade voltada para atrair, transportar e alojar visitantes, a fim de satisfazer as suas necessidades e desejos. O turismo é um movimento temporário de pessoas para locais de destinos distintos aos seus lugares de trabalho e de residência, incluindo também as actividades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destino e as facilidades para fornecer as suas necessidades. (Matthyssens, 1994)

O turismo nos Açores tem tido um crescimento assinalável nas últimas décadas. Cada vez mais, a natureza é um aspecto valorizado pelos turistas e os Açores são um local onde este factor predomina. A SATA é a companhia aérea por excelência que internacionaliza o nome dos Açores podendo tirar vantagens pelo que de positivo os Açores representam.

A legislação nacional não distingue a actividade dos operadores turísticos da das agências de viagens. Contudo, poder-se-ão considerar como grossistas os primeiros e como retalhistas os segundos. A actividade do operador consiste na concepção do pacote turístico, com todos os procedimentos que isso implica, colocando-o no mercado

para comercialização, sendo que esta fase passa a ser da responsabilidade do retalhista, ou seja, da agência de viagens. (Pereira, 2009)

Quadro 1 - Funções dos grossistas e retalhistas

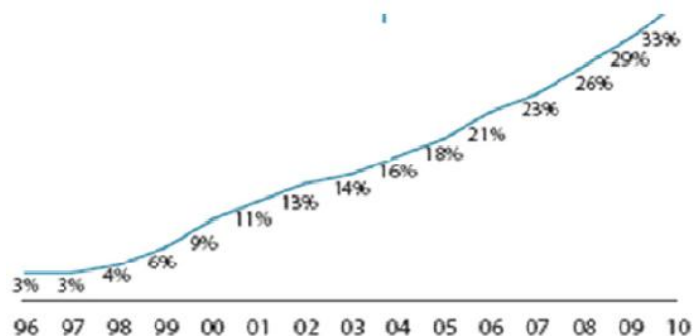


Fonte: Comissão Europeia (2006)

Se se considerar exclusivamente as companhias aéreas portuguesas de voos regulares – TAP, Portugália (entretanto adquirida pela TAP) e Grupo SATA – a penetração das vendas *online* no transporte aéreo de passageiros situou-se nos 3%. Para as agências de viagens – virtuais e tradicionais – e para as cadeias hoteleiras, a taxa de penetração do comércio electrónico situou-se entre os 2 e os 3% das compras totais de ambos os grupos de operadores.

No transporte terrestre de passageiros, o canal electrónico não tem expressão, à excepção do transporte ferroviário. Pelo contrário, para as companhias *Low Cost*, a *Internet* é o principal canal de distribuição, em alguns casos mesmo, o único canal. As companhias *low cost* potenciam a marcação directa de viagens, contribuindo para a diminuição dos pacotes turísticos.

Gráfico 1 - Quota de Mercado das companhias *low cost* na Europa (1996-2010*;%)



Fonte: ECA, AENA;IET
*Previsão

O mercado *low cost*, como se pode verificar pelo gráfico 1 tem crescido a taxas bastante elevadas, particularmente no mercado europeu, o que se tem reflectido na quota de mercado que este tipo de transportadoras aéreas tem hoje. A quota de mercado das companhias *low cost* na Europa passou de 3%, em 1996, para 14%, em 2003, o que equivale a um crescimento anual de quota de mercado de 26%. As previsões apontam para que – mesmo a um ritmo de crescimento anual mais moderado (13%) – os voos *low cost* representem 1/3 do mercado em 2010.

3 Enquadramento da empresa

3.1 História

A SATA “Sociedade Açoriana de Transportes Aéreos” foi a primeira companhia aérea a ser fundada em Portugal, a 21 de Agosto de 1941. É uma empresa cujo único accionista é a Região Autónoma dos Açores, tem sede em Ponta Delgada e engloba as empresas SATA Air Açores e SATA INTERNACIONAL - Serviços e Transportes Aéreos, S.A.

A SATA é uma marca muito respeitada e tornou-se mais conhecida quando começou a voar para fora do arquipélago. Hoje em dia é a principal operadora aérea que faz a ligação entre os Açores e o continente. A SATA apostou, em 2009, num novo logótipo tornando esta marca mais moderna e apelativa e também continua a empenhar-se na boa apresentação do seu site com constantes actualizações e remodelações. A renovação da frota SATA Air Açores e a entrada ao serviço do novo A320 da SATA Internacional (Junho 2009) constituem janelas de oportunidade para relançar a imagem da SATA.

O seu primeiro voo realizou-se entre as ilhas de São Miguel e Santa Maria, nos Açores, num avião baptizado de "Açor", com uma capacidade de apenas 7 passageiros e 2 membros de tripulação, a 15 de Junho de 1947. Actualmente, e para além dos voos inter ilhas, através da SATA Air Açores, realiza também voos que ligam os Açores, Madeira, Lisboa e Porto em Portugal e internacionais para destinos na Europa, E.U.A e Canadá através da SATA Internacional.

Amesterdão, Frankfurt, Londres, Paris, Dublin, Manchester, Copenhaga, Estocolmo, Las Palmas, Montreal, Providence, Oakland, Oslo são cidades que fazem já parte dos roteiros da SATA, que tem, como um dos seus objectivos, aumentar a procura dos Açores e, por conseguinte, permitir que o arquipélago tenha uma posição importante no mercado turístico nacional e internacional. Zurique, Copenhaga, Estocolmo, Paris, Varsóvia são também roteiros que a SATA executa tendo como ponto de partida o Funchal.

Quatro anos depois, a 14 de Março de 1945, apareceu a TAP sendo esta, portanto, a segunda companhia aérea portuguesa a ser fundada.

3.2 Concorrência

A SATA tem várias companhias concorrentes consoante a rota que realiza, com excepção das ligações inter ilhas nos Açores e da rota Funchal/Porto Santo.

Quadro 2 - Concorrentes da SATA

Rotas SATA	Concorrentes
Lisboa/Ponta Delgada	TAP
Funchal/Lisboa	TAP e Easyjet
Porto/Boston	TAP
Lisboa/Nova York	TAP e Iberia
Lisboa/Canadá	Air France e Bristish Airways
Funchal/Paris	Air France

Fonte: Elaboração própria

As rotas Ponta Delgada/Amesterdão e Ponta Delgada/ Frankfurt são rotas estabilizadas. A SATA estabeleceu um acordo com a TUI (Agência de Viagens e Turismo SA) e vende 90% dos seus bilhetes a esta agência de viagens e caso os lugares do voo não sejam todos ocupados quem suporta as consequências é a TUI e não a SATA.

As cinco primeiras transportadoras com maior frequência no aeroporto de Lisboa, foram a TAP, a Easyjet, a SATA Internacional, a espanhola Ibéria e a alemã Lufthansa que transportaram de e para Lisboa um total de 9.18 milhões de passageiros, o que equivale a 68.4% do tráfego de passageiros no aeroporto da capital portuguesa.

Após uma breve conversa com a SATA concluí que a rota mais rentável é a Ponta Delgada/ Lisboa e em segundo lugar segue-se a Ponta Delgada/ Porto. Ainda apurei que em voos como os anteriormente ditos, a SATA goza de uma quota muito próxima dos 60%, o que leva a concluir que a SATA tem maior quota do que a TAP, nas rotas em questão.

É de referir ainda, que a companhia aérea SATA Internacional conta com uma frota de sete aeronaves, quatro Airbus 310 e três Airbus 320 que voam regularmente para 20 rotas regulares mantendo uma considerável operação charter, responsável por 46% do seu volume de negócios.

O ano de 2009 ficará marcado pelo começo do processo de renovação da frota da SATA Air Açores, com a entrada ao serviço de dois Bombardier Q200, no 2º trimestre de 2009. A este propósito, lembre-se que o projecto de renovação da frota da SATA Air Açores contemplou, ainda, a entrada ao serviço de quatro Bombardier Q400 NexGen, no 1º trimestre de 2010. Ainda no que respeita à frota, é de referir a entrada ao serviço da SATA Internacional de um quarto Airbus A320-200, em Junho de 2009.

Quadro 3 - Rotas actuais da SATA Internacional

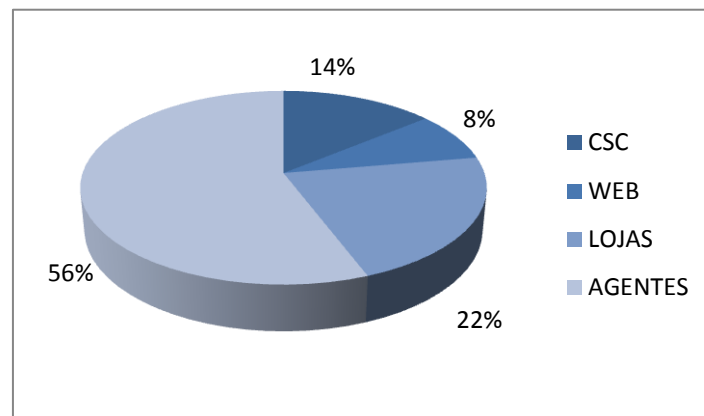
Origem	Destino
Boston	<ul style="list-style-type: none">• Ponta Delgada• Terceira• Lisboa
Terceira	<ul style="list-style-type: none">• São Francisco• Toronto
Ponta Delgada	<ul style="list-style-type: none">• Toronto• Montreal• Frankfurt• Londres• Manchester• Amesterdão• Copenhaga• Estocolmo• Porto• Funchal
Lisboa	<ul style="list-style-type: none">• Toronto• República

A Imagem da SATA no Continente Português

	Dominicana <ul style="list-style-type: none">• Cuba
Funchal	<ul style="list-style-type: none">• Zurique• Copenhaga• Estocolmo• Paris• Varsóvia

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 2 - Quota de mercado de vendas do Grupo SATA por tipo de canal de venda



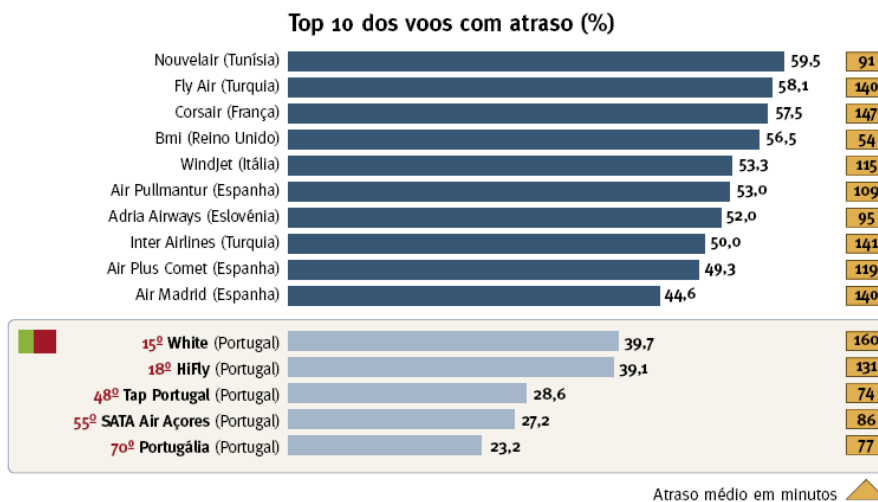
Fonte: SATA

Os agentes são o principal canal de venda da companhia aérea SATA. É a partir deles que se realiza o maior número de voos. É de notar, no entanto, que as lojas próprias da empresa bem como o Call-Center da Companhia (CSC) também apresentam um valor significativo a que não é alheio o facto de em algumas ilhas ser incipiente a actividade dos agentes de viagem. Uma limitação crescente, com agravamento previsto para 2011, tem a ver com a legislação que define as quantidades de CO₂ que podem ser emitidas, o que reduz leques de opções às companhias aéreas e que, no caso da SATA, dada a sua reduzida dimensão, poderá reduzir a versatilidade que ao longo dos anos tem tentado obter.

3.3 Aspectos que influenciam a escolha de uma companhia aérea

Na hora de escolher a companhia, a primeira questão em que se pensa é na segurança. Quase todas as transportadoras aéreas foram consideradas fiáveis ou muito fiáveis. A eficiência do pessoal, tanto de bordo como de terra, e a limpeza também não levantaram problemas. As grandes pedras no sapato das transportadoras parecem ser a falta de espaço para as pernas nos aviões e a pontualidade. Segundo a lei, um voo é considerado atrasado se chegar ou partir 15 minutos após a hora marcada. A companhia aérea que mais faz esperar os seus clientes é a White, no entanto a campeã dos atrasos é a Tunísia Nouvelair que faz esperar os seus clientes em mais de 60% dos seus voos, como se pode verificar no gráfico. É de notar que os gráficos que se seguem são de 2006 visto não se conseguindo, até à data, nenhum mais recente.

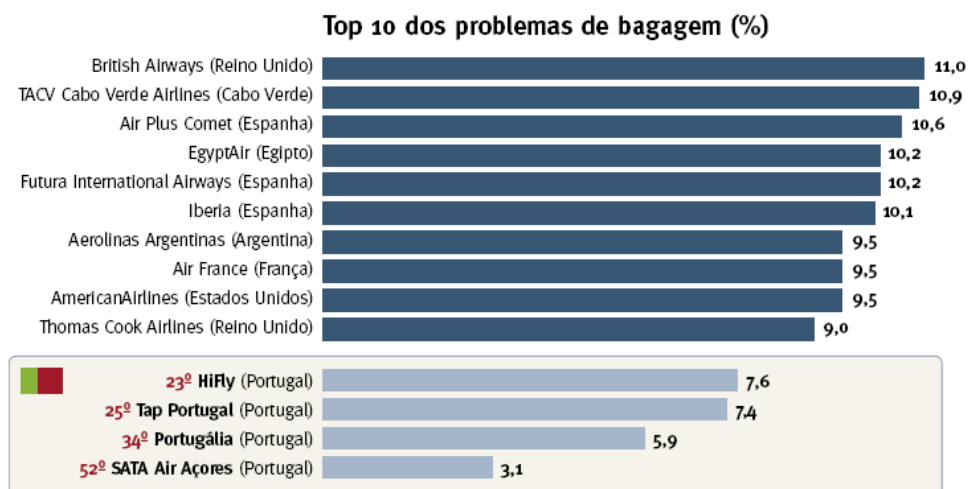
Gráfico 3 - Companhias aéreas com atraso



Fonte: PROTESTE 269 MAIO 2006

A perda temporária ou definitiva da bagagem também é frequente em algumas companhias aéreas como por exemplo, a British Airways. A companhia aérea Cabo verdiana, TACV Cabo Verde Airlines, também não é muito positiva em termos de atrasos de bagagem ficando, atrás da companhia pioneira neste aspecto, em apenas 0,1%. Pode-se confirmar as afirmações anteriores no gráfico seguinte.

Gráfico 4 - Companhias aéreas com problemas nas bagagens



Fonte: PROTESTE 269 MAIO 2006

3.4 Novas apostas da SATA

Nos Açores, a transportadora aérea açoriana tem procurado contrariar os efeitos da recessão, com o lançamento de novos produtos e renovação da frota, com a aquisição de novos aviões para uso interno (ligações inter-ilhas) e para as rotas nacionais e internacionais, como já foi referido anteriormente.

Nos últimos anos, foi também evidente a aposta em novos destinos e nas novas tecnologias, factores preponderantes para o crescimento da companhia. No campo tecnológico, a SATA apresta-se para lançar um novo site, ferramenta tida como essencial para melhorar a comunicação com os passageiros.

A SATA neste momento, disponibiliza o cartão SATA IMAGINE que é um programa de passageiro frequente das empresas do Grupo SATA, que permite aos seus membros a possibilidade de obter milhas e trocá-las por serviços e outros benefícios, nos termos estabelecidos de um regulamento em vigor. Esta estratégia de marketing é também considerada um “[...] Processo, de âmbito social e administrativo, através do qual os indivíduos, e os grupos a que pertencem, obtêm o que precisam para satisfazer as suas necessidades e desejos, mediante a criação e troca de produtos e valor com outras pessoas” (Kotler, 1992, p. 32) .

Os prémios oferecidos no âmbito do SATA IMAGINE consistem, em *upgrades* com milhas, ou bilhetes gratuitos, válidos para viagens em percursos da operação regular do Grupo SATA e outras companhias aéreas parceiras do SATA IMAGINE. McCarthy (1982, p. 270) defende que o “marketing desempenha um papel necessário ao fornecer, aos consumidores, bens e serviços que satisfaçam as suas necessidades”.

É importante referir que a SATA adoptou o termo “IMAGINE” devido ao facto de ser uma palavra escrita de igual maneira em diferentes línguas e por isso percebida por mais pessoas como por exemplo, franceses, ingleses e naturalmente, os portugueses.

No entanto, no campo da inovação tecnológica, os avanços da SATA não se ficam pelo lançamento do novo site. Ainda recentemente a empresa lançou uma aplicação para os aparelhos iPhone e iPod Touch, que proporciona informação, de forma gratuita e

actualizada ao minuto, sobre os horários e estado dos voos efectuados pela transportadora. Esta aplicação permite aos clientes do Grupo SATA estarem permanentemente informados acerca dos horários e estado dos voos, a qualquer hora e em qualquer lugar, bastando ter um iPhone ou iPod Touch, com acesso à internet. A aplicação está disponível para download gratuito na loja online da Apple e acessível a partir do link <http://www.sata.pt/iphone>. A SATA foi a primeira companhia aérea em Portugal, e uma das primeiras no mundo, a disponibilizar este serviço gratuitamente aos seus passageiros.

Existe ainda o serviço SMS onde os clientes podem solicitar informações através do número 68630 sobre o estado de determinado voo. Para isso, o cliente deve escrever na mensagem “SATA nº de voo”. Para saber os horários programados de partidas e chegadas, deverá digitar “SATA TT ORI DES”, tomando como exemplo “SATA TT PDL LIS”, para aceder aos horários dos voos entre Ponta Delgada e Lisboa. Em caso de dúvida, a transportadora disponibiliza ajuda, bastando enviar para o 68630 a mensagem “SATA HELP”. O custo por cada SMS é de 35 cêntimos.

4 Metodologia

Este capítulo tem como objectivo apresentar as opções metodológicas para estudar a imagem da SATA no continente Português.

É importante perceber que existem duas perspectivas relativamente à imagem da SATA, A primeira, é a imagem de um cliente que ainda não viajou na SATA nem nunca usufruiu dos seus serviços. A outra perspectiva, é a imagem do cliente após ter utilizado essa companhia aérea para as suas deslocações. Importa perceber se as suas expectativas em relação a esta companhia foram de encontro ao que idealizava ou se, pelo contrário, o serviço desiludiu. Para ambas as situações interessa compreender o porquê de tal opinião. Assim sendo, o estudo que se segue irá comparar a imagem da SATA entre os clientes frequentes ou já utilizadores da SATA e os clientes potenciais.

Esta investigação foi baseada numa metodologia exploratória, visto ser um tema pouco estudado e de ideias vagas e pouco definidas. Segundo (GIL, 1999, p. 43), a pesquisa exploratória é um trabalho de natureza exploratória que envolve pesquisa bibliográfica e entrevistas com pessoas que tiveram, ou têm, experiências práticas com o problema pesquisado. Possui ainda a finalidade básica de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias para a formulação de abordagens posteriores. Dessa forma, este tipo de estudo visa proporcionar um maior conhecimento para o investigador acerca do assunto, a fim de este poder formular problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser pesquisadas por estudos posteriores. Este tipo de análise é utilizado quando o problema em questão tem pouco ou nenhum estudo anterior a seu respeito, onde o objectivo é identificar problemas, procurar padrões, ideias ou hipóteses.

No caso em questão, a imagem da SATA no continente português, a metodologia descrita anteriormente é a mais apropriada visto não existir um estudo recente acerca deste assunto. Assim, realizou-se um estudo de natureza qualitativa e quantitativa. A primeira fase, a de natureza qualitativa, foi realizada através de entrevistas a profissionais da SATA nomeadamente a responsáveis do departamento de marketing. A segunda fase, a quantitativa, foi realizada através de um inquérito aplicado a duas amostras distintas, ou seja, possui perguntas direccionadas para clientes que já viajaram na SATA e outras para quem nunca usufruiu do seu serviço. Com a realização do questionário iremos perceber quais os principais motivos para os potenciais clientes

nunca terem voado na SATA, e por outro lado, as razões dos clientes frequentes escolherem a SATA para as suas deslocações. Importa ainda perceber, em relação aos clientes frequentes, se a imagem que tinham desta companhia aérea melhorou, manteve-se ou piorou depois da sua utilização.

O meio utilizado para a aplicação do questionário foi a internet visto este método gozar de muita simplicidade e por ser muito utilizado pela maior parte da população. Ainda podemos referir outras vantagens como, por exemplo, a possibilidade de utilizar amostras maiores, rapidez na aplicação e no preenchimento, facilidade de leitura, baixo custo, por não envolverem os custos associados com a impressão, papel, envelopes e envio, não tem constrangimentos de localização geográfica, proximidade ou fuso horário, são facilmente criados, publicados e analisados. Por outro lado, a utilização de questionários online tem as suas desvantagens como o acesso à Internet não estar ainda globalizado, inquiridos são limitados às pessoas com acesso à Internet, que podem não constituir uma amostra representativa da população, falta de conhecimentos ao nível informático, desconfiança do inquirido relativamente ao inquiridor, etc. Para analisar a veracidade, compreensão e ausência de erros do questionário, realizou-se um pré teste para o inquérito realizado à amostra em questão. Desta forma, desenvolveu-se um pré-teste à comunidade académica, junto de três professores universitários, com o intuito de detectar erros e dúvidas que surgissem na resposta ao inquérito. Foi necessário refazer algumas perguntas, visto que suscitavam indecisões e careciam de clareza e desta forma não se conseguiriam obter os resultados pretendidos.

Após realizado o pré teste, o inquérito ficou pronto para ser entregue e respondido.

Em termos de análise de resultados foi utilizado o software SPSS 17.0 com o objectivo de caracterizar de forma sócio demográfica a amostra, medir a imagem da SATA através da técnica estruturada, realizar uma análise factorial e componentes principais.

5 Análises de Resultados e Conclusões

Para se poder perceber qual a ideia geral que as pessoas têm da SATA, optou-se por introduzir uma pergunta nos questionários em que se pedia ao inquirido para definir numa frase o que para si é a SATA. Muitas foram as respostas obtidas das quais se destacam: “A companhia aérea Açoriana”, “Maioritariamente viagens aos Açores”, “companhia aérea Açoriana, com poucos destinos”, “Uma companhia aérea regional”, “É uma Quase TAP”, “Voos para ilhas”, “Uma companhia aérea insular e azul”, “É a companhia que nos liga às ilhas.”

Estas foram as respostas mais frequentes. Tal leva a concluir que a imagem da SATA no Continente Português está muito associada aos Açores e a voos regionais. O quadro que se segue resume as respostas mais frequentes dos inquiridos.

Quadro 4 - Análise das respostas sobre o significado da SATA

	Frequência	%
Cariz regional	3	4,29
Companhia aérea Açores	1	1,43
Monopólio/exploração	1	1,43
Conforto	1	1,43
Mera companhia aérea	1	1,43
Especialista nos Açores	1	1,43
Eficaz mas com tiques de insularidade	1	1,43
Possibilidade de expansão	1	1,43
Qualidade e segurança	2	2,86
Perto da família	1	1,43
Entrave ao desenvolvimento dos Açores	1	1,43
Sem opinião	56	80,00
Total	70	100,00

5.1 Resultado do estudo qualitativo

Elaborou-se, ainda, um questionário a gestores da SATA para tentar perceber se a mensagem que pretendem transmitir é consonante com a do Continente Português. Foram colocadas as seguintes questões:

- Por onde passa o crescimento da SATA;
- O facto de na designação SATA (Sociedade Açoriana de Transportes Aéreos) estar associado o nome Açores poder contribuir para que se considere menor segurança e menor dimensão da companhia;
- Em que se diferencia a oferta SATA e TAP relativamente às ligações Açores-Lisboa;
- Se os horários que a SATA pratica estão mais direccionados para os residentes do que para os não residentes;
- Qual o principal concorrente da SATA;
- Qual o elemento mais positivo e mais negativo que diferencie a SATA em relação à concorrência, entre outras.

Estas respostas procurarão dar uma perspectiva diferente do serviço SATA e perceber se a imagem que passam é realmente a que querem dar cruzando os dois questionários elaborados (quer o questionário feito aos gestores da SATA, quer o realizado à amostra em causa).

Após analisadas as respostas, verificamos que os gestores da SATA reconhecem que esta companhia aérea está muito ligada aos Açores e afirmam que o crescimento passa prioritariamente por abertura de novas rotas e acesso a mercados onde ainda não está presente ou onde a sua presença é reduzida.

À pergunta respeitante ao facto de na designação SATA estar associada o nome Açores contribuir para que se considere menor segurança e menor dimensão da companhia, a resposta é não, e justificam dizendo que a SATA por ser uma empresa de capitais públicos e com tradição é considerada segura. No entanto, há sempre quem associe a

ideia de que companhias mais pequenas são menos seguras ou, as companhias *low-cost* não são nada seguras, quando na verdade não é assim. Ainda acrescentam o exemplo da *Air France* que, sendo uma das maiores companhias a nível mundial, tem tido das mais elevadas percentagens de acidentes e incidentes em comparação com o nº de voos realizados.

Reconhecem não haver muita diferença entre a oferta TAP e SATA e afirmam que “existem reuniões entre ambas as empresas para se acertarem detalhes na prestação de serviços por forma a que os clientes sintam que têm o mesmo tipo de oferta”. É de salientar que os grandes concorrentes da SATA, na opinião dos profissionais desta companhia, são a TAP (que opera em quase todos os mercados da SATA) e também a Easyjet nos voos entre o Continente e a Madeira.

Finalmente, asseguram que o ponto mais forte da SATA é, sem dúvida, a simpatia, atenção ao cliente e segurança e, por outro lado, como elemento mais negativo apontam a “fama de cara”.

5.2 Resultado do estudo quantitativo

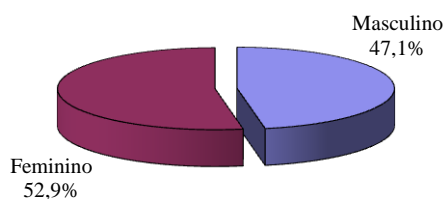
Neste capítulo dá-se nota do questionário realizado. Assim, analisaremos as respostas das pessoas que já viajaram na SATA e daquelas que nunca o fizeram. Após obtidos todos os resultados, efectuou-se uma análise estatística através do programa SPSS. No entanto, foi necessário realizar previamente um documento em Excel com todos os questionários para ser possível gerar todos os *outputs* pretendidos.

5.2.1 Análise dos inquiridos que já viajaram na SATA

5.2.1.1 Caracterização da amostra

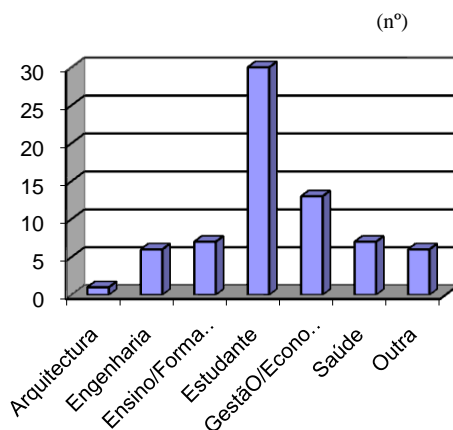
Para avaliar a imagem da SATA entre as pessoas do continente português que já viajaram nesta companhia realizaram-se 70 inquéritos. Os principais resultados foram:

Gráfico 5 -Sexo



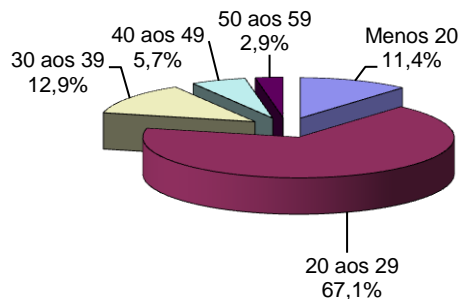
Estamos perante uma amostra equilibrada no que toca ao género dos indivíduos no entanto, a percentagem de mulheres foi ligeiramente superior representando cerca de 53% das respostas.

Gráfico 6 - Profissão



O gráfico 6 mostra-nos que são os estudantes a classe predominante a responderem ao inquérito.

Gráfico 7 - Idade



O gráfico 7 apresenta as idades das pessoas inquiridas e mostra-nos que mais de metade têm idades compreendidas entre os 20 e os 29 anos de idade.

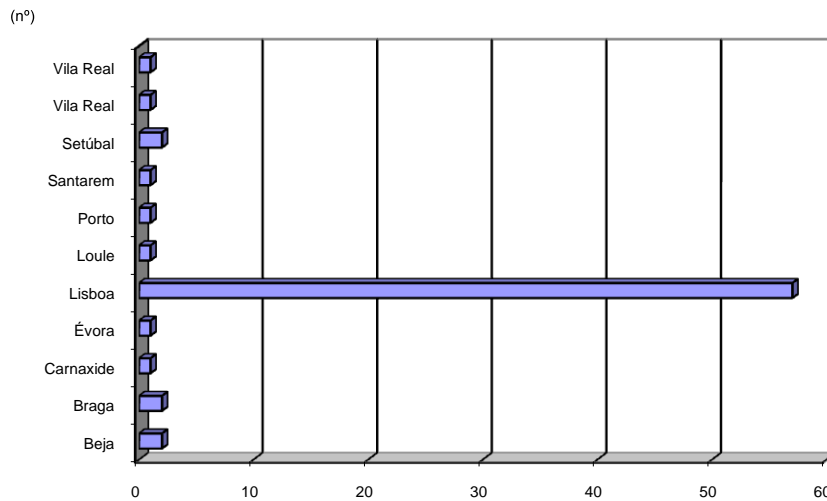
Quadro 5 - Concelho

	Frequência	%	% Acumul.
Amadora	2	2,86	2,86
Azambuja	1	1,43	4,29
Cascais	2	2,86	7,14
Évora	1	1,43	8,57
Faro	1	1,43	10,00
Ferreira do Alentejo	1	1,43	11,43
Lisboa	35	50,00	61,43
Loures	3	4,29	65,71
Lumiar	1	1,43	67,14
Montalegre	1	1,43	68,57
Montijo	1	1,43	70,00
Odivelas	2	2,86	72,86
Oeiras	5	7,14	80,00
Ourém	1	1,43	81,43
Porto	1	1,43	82,86
São Victor	1	1,43	84,29
Serpa	1	1,43	85,71
Setúbal	2	2,86	88,57
Sintra	4	5,71	94,29
Torres Novas	1	1,43	95,71
Torres Vedras	1	1,43	97,14
Vila Nova Famalicão	1	1,43	98,57
Vila Real	1	1,43	100,00
Total	70	100,00	

A Imagem da SATA no Continente Português

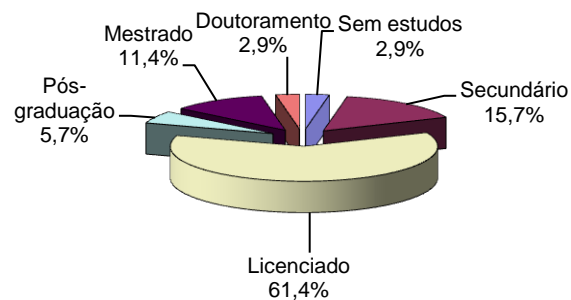
No quadro 5 estão presentes os concelhos dos inquiridos e é evidente que é em Lisboa onde está concentrada a maior parte da população investigada, 50%, ou não fosse esta a capital do país e principal destino da SATA.

Gráfico 8 - Distrito



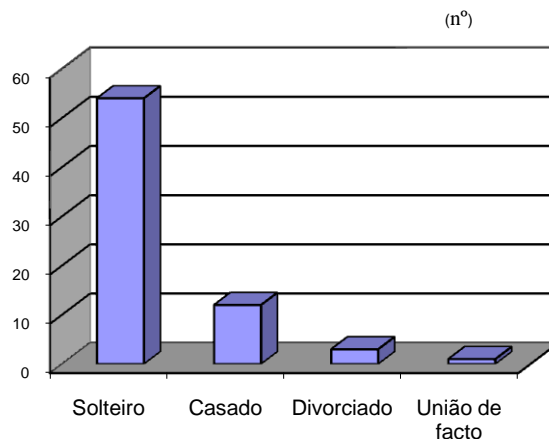
Outra das questões foi sobre o distrito e mais uma vez Lisboa apresenta mais de metade das respostas.

Gráfico 9 - Escolaridade



O gráfico 9 apresenta a escolaridade dos indivíduos e mostra que mais de metade são licenciados com uma percentagem de 61,4%.

Gráfico 10 - Estado Civil



Quanto ao estado civil, foram solteiros que mais responderam a este inquérito, como se pode ver pelo gráfico 10.

5.2.1.2 Medição da imagem através da Técnica Estruturada

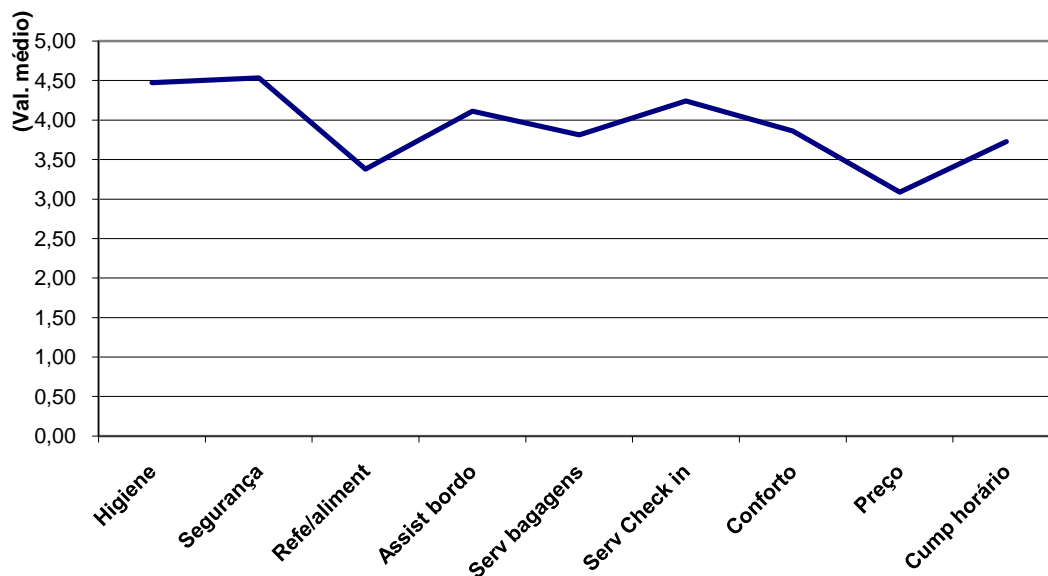
Considerou-se interessante apresentar os resultados obtidos da medição da imagem dos portugueses que já viajaram na SATA. Para isso, realizou-se a técnica estruturada que é baseada numa lista de atributos que melhor caracterizam a companhia aérea em estudo, a SATA. O quadro que se segue apresenta a opinião detalhada de cada um dos atributos, ou seja, como é que as pessoas que já viajaram na SATA avaliam a mesma quanto aos diferentes aspectos.

Quadro 6 - Opinião das pessoas que já viajaram na SATA (em %)

		Higiene	Segurança	Refe/aliment	Assist bordo	Serv bagagens	Serv Check in	Conforto	Preço	Cump horário
Muito fraco	1			4,30	2,90	5,70		1,40	21,40	5,70
Fraco	2	1,40		15,70	1,40	10,00	2,90	8,60	7,10	12,90
Razoável	3	14,30	15,70	35,70	18,60	24,30	14,30	22,90	32,90	27,10
Bom	4	28,60	28,60	31,40	42,90	27,10	45,70	42,90	21,40	22,90
Muito Bom	5	47,10	42,90	7,10	27,10	22,90	30,00	18,60	14,30	20,00
Excelente	6	8,60	12,80	5,80	7,10	10,00	7,10	5,60	2,90	11,40
Total		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Através do quadro acima conclui-se que as pessoas que já viajaram na SATA têm uma boa impressão acerca da segurança e da higiene/limpeza desta companhia visto serem os atributos que possuem uma percentagem mais elevada. Veja-se que 47% dos indivíduos afirmam que a higiene da empresa é muito boa e que 42,9% dos respondentes afirmam que a segurança é igualmente muito boa. Por outro lado, apontam como aspectos menos bons o preço, que apresenta a elevada percentagem de 21,4% de respostas muito fraco e apenas 3% de excelente. A refeição/alimentação a bordo é outro ponto a melhorar pois só apresenta 5,80% das respostas excelente.

Gráfico 11 - Média das opiniões dos inquiridos sobre a SATA nos diferentes atributos



No gráfico acima podemos comprovar que a segurança e a higiene são os atributos mais apreciados pelas pessoas que já viajaram na SATA, com médias de 4,47 e 4,53 respectivamente, e os menos valorizados são a refeição e o preço com médias de 3,38 e 3,09 respectivamente.

5.2.1.3 Análise factorial

Achou-se indispensável analisar a validade dos atributos seleccionados e portanto efectuou-se uma Análise Factorial dos 9 factores que ilustram a opinião dos inquiridos que já viajaram na SATA.

Admitiu-se para a análise dois conjuntos de variáveis que reflectem o conhecimento existente entre os inquiridos sobre a empresa, em diversos aspectos.

Assim considerar-se-á, numa primeira parte, as variáveis identificativas da qualidade de serviço, que correspondem ao serviço no “interior/uso” da aeronave e que são a higiene/limpeza, a alimentação/refeições a bordo, a assistência e o conforto.

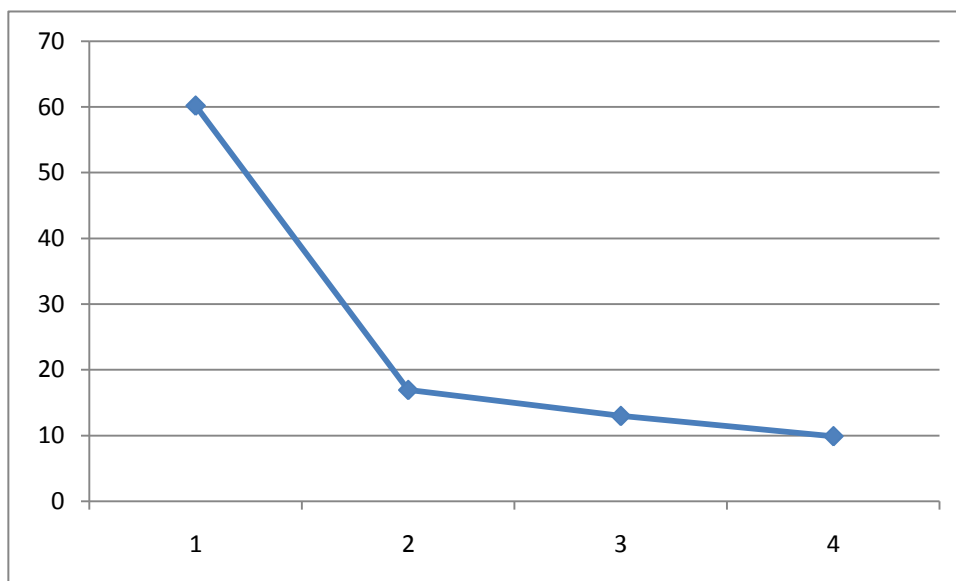
Quadro 7 - Total da variância explicada

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,407	60,184	60,184	2,407	60,184	60,184
2	,677	16,926	77,110			
3	,519	12,977	90,087			
4	,397	9,913	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Concluída a análise das componentes principais verificou-se que a variável identificada como a primeira, higiene/limpeza, reflecte cerca de 60,2% do total da variância, podendo-se considerar para o estudo a dispensa das restantes outras três variáveis porque pouco significam em termos de variabilidade.

Gráfico 12 - Componentes principais



1-Higiene/limpeza 2-Refeição/alimentação 3- Assistência 4- Conforto

No caso presente, e como a variabilidade de apenas uma variável foi assumida, com cerca de 60% do total, não foi considerada a rotação entre variáveis.

5.2.1.4 Fontes de Informação

As fontes de informação têm um elevado grau de importância na formação da imagem. Assim, analisou-se quais são as fontes que as pessoas usam para a escolha de uma determinada companhia aérea.

Quadro 8 - Fontes recomendadas para a utilização de uma companhia aérea

	Frequência	%
Recomendação de amigos	4	5,71
Recomendação de agentes	8	11,43
Por já ter utilizado	5	7,14
Não tinha outra escolha	47	67,14
Oferta do bilhete	1	1,43
Outra razão	1	1,43
Sem opinião	4	5,71
Total	70	100,00

Através do quadro 8 aferiu-se que os inquiridos viajam na SATA porque não têm outra escolha o que leva a pensar que a SATA é utilizada apenas para voos para os Açores, visto esta ser das poucas companhias que viaja para o arquipélago. Para outros destinos, a SATA não é a companhia mais escolhida.

5.2.1.5 Motivo e número de viagens na SATA

Achou-se interessante também analisar qual o motivo que leva as pessoas a usar a SATA para as suas deslocações. O quadro que se segue representa a razão da escolha da companhia em estudo.

Quadro 9 - Razão da escolha da SATA

	Número de viagens na SATA			Total
	1 a 5	5 a 10	mais de 10	
Lazer	38	5	14	57
Negócios	4	1	6	11
Outro	2	0	0	1
Total	44	6	20	70

Aferiu-se então, que a SATA é utilizada maioritariamente por motivos de lazer, ou seja, as deslocações dos inquiridos nesta companhia aérea devem-se, na maior parte das vezes, a lazer, divertimento, conhecimento, visita a amigos ou familiares, etc. Os negócios também são outra causa de deslocação, no entanto, apresentam uma frequência relativamente baixa em relação ao lazer.

5.2.1.6 Classificação dos serviços da SATA comparativamente com outras companhias (%)

Outra das questões feita no inquérito foi como classificariam a SATA em relação a outras companhias aéreas. Eram dados alguns atributos e os inquiridos tinham de avaliar estes atributos desta companhia em comparação com outras. O quadro que se segue apresenta as respostas.

Quadro 10 - Classificação da SATA em relação aos atributos apresentados

	Classificação						Total
	Muito Fraco	Fraco	Razoável	Bom	Muito Bom	Excelente	
Higiene/limpeza	0,00	1,43	14,29	28,57	47,14	8,57	100,00
Segurança	0,00	0,00	15,71	28,57	42,86	12,86	100,00
Refeição/alimentação	4,29	15,71	35,71	30,00	8,57	5,71	100,00
Assistência a bordo	2,86	1,43	18,57	42,86	27,14	7,14	100,00
Serviço de bagagens	5,71	10,00	24,29	27,14	22,86	10,00	100,00
Check-in	0,00	2,86	14,29	45,71	30,00	7,14	100,00
Conforto	1,43	8,57	22,86	42,86	18,57	5,71	100,00
Preço	21,43	7,14	32,86	21,43	14,29	2,86	100,00
Cumprimento horário	5,71	12,86	27,14	22,86	20,00	11,43	100,00

Conseguiu-se perceber, através do quadro 10, que a SATA, em relação ao atributo da higiene/limpeza e ao da segurança, é classificado com muito bom em relação às outras companhias. No que toca à assistência a bordo, serviço de bagagens, realização de check-in e conforto a bordo os inquiridos deram nota Bom. Por último, refeição, preço e cumprimento de horários foram os aspectos que tiveram uma classificação mais baixa obtendo apenas um Razoável em comparação às outras companhias aéreas. É de salientar que o preço foi um dos aspectos que obteve Razoável como nota predominante, no entanto, possui também uma elevada percentagem na classificação

Muito Fraco. Se formos analisar o quadro na coluna do Muito Fraco verifica-se uma grande diferença de percentagem entre o preço e os restantes atributos. Isto significa que nem todos os inquiridos estão satisfeitos com os preços praticados pela SATA e, por conseguinte, será um dos aspectos que esta companhia deverá ter em conta.

O quadro abaixo também apresenta em termos gerais a avaliação dos inquiridos relativamente à SATA em comparação com as outras companhias.

Quadro 11 - Imagem da SATA comparativamente com as outras companhias

	Frequência	%
Melhor	9	12,86
Sem diferença	43	61,43
Pior	12	17,14
Sem opinião	6	8,57
Total	70	100,00

A maior parte dos respondentes considera que a SATA não tem nenhuma diferença especial em relação às outras companhias.

5.2.1.7 Manifestação de segurança por companhia

Um dos factores essenciais na escolha de uma companhia aérea é a segurança a bordo. Foi-se, então, analisar a segurança das várias companhias aéreas e perceber se a SATA se inclui nas companhias mais seguras na opinião dos inquiridos.

Quadro 12 - Segurança das companhias aéreas

	Frequência					
	Sim	%	Não	%	Total	%
Air France	11	15,71	59	84,29	70	100,00
British Airways	26	37,14	44	62,86	70	100,00
Continental Airlines	5	7,14	65	92,86	70	100,00
Easyjet	9	12,86	61	87,14	70	100,00
Lufthansa	17	24,29	53	75,71	70	100,00
Ryanair	3	4,29	67	95,71	70	100,00
SATA	38	54,29	32	45,71	70	100,00
TAP	58	82,86	12	17,14	70	100,00
Outra	6	8,57	64	91,43	70	100,00

Visto a resposta sim ser “sinto-me seguro” e a não “não me sinto seguro” concluiu-se que a Ryanair, a Continental Airlines e a Easyjet são as companhias que apresentam maior insegurança na perspectiva dos inquiridos, conseguindo apenas 4,29%, 7,14% e 12, 86% de segurança respectivamente. Pode-se retirar uma conclusão destas respostas afirmando que as companhias *low cost*, como é o caso da Ryanair e da Easyjet por praticarem preços menos elevados são vistas como companhias menos seguras. Em oposição, no cimo da tabela, estão a TAP, SATA e a British Airways que apresentam os valores mais altos de segurança na opinião dos inquiridos.

5.2.1.8 Expectativas

É importante perceber se as expectativas criadas à volta da SATA se cumprem. Assim, o quadro que se segue diz-nos se a ideia inicial em relação à companhia em estudo se se altera depois de a terem usado para as suas deslocações. Foi apresentado um conjunto de atributos que os inquiridos avaliaram.

Quadro 13 - Expectativas criadas em relação à SATA

	Classificação			Sem Opinião	Total
	Melhor	Igual	Pior		
Higiene/limpeza	12,86	75,71	4,29	7,14	100,00
Segurança	14,29	75,71	1,43	8,57	100,00
Refeição/alimentação	18,57	47,14	25,71	8,57	100,00
Assistência a bordo	18,57	68,57	5,71	7,14	100,00
Serviço de bagagens	8,57	72,86	11,43	7,14	100,00
Check-in	8,57	72,86	7,14	11,43	100,00
Conforto	15,71	67,14	8,57	8,57	100,00
Preço	10,00	57,14	25,71	7,14	100,00
Cumprimento horário	15,71	62,86	14,29	7,14	100,00

Pelo quadro 13 verifica-se que, de uma forma geral, as expectativas que os inquiridos tinham da SATA, em relação aos atributos mencionados, não diminuíram mas também não aumentaram. Noutra perspectiva, existe uma percentagem significativa de inquiridos que avaliam a refeição/alimentação e assistência a bordo melhor do que estavam à espera e por outro lado, a mesma refeição/alimentação e o preço como pior em relação à expectativa inicial.

5.2.1.9 Voltar a usar a SATA

O objectivo de qualquer companhia, e também da SATA, não é só obter novos clientes mas também conseguir que os mesmos voltem a usar a sua companhia para as suas deslocações. Para tentar perceber se existe fidelização na amostra em análise, perguntou-se aos inquiridos se voltariam a usar a SATA. O resultado apresenta-se no quadro que se segue.

Quadro 14 - Voltar a usar a SATA

	Frequência	%
Sim	66	94,28
Não	2	2,86
Sem opinião	2	2,86
Total	70	100,00

Conclui-se que existe fidelização na amostra utilizada e os inquiridos, tendencialmente, voltarão a usar a SATA para as suas deslocações.

5.2.1.10 Classificação global serviço da SATA

No que respeita ao serviço global da SATA verificou-se, pelo quadro abaixo, que mais de metade dos inquiridos avaliam com Bom o serviço desempenhado por esta companhia aérea.

Quadro 15 - Classificação Global do serviço SATA

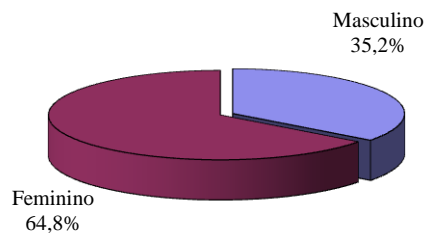
	Frequência	%
Fraco	4	5,71
Razoável	18	25,71
Bom	36	51,43
Muito bom	10	14,29
Excelente	2	2,86
Total	70	100,00

5.2.2 Análise dos inquiridos que nunca viajaram na SATA

5.2.2.1 Caracterização da amostra

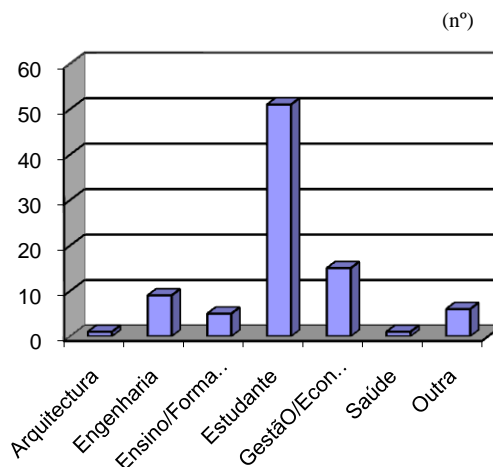
Para medir a imagem da SATA entre as pessoas do continente português que nunca viajaram nesta companhia realizaram-se 88 inquéritos. Os gráficos que se seguem apresentam os dados demográficos dos inquiridos. São eles: sexo, profissão, idade, concelho, distrito, escolaridade e estado civil.

Gráfico 13 - Sexo



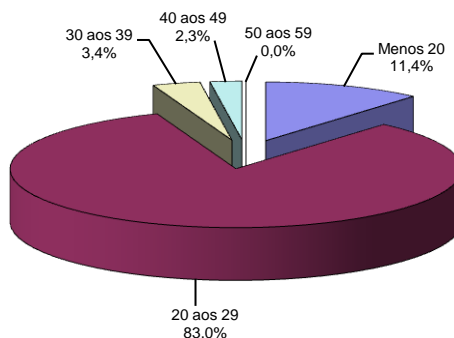
O gráfico 13 apresenta a percentagem de homens e mulheres que responderam ao inquérito correspondente aos que não viajaram na SATA. A diferença é significativa visto que cerca de 65% dos inquiridos são do sexo feminino.

Gráfico 14 - Profissão



O gráfico 14 indica a profissão dos indivíduos e é de notar que a maior parte dos respondentes são estudantes.

Gráfico 15 - Idade



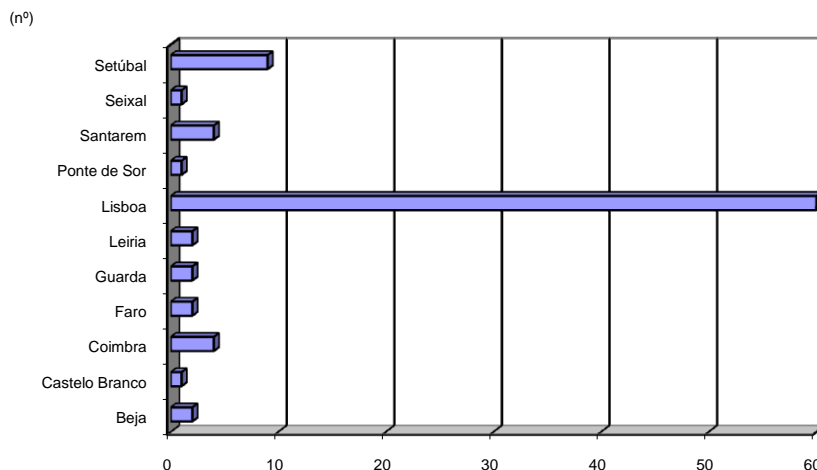
Em relação ao gráfico 15 aferiu-se que 83% dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 20 e os 29 anos de idade.

Quadro 16- Concelho

	Frequência	%	% Acumul.
Almada	5	5,68	5,68
Amadora	8	9,09	14,77
Barreiro	1	1,14	15,91
Beja	1	1,14	17,05
Caldas da Rainha	1	1,14	18,18
Cascais	5	5,68	23,86
Castelo Branco	1	1,14	25,00
Coimbra	1	1,14	26,14
Crato	1	1,14	27,27
Faro	1	1,14	28,41
Figueira da Foz	1	1,14	29,55
Leiria	1	1,14	30,68
Lisboa	35	39,77	70,45
Miranda do Corvo	1	1,14	71,59
Oeiras	6	6,82	78,41
Ourém	4	4,55	82,95
Portalegre	1	1,14	84,09
Portimão	1	1,14	85,23
Sabugal	1	1,14	86,36
Seixal	2	2,27	88,64
Setúbal	2	2,27	90,91
Sintra	5	5,68	96,59
Torres Vedras	1	1,14	97,73
Vila Franca Xira	2	2,27	100,00
Total	88	100,00	

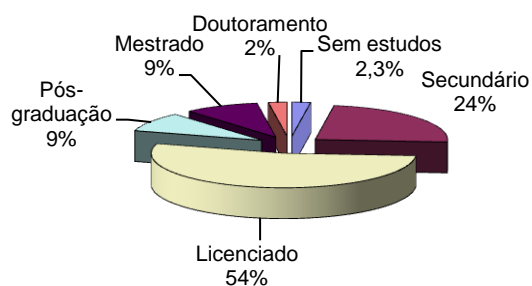
O quadro 16 apresenta as respostas dos inquiridos sobre o seu concelho de residência e, como era de esperar, Lisboa apresenta uma percentagem muito superior aos restantes (40%).

Gráfico 16 - Distrito



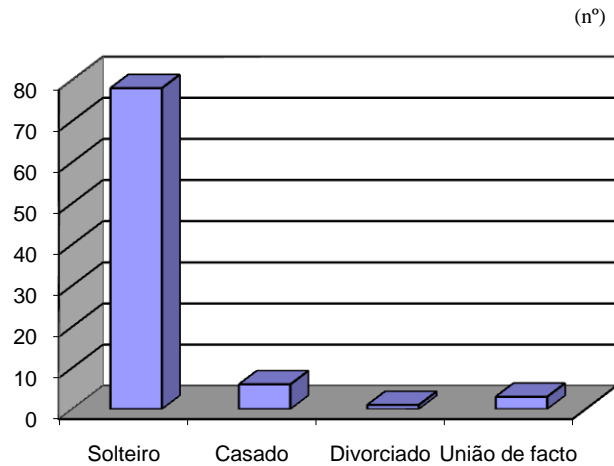
O gráfico 16 mostra os distritos dos inquiridos sendo Lisboa o distrito mais representativo.

Gráfico 17 - Escolaridade



No que toca à escolaridade dos indivíduos que nunca viajaram na SATA, mais de metade são licenciados, como se pode ver no gráfico 17.

Gráfico 18 - Estado Civil



O gráfico 18 apresenta o estado civil dos inquiridos e conclui-se que 78 dos 88 que responderam a este inquérito são solteiros.

5.2.2.2 Medição da imagem através da Técnica Estruturada

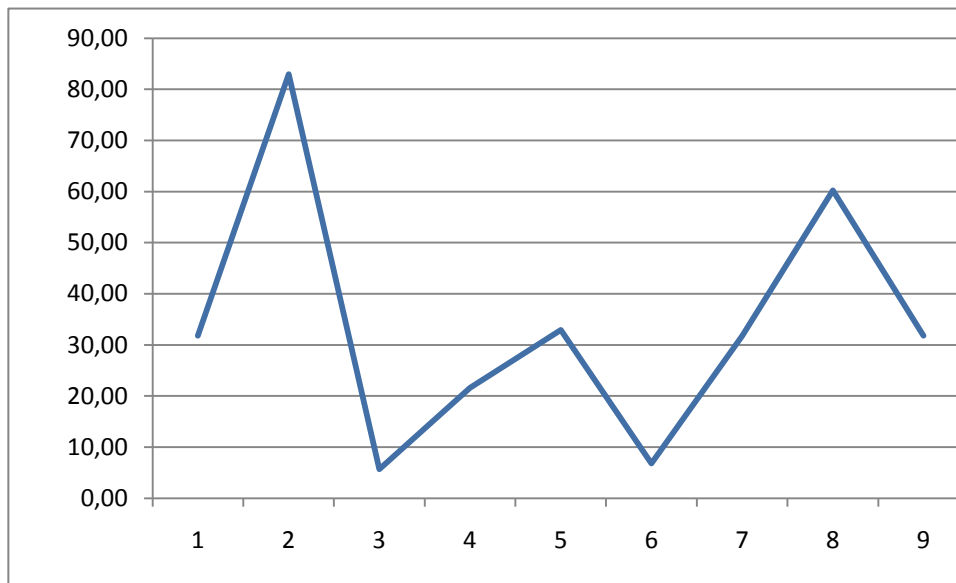
O quadro que se segue apresenta a importância que os inquiridos dão a cada aspecto.

Quadro 17 - Importância dada a cada um dos aspectos

	Sim		Não	
	Val.	%	Val.	%
Higiene/limpeza	28	31,82	60	68,18
Segurança	73	82,95	15	17,05
Refeição/alimentação	5	5,68	83	94,32
Assistência a bordo	19	21,59	69	78,41
Serviço de bagagens	29	32,95	59	67,05
Check-in	6	6,82	82	93,18
Conforto	28	31,82	60	68,18
Preço	53	60,23	35	39,77
Cumprim. Horário	28	31,82	60	68,18

Através do quadro 17 constatou-se que os inquiridos dão mais importância à segurança e preço e menos aos aspectos de check-in e refeição/alimentação a bordo.

Gráfico 19- Média das opiniões dos inquiridos sobre a importância de cada atributo na escolha de uma companhia aérea



1- Higiene/limpeza; 2 - Segurança; 3 - Refeição/alimentação; 4 – Assistência a bordo; 5- Serviço bagagens; 6 – Check-in; 7 – Conforto; 8 – Preço; 9 – Cumprimento horários

Através da análise do gráfico 19 verificou-se que a segurança é, sem dúvida, o aspecto que os inquiridos dão maior importância com uma percentagem de 83,91%, seguindo-se o preço e o conforto com 59,77% e 43,68% respectivamente.

5.2.2.3 Análise factorial

No intuito de analisar a validade dos atributos foi realizada uma Análise Factorial dos 9 atributos que demonstram a opinião dos inquiridos que nunca viajaram na SATA.

Para o caso das outras variáveis, considerou-se um subgrupo definidor da qualidade de serviço correspondente a trabalho “fora” da unidade de viagem e que são a segurança, o serviço de bagagens, o check-in, o preço e o cumprimento de horário. Através da análise factorial temos:

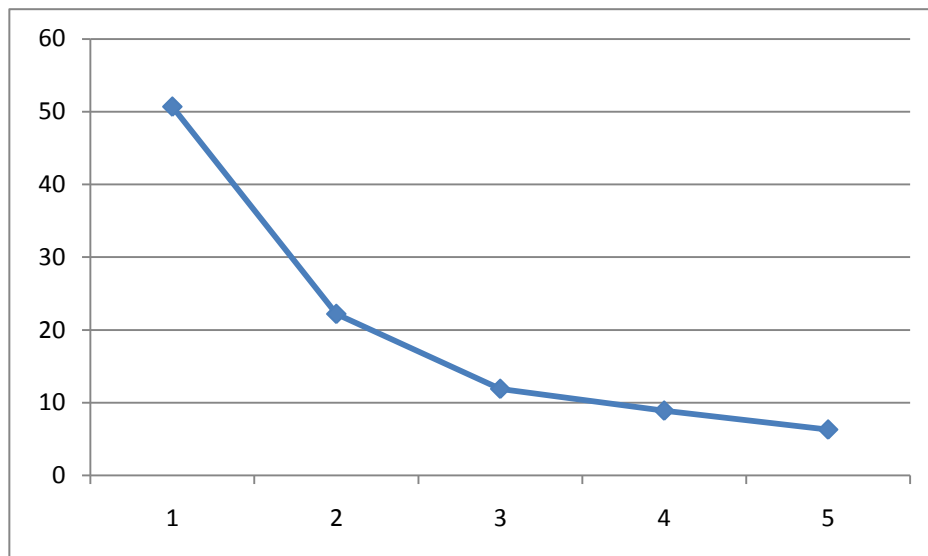
Quadro 18 - Total da variância explicada

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,535	50,705	50,705	2,535	50,705	50,705	2,291	45,811	45,811
2	1,109	22,170	72,876	1,109	22,170	72,876	1,353	27,065	72,876
3	,597	11,939	84,815						
4	,446	8,922	93,737						
5	,313	6,263	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Gráfico 20 - Componentes Principais



1- Segurança 2- serviço de bagagens, 3- check-in, 4- preço 5- cumprimento de horário

Como se pode concluir através do quadro anterior, e do gráfico que lhe corresponde, a variabilidade das cinco variáveis intervenientes pode ser assumida pelas duas principais variáveis, correspondendo a cerca de 72.9% do total.

5.2.2.4 Aumento de rotas/destinos da SATA

Outra das questões abordadas foi se a SATA deveria ou não aumentar as suas rotas. O quadro que se segue apresenta a frequência e percentagem das pessoas que acham que a SATA deveria ter também outros destinos e os que estão contra esta ideia.

Quadro 19 - Opinião dos inquiridos sobre o aumento de rotas da SATA

	Frequência	%
Sim	80	91,95
Não	7	8,05
Total	87	100,00

De acordo com o quadro acima verificou-se que o número de pessoas que acha que a SATA deveria aumentar as suas rotas é muito superior. Este valor leva-nos a pensar que se a SATA acrescentar outros destinos é bem possível que esta companhia ganhe novos clientes visto serem as pessoas que nunca viajaram na SATA que pretendem que esta companhia aumente o seu leque de destinos.

5.2.2.5 Imagem da SATA

Outra das questões elaboradas foi qual a ideia que os clientes que nunca viajaram na SATA tinham desta companhia. Pelo quadro abaixo, averiguámos que têm uma ideia razoável desta companhia.

Quadro 20 - Imagem da SATA na opinião daqueles que nunca viajaram nesta companhia

	Frequência	%
Má	3	3,45
Pouco razoável	29	33,33
Razoável	46	52,87
Boa	8	9,20
Muito boa	1	1,15
Total	87	100,00

5.2.2.6 Probabilidade de viajar na SATA

Uma das questões de maior interesse no questionário para as pessoas que nunca viajaram na SATA era qual a probabilidade que as mesmas tinham de viajar nesta companhia. O resultado está na tabela que se segue.

Quadro 21 - Probabilidade de viajar na SATA

	Frequência	%
Muito provável	7	8,05
Provável	8	9,20
Razoável	41	47,13
Pouco improvável	20	22,99
Muito improvável	11	12,64
Total	87	100,00

Verificou-se que a maior parte dos inquiridos não tem uma opinião muito certa se irá ou não usar a SATA nas suas próximas deslocações, como se pode constatar no quadro 21.

5.2.2.7 Aspectos que considera negativos na SATA

Outra questão foi qual o aspecto que considera mais negativo na SATA na opinião daqueles que nunca viajaram nela. Considerou-se ser uma pergunta interessante pois pode ser uma das causas de nunca terem usado esta companhia para as suas deslocações.

Quadro 22 - Aspectos negativos em relação à SATA

	%
Higiene e limpeza	0,00
Segurança	14,29
Serviço de refeição/alimentação	28,57
Assistência a bordo	28,57
Serviço de bagagens	14,29
Serviço de check-in	28,57
Conforto	14,29
Preço	71,43
Cumprimento de horários	0,00
Outros	0,00

De acordo com o quadro 22, conclui-se que o preço é um dos factores mais negativos que a SATA apresenta e muito provavelmente será um dos agentes impeditivos de se viajar nesta companhia. O facto da higiene e limpeza ter o valor zero significa que nenhum dos inquiridos apontou este aspecto como o mais negativo que a SATA apresenta.

6 Conclusões e Recomendações

Como principais conclusões deste trabalho, nomeadamente no que concerne ao resultado dos inquéritos, poderemos resumir em:

- Questões Positivas: Bom serviço em termos gerais, com referência especial à segurança e higiene
- Questões Negativas: Preço das passagens e refeição a bordo
- Questões a Ponderar: Opção pela SATA por falta de alternativa, serviço não superior às expectativas

Detalhando um pouco mais, verifica-se que os que já viajaram na SATA, valorizam positivamente a segurança e a higiene desta companhia aérea e apontam como aspectos negativos a refeição/alimentação a bordo.

Os que não viajaram, afirmam que uma das razões de escolha de uma empresa de aviação é, sem dúvida, o preço e apontam este como um dos principais motivos para nunca terem viajado na SATA. Dizem ainda, que não dão muita importância a aspectos relacionados com o check-in e com a refeição/alimentação a bordo.

De uma forma geral os inquiridos que já viajaram na SATA afirmam que o fizeram porque não tiveram outra alternativa visto que a SATA é das poucas companhias que viaja para os Açores e, por isso, um dos únicos meios de visitarem as ilhas ou até mesmo os amigos e familiares que lá se encontram.

Em comparação com as outras companhias, a higiene/limpeza e a segurança da SATA foram consideradas muito boas, e classificaram como bom os aspectos relacionados com a assistência a bordo, serviço de bagagens, realização de check-in e conforto a bordo. Por outro lado, a refeição, o preço e o cumprimento de horários foram os atributos que tiveram uma classificação mais baixa, obtendo apenas um razoável em comparação com as outras companhias aéreas.

Na classificação das companhias, TAP, SATA e British Airways apresentam os valores mais altos de segurança na opinião dos inquiridos.

De um modo geral, as expectativas que os inquiridos tinham da SATA não aumentaram nem diminuíram, ou seja, foram de encontro ao que eles estavam à espera, em relação aos atributos que lhes foram apresentados.

Pode-se aferir que os inquiridos avaliam com Bom o serviço desempenhado pela SATA e por isso asseguram voltar a usar esta companhia para as suas deslocações.

Em relação às pessoas que nunca viajaram na SATA, estas afirmam que a companhia deveria acrescentar outros destinos às suas rotas, pois aumentaria a probabilidade de se viajar na mesma. No entanto, estes potenciais clientes queixam-se dos preços que a SATA pratica pois é um dos grandes motivos, para além do número limitado de rotas, que impede as pessoas de usufruírem dos seus serviços.

Os motivos a cima mencionados fazem com que as pessoas não tenham uma opinião muito certa se irão usar ou não a SATA para as suas próximas deslocações e apelam para a ideia de se melhorar alguns aspectos nomeadamente o preço das viagens.

Em geral, as pessoas que nunca viajaram na SATA não a consideram como uma má companhia, mas referem o facto de esta se restringir mais a viagens inter ilhas e daí limitar o acesso a outros clientes.

Uma das sugestões apresentadas, no questionário, foi que a SATA começasse a fazer voos *low cost* para outros destinos, no entanto, feitas as entrevistas aos gestores desta companhia, percebeu-se que este não era um dos objectivos prioritários, mas sim a abertura de novas rotas e acesso a mercados onde ainda não está presente ou onde a sua presença é reduzida.

Nas entrevistas realizadas à SATA, ou seja, o estudo qualitativo, conclui-se que o ponto mais forte desta companhia é, sem dúvida, a simpatia, atenção ao cliente e segurança, em oposição à “fama de cara”, que apontam como aspecto mais negativo.

Como recomendações, em termos sumários, poder-se-á apontar a necessidade de correcção de preços, a identificação a uma imagem mais globalizante e a premência de monitorar a qualidade de serviço prestado nos diversos mercados onde opera.

Deste trabalho é possível perceber que a SATA, independentemente do esforço que tem feito, necessita de passar uma imagem que a associe à sua real dimensão, dado que é redutor ser considerada apenas como uma companhia aérea que serve os Açores.

Para além de algumas melhorias, que passam por corrigir as situações que se encontram menos bem pontuadas, sugere-se que a SATA realize inquéritos com frequência, e com base nos resultados dos mesmos, dê a correspondente formação/informação aos seus colaboradores.

Reconhecemos que o estudo poderá ter as suas limitações, nomeadamente o facto de os inquéritos serem realizados pela internet com a condicionante que daí advém e o facto de maioritariamente os inquiridos se situarem na zona da grande Lisboa. No entanto, não deixa de ser o meio de comunicação em maior crescimento, uma amostra com formação académica muito interessante e o facto de residirem numa capital de país.

Em termos de estudos futuros, seria importante que em mercados onde a SATA já opera há muito tempo, como são os casos dos Estados Unidos da América e Canadá, se realizem trabalhos desta natureza dada a especificidade dos mesmos.

Sob o ponto de vista profissional, esta tese, permitiu-me perceber melhor as dificuldades deste tipo de negócio e a importância que, factores que poderão parecer menores, influenciam as decisões dos consumidores e deu-me uma visão que se exige muito abrangente quando se aborda matérias deste género.

7 Referências Bibliográficas

Agência de Marketing na Internet,

<http://www.emarket.ppg.br/index.asp?InCdSecao=&InCdEditoria=23&InCdMateria=3029&pagina>

Antunes, J.G. (2004), *Análise dos Determinantes do Marketing Relacional na Satisfação e Fidelização de Clientes. Estudo Aplicado ao Termalismo em Portugal*, Dissertação de Doutoramento, ISCTE, Lisboa

Atilgan, E., S. Akinci e S. Aksoy (2003), Mapping service quality in the tourism industry, *Managing Service Quality* 13(5), 412-422.

Bartels, Robert, and Roger Jenkins. 1998. Macromarketing. *Journal of Marketing* 41 (October): 17-20.

Berry, J. (1983), Relationship Marketing in Berry, L.L. Relationship Marketing of Services – Growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, N°4

Berry, L. (2000), *Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives*, in Sheth, J. e A. Parvatiyar (eds.) *Handbook of Relationship Marketing*, Thousand Oaks: Sage Publications

Bloemer, J., K. Ruyter e M. Wetzels (1999), Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective, *European Journal of Marketing* 33(11/12), 1082-1106.

Chow, C. C. e P. Luk (2005), A strategic service quality approach using analytic hierarchy process, *Managing Service Quality* 15(3), 278-289.

Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2002). *The management and control of quality* (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.

Kotler, P. (1991), *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7ª Edição, Englewood Cliffs, New Jersey, USA, Prentice hall

Kotler, P. (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall

Levitt, T. (1983), After the sale is over, *Harvard Business Review*, Vol.61, Set-Out., pp.95-102

LeBlanc, G. e N. Nguyen (1996), An examination of the factors that signal hotel image to travelers, *Journal of Vacation Marketing* 3(1), 32-42.

Lewis, R. C. (1987), The Measurement of Gaps in the Quality of Hotel Services, *International Journal of Hospitality Management* 6(2), 83-88.

Lindon, D., J. Lendrevie, J. Lévy, P. Dionísio, e J. V. Rodrigues (2004), *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*, Dom Quixote, 566.

Luk, S., C. de Leon, F. Leong e E. Li (1993), Value segmentation of tourists' expectations of service quality, *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2(4), 23-38.

Matthyssens, P. e C. van den Bulte (1994), Getting Closer and Nicer: partnerships in the Supply Chain, *Long Range Planning*, Vol.27, N°1, pp.72-83

McAlexander, J. H., D. O. Kaldenberg e H. Koenig (1994), Service quality measurement, *Journal of Health Care Marketing* 14(3), 34-39.

Morgan, R M and, and S D Hunt. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing." *Journal of Marketing*, July, 20 - 38.

Palmer, A. e M. O'Neill (2003), The effects of perceptual processes on the measurement of service quality, *Journal of Services Marketing* 17(3), 254-274.

Proteste (2006), Um quarto dos voos com atraso, *working paper*, http://www.deco.proteste.pt/turismo/20060501/companhias-aereas-e-aeroportos-Attach_s417291.pdf

Sciencedirect,
<http://www.sciencedirect.com/>

Smith, D. (1992), The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency, *Journal of Marketing Research*, N°29, Agosto, 296-313

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

SPSS Trends 13.0, SPSS Inc. Chicago II (1998) *Análise estatística com utilização de SPSS* - João Moroco. Edição Sílabo; 3ª edição 2007

8 Anexos

Anexo 1 – Questionários para os que já viajaram na SATA

Questionário

O presente questionário foi elaborado com o objectivo de perceber qual a imagem da SATA no Continente português e faz parte de uma investigação para uma tese de mestrado.

O questionário não demora mais do que 5 minutos e os dados recolhidos serão tratados de uma forma confidencial, garantindo o anonimato dos inquiridos. Ao responder às questões estará a dar um importante contributo para o estudo em questão.

1. Sexo

- Masculino
- Feminino

2. A sua profissão enquadra-se em que área de actividade?

- Gestão/Economia
- Engenharia
- Ensino/ Formação
- Política
- Comunicação Social
- Espectáculo
- Saúde
- Arquitectura
- Reformado
- Estudante
- Desempregado
- Outra? _____

3. Onde reside?

País _____
Concelho _____
Distrito _____

4. Em que intervalo está a sua idade?

- < 19
- 20 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 ou mais

5. Qual o seu estado civil?

- Solteiro
- Casado
- Separado
- Divorciado
- Viúvo
- União de facto

6. Qual o seu nível de escolaridade?

- Sem estudos
- Preparatório
- Secundário
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

7. Quantas viagens de avião faz habitualmente por ano?

- 1 a 3
- 3 a 6
- 6 a 10
- 10 ou mais

8. As suas viagens aéreas são maioritariamente por:

- Lazer
- Negócios
- Outro? _____

9. Quais das companhias áreas seguintes se sente mais seguro ao viajar?

- Air France
- British Airways
- Easyjet
- Iberia
- Lufthansa
- Ryanair
- SATA
- TAP
- Outro? _____

Porquê?

10. Quais os 3 factores que considera mais importantes numa companhia aérea?

- Higiene/ Limpeza
- Segurança
- Refeição/ Alimentação
- Assistência a bordo
- Serviço de bagagem
- Check-in
- Conforto
- Preço
- Cumprimento de horários
- Outro? _____

11. Quantas vezes já viajou na SATA?

- 1 a 5
- 5 a 10
- + que 10

12. Quando decide viajar na SATA quais são as razões da sua escolha? Assinale os 5 aspectos mais importantes para si.

- Higiene/ Limpeza
- Segurança
- Refeição/ Alimentação
- Assistência a bordo
- Serviço de bagagem
- Check-in
- Conforto
- Preço
- Cumprimento de horários
- Falta de alternativa
- Outros? _____

13. Numa escala de um a seis (1 = Muito Fraco e 6 = Excelente) que pontuação daria à SATA quanto aos aspectos seguintes?

Higiene/ Limpeza	1	2	3	4	5	6
Segurança	1	2	3	4	5	6
Refeição/ Alimentação	1	2	3	4	5	6
Assistência a bordo	1	2	3	4	5	6
Serviço de bagagem	1	2	3	4	5	6
Check-in	1	2	3	4	5	6
Conforto	1	2	3	4	5	6
Preço	1	2	3	4	5	6
Cumprimento de horários	1	2	3	4	5	6
Outros? _____	1	2	3	4	5	6

14. Como classificaria globalmente o serviço da SATA? (1= Muito Fraco e 6 = Excelente)

1 2 3 4 5 6

15. Até que ponto a SATA foi/vai de encontro às suas expectativas? (1= Nada satisfeitas e 6=Totalmente satisfeitas)

1 2 3 4 5 6

16. De acordo com os principais factores valorizados numa companhia aérea como considera a SATA?

- Melhor
- Sem diferença
- Pior

Porquê?

17. O que considera poder ser melhorado na qualidade de serviço da SATA?

18. Voltaria a usar a SATA para as suas deslocações?

- Sim
- Não

Porquê?

19. Depois de viajar na SATA, indique em que medida considera os seguintes aspectos melhores, piores ou iguais em relação à expectativa inicial que tinha sobre os mesmos antes da sua viagem.

	Melhor	Igual	Pior
Higiene/ Limpeza			
Segurança			
Refeição/Alimentação			
Assistência a bordo			
Serviço de bagagem			
Check-in			
Conforto			
Preço			
Cumprimento de horários			

20. Escolheu viajar na SATA porquê?

- Recomendação de amigos
- Recomendação de agência de viagens
- Por já ter viajado e gostado
- Não tinha outra escolha
- Outra? _____

21. Acha que a SATA devia aumentar as suas rotas/destinos?

- Sim
- Não

22. Qual a imagem que tem da SATA? (1=Má e 6=Muito boa)

1 2 3 4 5 6

23. Qual a probabilidade de viajar novamente na SATA? (1=Muito improvável e 5=Muito provável)

1 2 3 4 5

24. Defina, por favor, numa frase, o que para si é a SATA?

Comentários/ Sugestões (Opcional)

Obrigado!

Anexo 2- Questionário para os que nunca viajaram na SATA

Questionário

O presente questionário foi elaborado com o objectivo de perceber qual a imagem da SATA no Continente português e faz parte de uma investigação para uma tese de mestrado.

O questionário não demora mais do que 5 minutos e os dados recolhidos serão tratados de uma forma confidencial, garantindo o anonimato dos inquiridos. Ao responder às questões estará a dar um importante contributo para o estudo em questão.

6. Sexo

- Masculino
- Feminino

7. A sua profissão enquadra-se em que área de actividade?

- Gestão/ Economia
- Engenharia
- Ensino/ Formação
- Política
- Comunicação Social
- Espectáculo
- Saúde
- Arquitectura
- Reformado
- Estudante
- Desempregado
- Outra? _____

8. Onde reside?

País _____
Concelho _____
Distrito _____

9. Que idade tem?

- < 19
- 20 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 ou mais

10. Qual o seu estado civil?

- Solteiro
- Casado
- Separado
- Divorciado
- Viúvo
- União de facto

6. Qual o seu nível de escolaridade?

- Sem estudos
- Preparatório
- Secundário
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

25. As suas viagens aéreas são maioritariamente por:

- Lazer
- Negócios
- Outro? _____

26. Quais das companhias áreas seguintes se sente mais seguro ao viajar?

- Air France
- British Airways
- Easyjet
- Iberia
- Lufthansa
- Ryanair
- SATA
- TAP
- Outro? _____

Porquê?

27. Quais os 3 factores que considera ser os mais importantes numa companhia aérea?

- Higiene/ Limpeza
- Segurança
- Refeição/ Alimentação
- Assistência a bordo
- Serviço de bagagem
- Check-in
- Conforto
- Preço
- Cumprimento de horários
- Outro? _____

28. Qual o principal motivo de nunca ter viajado na SATA?

- Higiene/ Limpeza
- Segurança
- Refeição/ Alimentação
- Assistência a bordo
- Serviço de bagagem
- Check-in
- Conforto
- Preço
- Cumprimento de horários
- Outro? _____

29. Qual a imagem que tem da SATA? (1=Má e 6=Muito boa)

1 2 3 4 5 6

30. Quando lhe falam da SATA geralmente é de uma forma positiva ou negativa?

- Positiva (Salte para a pergunta 14)
- Negativa

31. Ao lhe falarem de uma forma negativa da SATA qual o aspecto que apontam para tal desagrado?

- Higiene/ Limpeza
- Segurança
- Refeição/ Alimentação
- Assistência a bordo
- Serviço de bagagem
- Check-in
- Conforto
- Preço
- Cumprimento de horários
- Outro? _____

32. Tem interesse/curiosidade de viajar na SATA?

- Sim
- Não

33. Qual a probabilidade de viajar pela 1ª vez na SATA? (1=Muito improvável e 5=Muito provável)

1 2 3 4 5

34. Defina, por favor, numa frase, o que para si é a SATA?

Comentários/ Sugestões (Opcional)

Obrigado!

Anexo 3- Questionário aos gestores

Questionário

O presente questionário foi elaborado com o objectivo de perceber qual a imagem da SATA no Continente português e faz parte de uma investigação para uma tese de mestrado.

O questionário não demora mais do que 5 minutos e os dados recolhidos serão tratados de uma forma confidencial, garantindo o anonimato dos inquiridos. Ao responder às questões estará a dar um importante contributo para o estudo em questão.

1. Na sua opinião, que imagem tem a SATA no Continente português?
2. O crescimento da SATA passa prioritariamente por:
3. O call center da SATA, é mais reactivo ou pró-activo? Por favor, justifique.
4. Na sua opinião, o facto de na designação SATA (Sociedade Açoriana de Transportes Aéreos) estar associado o nome Açores, contribuiu para que se considere menor segurança e menor dimensão da companhia?
5. Em que se diferencia, a oferta SATA e TAP relativamente às ligações Açores-Lisboa?

6. Considera que os horários que a SATA pratica, estão mais direccionados para os residentes do que para os não residentes?

7. Na vossa opinião qual o principal concorrente da SATA? Justifique.

8. Identifique o elemento mais positivo e mais negativo que diferencie a SATA em relação à concorrência.

Comentários/ Sugestões (Opcional)

Obrigado!

Anexo 4

Outputs

Pessoas que já viajaram na SATA

1. Caracterização da amostra

Sexo do inquirido

	Frequência	%
Masculino	33	47,14
Feminino	37	52,86
Total	70	100,00

Profissão do inquirido

	Frequência	%
Gestão/Economia	13	18,57
Engenharia	6	8,57
Ensino/Formação	7	10,00
Saúde	7	10,00
Arquitectura	1	1,43
Estudante	30	42,86
Outra	6	8,57
Total	70	100,00

Concelho de residência

	Frequência	%
Amadora	2	2,86
Azambuja	1	1,43
Cascais	2	2,86
Évora	1	1,43
Faro	1	1,43
Ferreira do Alentejo	1	1,43
Lisboa	35	50,00
Loures	3	4,29
Lumiar	1	1,43
Montalegre	1	1,43
Montijo	1	1,43
Odivelas	2	2,86
Oeiras	5	7,14
Ourém	1	1,43
Porto	1	1,43
São Victor	1	1,43
Serpa	1	1,43
Setúbal	2	2,86
Sintra	4	5,71
Torres Novas	1	1,43
Torres Vedras	1	1,43
Vila Nova Famalicão	1	1,43
Vila Real	1	1,43
Total	70	100,00

Distrito de residência

	Frequência	%
Beja	2	2,86
Braga	2	2,86
Carnaxide	1	1,43
Évora	1	1,43
Lisboa	57	81,43
Loulé	1	1,43
Porto	1	1,43
Santarém	1	1,43
Setúbal	2	2,86
Vila Real	1	1,43
Vila Real	1	1,43
Total	70	100,00

Idade

	Frequência	%
Menos 20	8	11,43
20-29	47	67,14
30 -39	9	12,86
40-49	4	5,71
50-59	2	2,86
Total	70	100,00

Estado Civil

	Frequência	%
Solteiro	54	77,14
Casado	12	17,14
Divorciado	3	4,29
União de facto	1	1,43
Total	70	100,00

Escolaridade

	Frequência	%
Sem estudos	2	2,86
Secundário	11	15,71
Licenciado	43	61,43
Pós-graduação	4	5,71
Mestrado	8	11,43
Doutoramento	2	2,86
Total	70	100,00

Análise factorial

Communalities

	Initial	Extraction
Higiene/limpeza	1,000	,546
Refeições/alimentação	1,000	,482
Assistência a bordo	1,000	,691
Conforto	1,000	,689

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
Higiene/limpeza	,739
Refeições/alimentação	,694
Assistência a bordo	,831
Conforto	,830

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Sexo por número de viagens na SATA

	Número de viagens na Sata			Total
	1 a 5	5 a 10	mais de 10	
Masculino	19	2	12	33
Feminino	25	4	8	37
Total	44	6	20	70

Profissão do inquirido por número de viagens na SATA

	Número de viagens na Sata			Total
	1 a 5	5 a 10	mais de 10	
Gestão/Economia	8	1	4	13
Engenharia	2	1	3	6
Ensino/Formação	3	0	4	7
Saúde	5	1	1	7
Arquitectura	1	0	0	1
Estudante	23	1	6	30
Outra	2	2	2	6
Total	44	6	20	70

Idade do inquirido segundo o número de viagens na SATA

	Número de viagens na Sata			Total
	1 a 5	5 a 10	mais de 10	
Menos 20	7	0	1	8
20 aos 29	30	3	14	47
30 aos 39	5	2	2	9
40 aos 49	1	0	3	4
50 aos 59	1	1	0	2
Total	44	6	20	70

Estado civil segundo o número de viagens na SATA

	Número de viagens na SATA			Total
	1 a 5	5 a 10	mais de 10	
Solteiro	34	3	17	54
Casado	7	3	2	12
Divorciado	2	0	1	3
União de facto	1	0	0	1
Total	44	6	20	70

Escolaridade do inquirido pelo número de viagens na SATA

	Número de viagens na SATA			Total
	1 a 5	5 a 10	mais de 10	
Sem estudos	2	0	0	2
Secundário	8	0	3	11
Licenciado	28	5	10	43
Pós-graduação	2	1	1	4
Mestrado	2	0	6	8
Doutoramento	2	0	0	2
Total	44	6	20	70

Pessoas que nunca viajaram na SATA

Sexo do inquirido

	Frequência	%
Masculino	32	36,36
Feminino	56	63,64
Total	88	100,00

Profissão do inquirido

	Frequência	%
Gestão/Economia	15	17,05
Engenharia	9	10,23
Ensino/Formação	5	5,68
Saúde	1	1,14
Arquitectura	1	1,14
Estudante	51	57,95
Outra	6	6,82
Total	88	100,00

Concelho de residência

	Frequência	%
Almada	5	5,68
Amadora	8	9,09
Barreiro	1	1,14
Beja	1	1,14
Caldas da Rainha	1	1,14
Cascais	5	5,68
Castelo Branco	1	1,14
Coimbra	1	1,14
Crato	1	1,14
Faro	1	1,14
Figueira da Foz	1	1,14
Leiria	1	1,14
Lisboa	35	39,77
Miranda do Corvo	1	1,14
Oeiras	6	6,82
Ourém	4	4,55
Portalegre	1	1,14
Portimão	1	1,14
Sabugal	1	1,14
Seixal	2	2,27
Setúbal	2	2,27
Sintra	5	5,68
Torres Vedras	1	1,14
Vila Franca Xira	2	2,27
Total	88	100,00

Distrito de residência

	Frequência	%
Beja	2	2,27
Castelo Branco	1	1,14
Coimbra	4	4,55
Faro	2	2,27
Guarda	2	2,27
Leiria	2	2,27
Lisboa	60	68,18
Ponte de Sor	1	1,14
Santarém	4	4,55
Seixal	1	1,14
Setúbal	9	10,23
Total	88	100,00

Idade do inquirido

	Frequência	%
Menos 20	10	11,36
20-29	73	82,95
30-39	3	3,41
40-49	2	2,27
Total	88	100,00

Estado Civil

	Frequência	%
Solteiro	78	88,64
Casado	6	6,82
Divorciado	1	1,14
União de facto	3	3,41
Total	88	100,00

Escolaridade

	Frequência	%
Sem estudos	2	2,27
Secundário	21	23,86
Licenciado	46	52,27
Pós-graduação	8	9,09
Mestrado	9	10,23
Doutoramento	2	2,27
Total	88	100,00

Análise factorial

Communalities

	Initial	Extraction
escsegur	1,000	,852
escbagag	1,000	,762
esccheckin	1,000	,689
escpreco	1,000	,611
eschorario	1,000	,729

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
escsegur	,335	,860
escbagag	,845	-,218
esccheckin	,711	,428
escpreco	,736	-,263
eschorario	,813	-,263

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a 2 components extracted.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,910	,414
2	-,414	,910

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Profissão do inquirido por sexo (%)

	Sexo inquirido		Total
	Masculino	Feminino	
Gestão/Economia	12,90	17,86	16,09
Engenharia	19,35	5,36	10,34
Ensino/Formação	6,45	5,36	5,75
Saúde	0,00	1,79	1,15
Arquitectura	0,00	1,79	1,15
Estudante	51,61	62,50	58,62
Outra	9,68	5,36	6,90
Total	100,00	100,00	100,00

Idade do inquirido por sexo (%)

	Sexo inquirido		Total
	Masculino	Feminino	
Menos 20	9,68	12,50	11,49
20 aos 29	90,32	78,57	82,76
30 aos 39	0,00	5,36	3,45
40 aos 49	0,00	3,57	2,30
Total	100,00	100,00	100,00

Estado civil por sexo (%)

	Sexo inquirido		Total
	Masculino	Feminino	
Solteiro	90,32	87,50	88,51
Casado	3,23	8,93	6,90
Divorciado	3,23	0,00	1,15
União de facto	3,23	3,57	3,45
Total	100,00	100,00	100,00

Escolaridade do inquirido por sexo (%)

	Sexo inquirido		Total
	Masculino	Feminino	
Sem estudos	6,45	0,00	2,30
Secundário	19,35	26,79	24,14
Licenciado	51,61	53,57	52,87
Pós-graduação	9,68	8,93	9,20
Mestrado	12,90	7,14	9,20
Doutoramento	0,00	3,57	2,30
Total	100,00	100,00	100,00

Motivo das viagens por profissão (%)

	Motivo das viagens aéreas		Total
	Lazer	Negócios	
Gestão/Economia	16,25	33,33	16,87
Engenharia	10,00	0,00	9,64
Ensino/Formação	6,25	0,00	6,02
Saúde	1,25	0,00	1,20
Arquitectura	1,25	0,00	1,20
Estudante	60,00	0,00	57,83
Outra	5,00	66,67	7,23
Total	100,00	100,00	100,00

Motivo das viagens por grupos etários (%)

	Motivo das viagens aéreas		Total
	Lazer	Negócios	
Menos 20	10,00	0,00	9,64
20 aos 29	83,75	100,00	84,34
30 aos 39	3,75	0,00	3,61
40 aos 49	2,50	0,00	2,41
Total	100,00	100,00	100,00

Motivo das viagens por escolaridade do inquirido (%)

	Motivo das viagens aéreas		Total
	Lazer	Negócios	
Secundário	23,75	33,33	24,10
Licenciado	55,00	33,33	54,22
Pós-graduação	10,00	0,00	9,64
Mestrado	8,75	33,33	9,64
Doutoramento	2,50	0,00	2,41
Total	100,00	100,00	100,00

Motivo das viagens por sexo inquirido (%)

	Motivo das viagens aéreas		Total
	Lazer	Negócios	
Masculino	32,50	66,67	33,73
Feminino	67,50	33,33	66,27
Total	100,00	100,00	100,00

Comentários ou sugestões (opcional)

	Frequência	%
Limitação de destinos	1	33,30
Maior divulgação	1	33,30
Preços mais baixos	1	33,40
Total	3	100,00

Análise factorial com todos os factores

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.018	44.648	44.648	4.018	44.648	44.648	2.852	31.691	31.691
2	1.576	17.513	62.161	1.576	17.513	62.161	2.742	30.470	62.161
3	.888	9.862	72.023						
4	.662	7.356	79.379						
5	.546	6.065	85.444						
6	.431	4.790	90.234						
7	.361	4.013	94.247						
8	.321	3.570	97.817						
9	.197	2.183	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot

