

**UNIVERSIDADE ABERTA**



**Análise dos determinantes do fenómeno low-cost nos transportes aéreos em Portugal: Tendência natural ou necessidade emergente dos mercados /consumidores?**

**Marcelo Oliveira**

**Mestrado em Gestão**

**2020**

**UNIVERSIDADE ABERTA**



**Análise dos determinantes do fenómeno low-cost nos transportes aéreos em Portugal: Tendência natural ou necessidade emergente dos mercados /consumidores?**

**Marcelo Oliveira**

**Mestrado em Gestão**

**Dissertação de Mestrado orientada pelo (a) Professor (a) Doutor (a) João Pereira**

**2020**

## **Agradecimentos**

Estou grato a alguns amigos que me apoiaram neste percurso, e agradeço especialmente ao Professor Doutor João Pereira, pela sua dedicação e acompanhamento ao longo da dissertação, pois sem esse apoio, principalmente quando as coisas não correram tão bem, talvez não tivesse conseguido chegar ao final. Por fim agradeço á minha empresa que sempre foi sendo compreensiva permitindo alguma flexibilidade de horários, assim como á Universidade Aberta e seus docentes que me proporcionaram esta oportunidade do ensino á distância e o desafio que foi.

## **Resumo**

O setor aéreo sempre foi conhecido pela sua luta contínua, ou seja, cortar custos, gerir necessidades dos clientes, acompanhamento de requisitos de qualidade e segurança, enquanto mantem os serviços e satisfaz as necessidades de vários grupos de clientes. A indústria volátil torna desafiador para as transportadoras encontrar um equilíbrio entre fornecer serviços de alta qualidade para os clientes, mantendo os custos baixos. Diferentes modelos de negócios têm sido testados, com as Low-Cost tentando eliminar gradualmente a maioria dos serviços, deixando apenas o básico. No entanto, os serviços permanecem como uma pedra angular do transporte aéreo e da lucratividade de uma companhia aérea que depende de que tipo de serviços é prestado e de quão bem prestam para manter os seus clientes satisfeitos.

O objetivo deste estudo consiste em identificar os determinantes do fenómeno low-cost em Portugal, isto é, em que medida é que estamos perante uma tendência natural, face a hábitos comportamentais ou a necessidade emergente dos mercados / consumidores, ou uma resposta a um contexto de retração económica. Na prossecução deste objetivo procurar-se-á, também, identificar quais os fatores que contribuem para o sucesso na redução radical de custos. Assim, partindo desta problemática, a pergunta de partida, sobre a qual assenta a pesquisa, desdobra-se em duas questões essenciais: será o fenómeno low-cost no setor da aviação civil em Portugal uma conjuntura, ou constrangimentos observados no contexto da indústria e qual o papel do consumidor? Na resposta às questões que orientam o presente estudo, a contrastar com os achados na literatura, recorreu-se a um estudo exploratório e a uma abordagem metodológica de natureza quantitativa. Para a recolha de dados foi utilizado como instrumento um questionário online semiestruturado.

Palavras-chave: companhia low-cost; estratégia de preço, comportamento do consumidor; qualidade, fidelização, serviços.

## **Abstract**

The airline industry has always been known for its continuous struggle, that is, cutting costs, managing customer needs, monitoring quality and safety requirements, while maintaining services and meeting the needs of various groups of customers. The volatile industry makes it challenging for carriers to strike a balance between providing high-quality services to customers while keeping costs low. Different business models have been tested, with LLCs trying to phase out most services, leaving only the basics. However, services remain a cornerstone of air transport and the profitability of an airline that depends on what kind of services are provided and how well they are doing to keep their customers happy.

The objective of this study is to identify the determinants of the low-cost phenomenon in Portugal, that is, the extent to which we are facing a natural trend, in the face of behavioral habits or the emerging needs of markets / consumers, or a response to a context economic downturn. In pursuit of this objective, we will also seek to identify which factors contribute to the success in the radical reduction of costs. Thus, starting from this problem, the starting question, on which the research is based, unfolds in two essential questions: will the low-cost phenomenon in the civil aviation sector in Portugal be a conjuncture, or constraints observed in the context of the industry and what is the consumer's role? In response to the questions that guide the present study, in contrast to the findings in the literature, an exploratory study and a quantitative methodological approach were used. For data collection, a semi-structured online questionnaire was used as an instrument.

**Keywords:** low-cost company; price strategy, consumer behavior; quality, loyalty, services.

# Índice geral

Introdução .....	1
i) Justificação da escolha do tema e sua relevância. ....	1
i) O âmbito do estudo e seu principal contributo .....	3
ii) A formulação do Problema: Pergunta de Partida.....	4
iii) Objetivos de estudo.....	5
iv) Metodologia.....	5
v) Estrutura do trabalho.....	6
Capítulo 1: Revisão da literatura .....	7
1.1 As teorias sobre o comportamento do consumidor .....	7
1.1.1 O Modelo Marshalliano.....	8
1.1.2 O modelo social e psicológico Vebleniano .....	9
1.1.3 O modelo de Aprendizagem Pavloviano .....	10
1.2 O modelo de negócio low-cost no setor de transportes aéreos .....	11
1.3 determinantes do fenómeno low-cost como uma necessidade emergente dos mercados /consumidores .....	13
1.3.1 Os clientes das companhias LCC .....	15
1.4 Origem e caracterização do sector low-cost.....	18
Capítulo 2 – Fenómeno Low-Cost em Portugal .....	22
2.1 Evolução do fenómeno Low-Cost em Portugal .....	22
2.2 Evolução das tarifas em Portugal.....	27
2.3 A presença das companhias Low Cost e os efeitos na economia do país .....	29
2.4 As companhias low-cost em Portugal e na Europa.....	30
2.5As alianças estratégicas no mercado low-cost .....	31
2.6 Sistema hub-and-spoke e sistema ponto-a-ponto.....	34
Parte II – Estudo empírico .....	37
Capítulo 3 – Metodologia .....	38
3.1 Método e Tipo de Estudo .....	40
3.2 Design do estudo .....	40
3.2.1 Modelo Teórico .....	41
3.2.2. Método de amostragem e seleção dos inquiridos. ....	43
3.3. Instrumentos de recolha e tratamentos de dados.....	43
Capítulo 4 – Análise de resultados .....	45

4.1 Procedimentos estatísticos .....	45
4.2 Distribuição da Amostra de estudo .....	46
4.3. Análise das hipóteses de trabalho .....	52
Capítulo 5 Discussão de resultados .....	71
Conclusão.....	78
Limitações do estudo .....	81
Futuras orientações da pesquisa.....	81
Bibliografia .....	82

## Índice de gráficos

Gráfico 1.1 - quota de mercado das companhias de aviação, 2017 .....	20
Gráfico 2.1- Evolução dos Principais Mercados operados pelas Companhias LCC _ Passageiros transportados 1995/2003 .....	22
Gráfico 2.2 – movimentos Regulares operados pelas Companhias LCC_Faro 2004/2011 .....	23
Gráfico 2.3 – movimentos no conjunto dos aeroportos .....	24
Gráfico 2.4 – cinco grandes companhias low-cost, 2016 .....	25
Gráfico 2.5 – participação de mercado das maiores empresas, 2016 .....	25
Gráfico 2.6 – valor das tarifas da companhia Low Cost Tap em 2016 e 2017 .....	28
Gráfico 2.7 – Tarifas aéreas da Companhia Tap e Easygest em novembro de 2011.....	28
Gráfico 4.1 – Género.....	46
Gráfico 4.2 - Idade.....	47
Gráfico 4.3 - Estado Civil .....	48
Gráfico 4.4 - Nacionalidade.....	48
Gráfico 4.5 - Grau de instrução .....	49
Gráfico 4.6 - Viagens em low-cost .....	51
Gráfico 4.7 - Motivo da viagem.....	52
Gráfico 4.8 - Grau de importância .....	58
Gráfico 4.9 – Fatores na escolha da companhia aérea .....	61
Gráfico 4.10 – Fatores na opção de viajar numa companhia aérea low-cost.....	63
Gráfico 4.11 - Grau de importância na escolha de uma companhia aérea low-cost.....	65
Gráfico 4.12 - Sucesso das companhias aéreas low-cost.....	66
Gráfico 4.13 - Fatores determinantes na escolha de companhias aéreas low-cost .....	67
Gráfico 4.14 - Aspectos gerais .....	69
Gráfico 4.15 - Preço Baixo .....	70

## Índice de figuras

Figura 1.1 - características básicas e a filosofia de como operadoras de baixo custo operam .....	16
Figura 1.2 – estrutura da necessidade por viagens aéreas.....	17
Figura 2.1 – tipos de parcerias .....	33
Figura 2.2 – sistema hub-and-spoke .....	35
Figura 2.3 – sistemas ponto a ponto .....	36
Figura 2.4 – padrao dos hub-and-spoke.....	37
Figura 3.1 – Modelo teórico .....	41

## Índice de tabelas

Tabela 1.1 – movimento dos aeroportos em Portugal .....	24
Tabela 2.2 - principais características diferenciadoras entre as LCC e as Companhias Charter. ....	26
Tabela 3.1- Ficha técnica do trabalho empírico.....	38
Tabela 3.2 - Caracterização e codificação dos elementos de análise.....	39
Tabela 4.1 - Estado Civil .....	47
Tabela 4.2 - Grau de instrução.....	49
Tabela 4.3 – Profissão.....	50
Tabela 4.4 - Viagens em transportadoras low-cost.....	50
Tabela 4.5 – Motivo da viagem .....	51
Tabela 4.6. - Correlação viagens em low-cost e poder de compra .....	53
Tabela 4.7 – Preço baixo.....	54
Tabela 4.8 - Correlação entre as viagens em low-cost e os novos hábitos e comportamentos .....	55
Tabela 4.9 - Regressão.....	56
Tabela 4.10 – Correlação entre as viagens em low-cost e os preços praticados.....	56
Tabela 4.11 - Correlação entre as viagens em low-cost e os preços cobrados no bilhete.....	57
Tabela 4.12 – Grau de importância.....	57
Tabela 4.13 - Correlação entre as viagens em low-cost e o custo/tarifa.....	59
Tabela 4.14 - Correlação entre as viagens em low-cost e tarifas baixas .....	59
Tabela 4.15 – Correlação entre as viagens em low-cost e aspetos gerais de preços .....	60
Tabela 4.16 – Fatores na escolha da companhia aérea .....	61
Tabela 4.17 – Fatores que determinam a opção.....	62
Tabela 4.18 - Grau de importância dos elementos.....	64
Tabela 4.19 – Fatores determinantes na escolha.....	67
Tabela 4.20 - Aspetos gerais.....	68
Tabela 4.21 - Preço baixo .....	70

## **Abreviaturas e siglas**

ACV	Agência Nacional de Aviação
APTTA	Associação Portuguesa de Transporte e Trabalho
ANAC	Autoridade Nacional da Aviação Civil
CEE	Comunidade Económica Europeia
IATA	Associação Internacional de Transportes Aéreos
ICAO	Organização Internacional da Aviação Civil
LCC	Low Cost Carriers
TAP	Transportes Aéreos de Portugal

## **Introdução**

### **i) Justificação da escolha do tema e sua relevância.**

O transporte aéreo sempre foi considerado como um setor muito específico no contexto internacional. Facilita o crescimento económico e social global, o turismo internacional e doméstico, o crescimento do comércio mundial (Hardy, 2009).

Trata-se de um fator dominante no processo de globalização. No ano de 2008, foram gerados mais de 535 milhões de dólares em comparação com o ano de 2001, com 307 milhões de dólares (Forston, 2008).

Este crescimento deveu-se à globalização da indústria impulsionada pela desregulamentação do mercado e pelo acordo de céus abertos. A desregulamentação impulsionou o crescimento do *Low Cost Carriers* (LCC), no mercado doméstico (Hannon, 2009).

O setor das companhias aéreas está sujeito a diversas legislações e regulamentações. Wensveen (2007) enfatizou o estabelecimento da IATA em 1965, e a desregulamentação deste processo, sendo que a mais proeminente foi introduzida para fornecer um mercado internacional para todas as companhias aéreas, pois este facto ajudaria no desenvolvimento global, permitiria aos clientes escolher entre uma ampla variedade de opções e, uma maior eficiência, já que os não executores não eram adequados para sobreviver ao nível global (Dunn, 2009).

O fenómeno da Low Cost Airlines iniciou-se nos EUA e provou ser um conceito de serviço robusto do ponto de vista financeiro e operacional. Apesar da sua designação homogénea, geralmente utilizada para a definição deste serviço, pode-se observar na literatura que existe uma grande diversificação de modelos de negócio (Calder, 2002; Lawton, 2002; Francis, 2004).

A maioria dos modelos de ACV apresenta algumas características comuns, tais como a alta utilização das aeronaves, reserva pela internet, uso de aeroportos secundários, tripulação mínima de cabine, menor escala salarial, menores taxas de sindicalização entre os empregados (Dobruszkes et al., 2017)

Não existe uma definição generalizada sobre o fenómeno do Low Cost Airlines, embora o seu termo tenha sido originado no setor das companhias aéreas para as companhias aéreas de baixos custos operacionais ou com custos mais baixos que os seus concorrentes (Costant et al., 2013)

Através dos social média, o termo já se referiu a qualquer operadora com preços baixos e serviços limitados, independentemente dos seus custos operacionais. Poder-se-á referir que o conceito se originou nos EUA com a Southwest Airlines, no ano de 1971. Foi posteriormente copiado e nos inícios dos anos 90 espalhou-se para a Europa e resto do mundo. Na Europa, a tendência iniciou-se no ano de 1991, quando a empresa irlandesa Ryanair se transformou numa empresa de passagens Low Cost.

Em Portugal, na última década, desde o final da implementação de grande parte da liberalização do mercado aéreo europeu, assistiu-se a uma elevada transformação deste setor na Europa. Como resultado, entraram no mercado novos players com um modelo inovador e revolucionário que dava maior ênfase ao preço em vez da capacidade e nível de serviço (Farmaki, 2015)

Estes concorrentes, apostaram essencialmente na redução radical de custos, e passaram esta poupança para o passageiro, por meio da redução significativa das tarifas de transporte aéreo. Este aspeto, revolucionou de forma drástica a procura, com um número cada vez maior de passageiros que passaram a utilizar o avião para a realização das suas viagens.

Em Portugal, esta entrada das companhias Low Cost foi tardio e ocorreu de forma mais lenta do que no resto da Europa. Embora, nos últimos anos assistiu-se a um grande desenvolvimento e expansão deste tipo de viagens no mercado português, principalmente nas companhias aéreas Low Cost da Ryanair e Easyjet, que se consolidaram no território nacional.

## **i) O âmbito do estudo e seu principal contributo**

A pesquisa no caso do estudo proposto procura perceber se o que leva os produtos low-cost a serem largamente aceites pelos consumidores nacionais é uma tendência natural, isto é, fruto de novos hábitos de compra e preferências do consumidor, ou o resultado de uma necessidade emergente no mercado atual, resultante da pressão concorrencial. O problema de investigação enquadra-se na vertente do marketing e no âmbito das teorias do comportamento de compra do consumidor, mobilidade e viagens aéreas a preços mais acessíveis a um público mais amplo.

Partindo do marco regulatório e de políticas, o presente trabalho analisa e discute os principais estímulos e barreiras no setor de transporte aéreo, com foco especial em LCCs, que vão desde serviços aéreos e direitos de aeroportos (tais como taxas aeroportuárias, atribuição de faixas horárias e gestão da assistência em terra).

Uma revisão sobre os princípios económicos (A redução de custos está no centro do modelo de negócios, que visa oferecer tarifas mais baixa), que sustentam os LCCs sugere que não existe um modelo único de baixo custo no sector dos transportes aéreos e a indústria está num processo de desenvolvimento dinâmico, em que se poderá adotar determinados princípios económicos para competir no preço, mas os modelos de negócios estão a ser amadurecidos ao longo do tempo e através de modelos híbridos como uma combinação de diferentes abordagens de negócios dos principais players do mercado, incluindo LCCs. Em qualquer caso, a significativa vantagem de preço, que pode chegar a 50% (ou além), oferecida pelas tarifas mais baixas das LCCs tornam essas operadoras uma opção atraente para viagens aéreas para um grupo maior de pessoas.

O objetivo deste estudo consiste em identificar os determinantes do fenómeno low-cost em Portugal, e em que medida é que estamos perante uma tendência natural face a hábitos comportamentais ou a necessidade emergente dos mercados / consumidores em resposta a um contexto de retração económica. Na prossecução deste objetivo procurar-se-á também identificar quais os fatores que contribuem para o sucesso na redução radical de custos.

Assim, o contributo do presente estudo é compreender melhor o fenómeno do low-cost no setor dos transportes aéreos na ótica do setor e ao nível do comportamento de compra do consumidor. Assim, pretende-se por seu intermédio analisar os determinantes do fenómeno

low-cost, e em que medida é que estamos perante uma tendência natural ou necessidade emergente dos mercados /consumidores.

## **ii) A formulação do Problema: Pergunta de Partida**

As LCC contribuem para a coesão territorial na Europa, ligando as áreas remotas ao núcleo. Enquanto as rotas mais densas e mais movimentadas situam-se no eixo norte-sul, novas rotas Leste-Oeste foram desenvolvidas na região da CEE. De acordo com um dos indicadores do índice de conectividade do ar, desenvolvido pela Comissão Europeia e o Eurocontrol, os serviços aéreos oferecidos pelos CCL atingiram quase 60% da população da UE em 2017.

A pergunta de partida sobre a qual assenta a pesquisa desdobra-se em duas questões essenciais: será o fenómeno low-cost no setor da aviação civil em Portugal uma conjuntura, ou constrangimentos observados no contexto da indústria e qual o papel do consumidor?

Na resposta à pergunta são levantadas duas hipóteses de trabalho: (1) a possibilidade de estarmos perante uma reação do setor face a consequências ambientais ou situacionais (ex. fraco desempenho da economia ou determinado posicionamento resultante de uma oportunidade e ameaça percebida); (2) a possibilidade se tratar de uma reação do consumidor associada a determinadas tendências ou de alteração comportamental (ex. atitudes, hábitos de compra).

Para que os objetivos do estudo possam ser alcançados será necessário perceber em que medida é que estamos perante uma tendência natural ou necessidade emergente dos mercados /consumidores.

Assim, como base nesta pergunta de partida são propostas as seguintes hipóteses de trabalho:

H1. A opção por viajar numa companhia low-cost está diretamente relacionado com o poder de compra do consumidor.

H2: A opção por viajar numa companhia low-cost é determinada exclusivamente por novos hábitos e comportamentos, moldados por uma maior consciencialização da relação custo/utilidade.

H3: A opção por viajar numa companhia low-cost é determinada exclusivamente pela prática de tarifas mais baixas que as das companhias de bandeira/tradicionais.

H4: O posicionamento como empresa low-cost na indústria de transportes aéreos vai ao encontro das expectativas de consumidores com maior preferência por produtos/serviços menos diferenciados.

H5. O posicionamento como empresa low-cost na indústria de transportes aéreos resulta de constrangimentos de mercado de natureza económica.

H6: A relação entre o preço e a perceção de qualidade não constitui um fator determinante na fidelização do cliente nas companhias aéreas low-cost.

### **iii) Objetivos de estudo**

Determinar se a opção por viajar numa companhia low-cost está diretamente relacionada com o poder de compra do consumidor.

Identificar se a opção por viajar numa companhia low-cost é determinada exclusivamente por novos hábitos e comportamentos, moldados por uma maior consciencialização da relação custo/utilidade.

Identificar se a opção por viajar numa companhia low-cost é determinada exclusivamente pela prática de tarifas mais baixas que as das companhias de bandeira/tradicionais.

Determinar se a relação entre o preço e a perceção de qualidade não constitui um fator determinante na fidelização do cliente nas companhias aéreas low-cost.

### **iv) Metodologia**

Em termos metodológicos este trabalho inicia-se com recurso a fontes secundárias de forma a realizar uma revisão bibliográfica sobre os temas já referidos anteriormente. Este estudo que recorre a uma metodologia quantitativa e à aplicação, como técnica de recolha de dados, de um questionário junto de uma amostra da população determinada com base no método de amostragem intencional.

## v) **Estrutura do trabalho**

No que diz respeito à estrutura e organização do trabalho, para além desta nota introdutória, o trabalho divide-se em duas partes: Parte I – Revisão de Literatura e Parte II – Estudo Empírico.

Na primeira parte, tal como o título indica, é feito o enquadramento teórico de todo o trabalho e por isso, são abordados temas e conceitos que estão subordinados ao estudo realizado.

Desta forma, a primeira parte é dividida em dois capítulos, os quais, no seu conjunto, dão forma a um quadro concetual que se debruça sobre a evolução das companhias Low-Cost e a sua presença na Europa. E, o capítulo 2 trata da presença das companhias Low-Cost em Portugal.

A segunda parte apresenta o estudo empírico, ou seja, a investigação propriamente dita, sendo dividida em três capítulos. Assim, procede-se à apresentação da metodologia de investigação, ou seja, apresentam-se as perguntas, os objetivos e as hipóteses de investigação, bem como o método e o tipo de estudo realizado, o seu design, a amostra, os instrumentos e as técnicas de recolha e análise de informação. Além disso, este terceiro capítulo explica ainda todo o processo de obtenção de dados, assim como as etapas de desenvolvimento do estudo. No quarto capítulo são apresentados os resultados obtidos, terminando-se o trabalho com a apresentação das principais conclusões, mas também das limitações do estudo, das recomendações para a instituição e das propostas para investigações futuras.

# Capítulo 1: Revisão da literatura

## 1.1 As teorias sobre o comportamento do consumidor

Walters (1974, p.7) define o comportamento do consumidor como: "... o processo pelo qual os indivíduos decidem se, o que, quando, onde, como e de quem comprar bens e serviços."

Schiffman & Kanuk (1997, p.648) definem o comportamento do consumidor como: "O comportamento que os consumidores demonstram ao pesquisar, comprar, usar, avaliar produtos, serviços e ideias. " (p. 6-7). Assim, ao elaborar a definição, explicando que o comportamento do consumidor é, o estudo dos indivíduos nas suas decisões para gastar os seus recursos disponíveis em itens relacionados com o consumo.

Este aspeto, inclui o estudo do que, porquê, quando, onde e com que frequência os consumidores compram e como utilizam o produto adquirido. Além de que, inclui todos os comportamentos que os consumidores buscam, bem como o que esperam em termos de satisfação das suas necessidades.

De acordo com Kotler (citado em Gould, 1979, p.33), é uma tarefa extremamente difícil identificar as razões pelas quais as pessoas compram, pois estão sujeitas a muitas influências. Uma das razões é que os seres humanos são bastante influenciados pela sua parte psíquica, que conduz, eventualmente, a respostas de compra evidentes.

Runyon & Stewart (1987, p. 694-695) explicaram a teoria do comportamento humano e, assumiram que representa as crenças sobre a natureza dos seres humanos, bem como as causas do seu comportamento. Os seres humanos podem, portanto, ser vistos através de muitas perspetivas. Se, por exemplo, os seres humanos são vistos de uma perspetiva económica, os profissionais de marketing podem tentar influenciá-los através de incentivos. Se, no entanto, são vistos do ponto de vista da teoria social, os profissionais de marketing podem tentar influenciar pessoas através de apelos a normas de grupo, referências e valores.

### 1.1.1 O Modelo Marshalliano

De acordo com o modelo económico Marshalliano, os compradores individuais gastam os seus rendimentos em bens que oferecem a maior satisfação, dependendo do seu gosto e preços relativos aos produtos e serviços.

De acordo com a teoria do crescimento económico desenvolvida por Smith, o homem é motivado nas suas ações por interesse próprio. A Teoria de Bentham refinou esta visão, e foi aplicada ao comportamento do consumidor final do século XIX, a teoria da utilidade "Marginal-Utility", foi formulada de forma independente e quase simultaneamente por Walras na Suíça, Menger na Austrália e Jevons e Marshall na Inglaterra (Kotler, citado em Gould; 1979, p. 35).

O trabalho teórico de Alfred Marshall, que foi o consolidador da tradição neoclássica na economia voltada para o realismo, tem como base o seu método para examinar o efeito da mudança numa única variável, por exemplo, preço, quando todas as outras variáveis foram mantidas constantes, baseadas em hipóteses simplificadas.

Na busca de maior realismo, Marshall "racionalizou" as consequências das suposições provisórias e modificou as suas suposições nas etapas subsequentes. Os métodos e pressupostos de Marshall foram refinados para a teoria Modern Utility, onde o homem económico maximiza a sua utilidade e o faz cuidadosamente, calculando as consequências "felicific" de qualquer compra.

Runyon & Stewart (1987, p. 695) acrescenta à discussão que Marshall usou o dinheiro como denominador comum das necessidades psicológicas, em que o valor de satisfazer uma necessidade específica poderia ser equacionada e comparada com outras necessidades em termos de custo.

Neste contexto, o valor do modelo Marshalliano para fins da ciência comportamental pode ser visto de diversos pontos de vista diferentes (Kotler, citado em Gould; 1979, p.35-36). Um ponto de vista relacionado com o modelo tautológico e, por esta razão, não é verdadeiro nem falso.

O modelo também não é muito informativo porque simplesmente retrata o comprador agindo no seu melhor interesse. Uma segunda visão é que o modelo fornece normas lógicas para

compradores que desejam ser "racionais", portanto, é um modelo normativo e não descritivo de comportamento. Não é provável que o consumidor utilize uma análise econômica para todas as compras, mas é bastante seletivo no uso de uma teoria econômica.

Um consumidor pode, portanto, não usar os princípios econômicos para escolher entre duas opções de baixo custo de produtos, mas pode aplicar uma análise econômica ao decidir comprar um novo carro ou uma nova casa.

Uma terceira visão é que os fatores econômicos devem ser incluídos em qualquer descrição do comportamento de compra, já que os fatores econômicos operam, para um menor grau, em todos os mercados.

O modelo Marshalliano fornece várias hipóteses comportamentais úteis. A primeira hipótese oferecida é que quanto menor o preço de um produto, maior serão as vendas para esse produto. Uma segunda hipótese é que quanto menor o preço de um produto substituto é maior do que o de um produto específico, maior será a venda do produto substituto.

Na terceira hipótese, as vendas de um produto serão maiores, desde que não seja um produto inferior, se a renda real é maior. A última hipótese afirma que maiores volumes de vendas seguirão conforme as despesas promocionais forem aumentadas.

Deve-se notar que estas hipóteses têm a intenção de descrever o efeito e não tentar classificar as ações de todos os indivíduos como cálculo do impacto econômico durante as decisões de compra.

No modelo marshalliano, pode-se concluir que os fatores isolados não podem explicar todas as variações no processo de compra e venda e, também que os fundamentos de como as preferências de marca e produto são formadas são ignoradas nesta teoria. O modelo oferece um quadro de referência útil para analisar apenas uma pequena porção da psique do consumidor.

### **1.1.2 O modelo social e psicológico Vebleniano**

O modelo psicossocial de comportamento humano Vebleniano baseia-se nas descobertas de Thorstein Veblen, que recebeu a sua formação como economista ortodoxo e evoluiu como um pensador social através da influência da ciência e da antropologia social.

De acordo com este modelo, o homem é percebido como um "animal social", onde está em conformidade com as normas da sua cultura maior e com padrões mais específicos e subculturas e grupos face-a-face nos quais os humanos operam (Kotler, citado em Gould; 1979, p.41).

Estes aspectos implicam que o comportamento e as necessidades humanas são moldados por membros do grupo atual. Baseado na teoria do modelo, Veblen formulou a hipótese de que, para a classe de lazer, grande parte do consumo econômico é influenciada e motivado pela busca de prestígio e não por necessidades ou satisfação.

Veblen colocou ênfase específico em fatores emulativos que influenciariam as pessoas na altura da compra de produtos nobres, por exemplo carros e casas ou até menos itens caros, como roupas e viagens.

O modelo é criticado, pois é percebido por perspectivas mais modernas como exagerado. Por exemplo, nem todas as pessoas consideram o lazer como um quadro de referência e muitas pessoas aspiram à classe social imediatamente acima da sua classe social atual. Além do acima, as pessoas mais abastadas da sociedade preferem subutilizar do que gastar mais em itens conspícuos, uma vez que estes podem sim, mais "encaixar" do que "se destacar".

### **1.1.3 O modelo de Aprendizagem Pavloviano**

A teoria pavloviana da aprendizagem tem a sua origem nas experiências do psicólogo russo Pavlov, que conduziu estas experiências tocando um sino de cada vez antes de alimentar um cão. Pavlov logo descobriu que poderia induzir o cão a salivar tocando a campainha independentemente da comida oferecida ao cão.

A partir desta experiência, Pavlov poderia concluir que a aprendizagem ocorreu devido a um processo de associação e que um grande componente do comportamento humano foi condicionado dessa maneira. Os psicólogos experimentais, concentraram-se em ratos e outros animais e, eventualmente, nos seres humanos, e continuaram o modo de pesquisa de Pavlov.

O objetivo das experiências de laboratório foi explorar fenômenos como a aprendizagem, esquecimento e a capacidade de discriminar. O resultado da pesquisa levou a um modelo de

estímulo-resposta de comportamento humano, baseado em quatro conceitos centrais, dirigir, sinalizar, resposta e reforço.

O'Shaughnessy (1992, p. 116) explica que, de acordo com a Teoria Pavloviana, também chamada de condicionamento clássico, tem que haver uma conexão entre algum estímulo e uma verdadeira reação reflexa.

## **1.2 O modelo de negócio low-cost no setor de transportes aéreos**

Um modelo de negócios descreve uma arquitetura sobre como a empresa cria e entrega valor aos seus clientes, bem como os mecanismos utilizados para capturar uma parte desse mesmo valor. É um conjunto combinado de elementos que inclui os fluxos de custos, receitas e lucros (Schon, 2012).

À medida que o modelo para os lucros se torna claro, o sucesso da organização está dependente do design e da implementação do modelo de negócios como na seleção de tecnologias e na operação de ativos e equipamentos tangíveis. Este modelo de negócios disponibiliza um caminho através do qual, a inovação tecnológica e o Know-how combinam-se com a utilização de ativos tangíveis e intangíveis que são convertidos em fluxos de lucros.(Teece, 1986, 2006)

Não obstante o design e a atuação de modelos comerciais estão dependentes das capacidades de uma empresa. A elaboração, o refinamento, a implementação e a transformação dos modelos de negócios são resultados de capacidades de alta ordem (dinâmicas). As capacidades dinâmicas, que são sustentadas por rotinas organizacionais e habilidades de gestão, são a capacidade da empresa de integrar, construir e reconfigurar competências internas para abordar, ou em alguns casos, mudanças no ambiente de negócios (Teece et al., 1997; Teece, 2007). A força das capacidades dinâmicas de uma empresa é vital de muitas maneiras, para sua capacidade de manter a lucratividade a longo prazo, incluindo a capacidade de projetar e ajustar modelos de negócios.

De acordo com Zott et al. (2011) e Birkinshaw e Ansari (2015), existem quase tantas definições de um modelo de negócios como modelos de negócios. Vários estudos têm identificado e comparado várias definições e listas de componentes do modelo comercial.

Segundo Teece (2010, p. 172) “o modelo de negócios descreve o design ou a arquitetura dos mecanismos de criação, entrega e captura de valores aos funcionários. A essência de um modelo de negócio é definir a maneira pela qual a empresa oferece valor aos clientes, atrai clientes, paga pelo valor e converte esses pagamentos em lucros”. Ou seja, é importante identificar as necessidades dos clientes que não estão atendidas, ao mesmo tempo que a tecnologia e a organização que irão abordá-las, captura o valor das atividades. Sem a existência do equilíbrio certo entre a criação, entrega e captura, o modelo não está em operação durante muito tempo. Assim, o modelo de negócios descreve a lógica industrial pela qual os clientes são atendidos e é feito lucro .(Osterwalder & Pigneur, 2010)

Os principais elementos de um modelo de negócios devem estar alinhados e coerentes internamente (Ritter, 2014). O mesmo significa que, as capacidades da empresa devem ser capazes de fornecer valor planejado ao cliente. Além de que, o modelo de negócios deve estar em conformidade com a estrutura interna e com a gestão geral da empresa (Birkinshaw & Ansari, 2015). De acordo com os autores, os novos modelos de negócios que envolvem a tecnologia e uma base de clientes diferente, têm que atuar de forma distinta.

À medida que a literatura de marketing vem aumentando e evoluindo durante os anos modernos, vem emergindo diferentes classificações para ajudar a entender o negócio ambientes onde as organizações e empresas estão conduzindo suas atividades. Coviello e Brodie (2001) apontaram que tais classificações sugerem que o marketing e as práticas comerciais são diferentes e variadas de acordo com algumas características como os "Diferentes tipos de clientes (por exemplo, consumidor versus negócio), diferentes ofertas de mercado (bens versus serviços), alcance geográfico diferente (por exemplo, doméstico vs internacional) ou diferente tamanho e características de idade (por exemplo, pequenas vs grandes ou mais recentes contra empresas mais estabelecidas) ". (p.223)

A Ryanair foi uma das primeiras companhias aéreas da Europa a adotar o modelo de negócio baixo custo em 1992. A Easyjet, principal concorrente da Ryanair, foi fundada em 1995. Embora o fenômeno seja relativamente recente, os resultados obtidos pelas LCC são impressionantes. A redução de custos está no centro do modelo de negócios, que visa oferecer tarifas mais baixas, eliminando alguns confortos e serviços que eram tradicionalmente garantidos. A utilização de um sistema de reservas online, a supressão da alimentação gratuita a bordo, o uso de aeroportos secundários conectados por meio de uma

rede ponto a ponto e o uso de frotas homogêneas são apenas uma parte das escolhas inovadoras feitas pelas LCC. Muitos estudos têm analisado negócios deste gênero, destacando as formas utilizadas para reduzir os custos e o papel desempenhado pela empresa. A contenção de custos é apenas uma das razões para o sucesso de uma LCC. O alerta para a "procura latente"<sup>1</sup>, caracterizada pela disposição do passageiro em pagar preços elásticos, que não é considerada atitude do chamado turista "tradicional", está entre os principais fatores. (Malighetti & Fredondi, 2009)

O determinante mais importante do surgimento das transportadoras europeias de baixo custo foi, sem margem para dúvidas, a desregulamentação do setor aéreo.

Ao longo do tempo, o mesmo fator incentivou também as companhias aéreas a diversificar os métodos e as estratégias utilizadas para manter ou até aumentar os seus lucros. Portanto, o modelo original de negócios de baixo custo foi gradualmente adaptado e alterado, gerando várias novas versões. Os tipos mais conhecidos de modelos de negócios de baixo custo são: Southwest copy-cats, subsidiárias, cost-cutters, transportadores charter diversificados e concorrentes subsidiados pelo estado no preço. A Ryanair, primeira companhia aérea europeia de baixo custo implementou com sucesso, ao longo do tempo, quatro tipos principais de estratégias: a estratégia de liderança de custos focada, inicialmente na Irlanda e na Grã-Bretanha, a estratégia de expansão que lhe permitiu adquirir posição dominante na Europa, uma estratégia de corte de custos, teve como objetivo fornecer à empresa o título de líder das LCC e uma agressiva estratégia de vendas diretas, baseada na internet.

### **1.3 determinantes do fenómeno low-cost como uma necessidade emergente dos mercados /consumidores**

Nas últimas duas décadas, o crescimento económico dos mercados emergentes ultrapassou de forma marcante o mundo desenvolvido. Enquanto as economias desaceleraram um pouco ao longo dos últimos dez anos, emergiram os mercados continuam a superar o desenvolvimento. (Cheung & Lee, 2012)

Este crescimento económico, em associação com a liberalização em muitos países emergentes, permitiu uma maior ampliação de capital, maior comércio e um fluxo mais livre

---

<sup>1</sup> A procura latente ocorre quando quando muitos consumidores têm necessidade por uma mesma procura mas ainda não foi desenvolvido nenhum produto que satisfaça plenamente esses clientes.

de inovação tecnológica. À medida que estes novos consumidores se classificam em níveis de renda mais consistente, com o aumento de gastos, aceleraram os lucros nas empresas mais bem posicionadas. (Cheung & Lee, 2012; IATA, 2012)

Devido principalmente à internet, que permitiu novos consumidores para explorar a comprar bens de maneiras que mal existiam há 10 anos, a atual classe de consumidores emergentes tem à sua disposição marcas globais.

A elasticidade do preço da necessidade por um bem, seja de consumo ou de produção, está diretamente relacionado com as possibilidades de substituição por esse bem. Um número de substitutos implicará uma elevada elasticidade de preços, enquanto a falta de substitutos irá tornar-se mais rígida, de modo que a necessidade tornar-se-á mais inelástica. (Aguiló et al., 2007; Rey, Myro, & Galera, 2011)

No caso específico da procura de transporte aéreo de passageiros, a estrutura e os fatores críticos de necessidade não são diferentes. A maior parte dos determinantes da elasticidade de preços não influenciam diretamente a flexibilidade de preços, mas ao nível de oferta de substitutos, e desta forma exercer a sua influência de formas indiretas, (San Martín & Herrero, 2012)

Ao nível de transporte aéreo, as diferentes transportadoras podem competir umas com as outras na mesma rota, fornecendo um caso de substituição intra-modal. Contudo, quando existem serviços de qualidade variável, a substituíbilidade será menor. (San Martín & Herrero, 2012)

Assim, em determinados segmentos de mercado, os modos de transporte alternativos as qualidades são suficientemente semelhantes para serem consideradas como modos de substituição. Numerosos fatores, principalmente de natureza geográfica, económica e demográfica determinam a disponibilidade e o potencial sucesso de modos alternativos como um substituto. (Law, Qi, & Buhalis, 2010)

A distinção entre os passageiros de negócios e os passageiros de lazer pode ser baseada em critérios que resultam na distinção formal institucionalizada entre viajantes de classe executiva e viajantes de classe económica e a distinção real de acordo com o motivo da viagem. (Law, Qi, & Buhalis, 2010)

Em geral, considera-se que as distinções estão em conformidade mútua, embora não seja necessariamente real. Além disso, como os dados de passageiros sobre as classes de tarifas são geralmente mais fáceis e mais disponíveis do que os dados sobre motivos de viagem, a teoria e os estudos empíricos sobre o tema da sensibilidade à necessidade nem sempre estão em perfeita consonância. Entretanto, os dados da classe de tarifa podem ser utilizados como um proxy razoável para os motivos de viagem. (Venkatesh et al., 2012)

### **1.3.1 Os clientes das companhias LCC**

A grande maioria dos clientes das companhias Low-Cost viaja para fins de lazer e as considerações tornam-se necessárias para operar voos em “horários inconvenientes” para os viajantes.

Desde a desregulamentação do setor aéreo americano e europeu, as companhias Low-Cost ganharam consideráveis volumes de tráfego às custas das operadoras regionais. (Barrett, 2011)

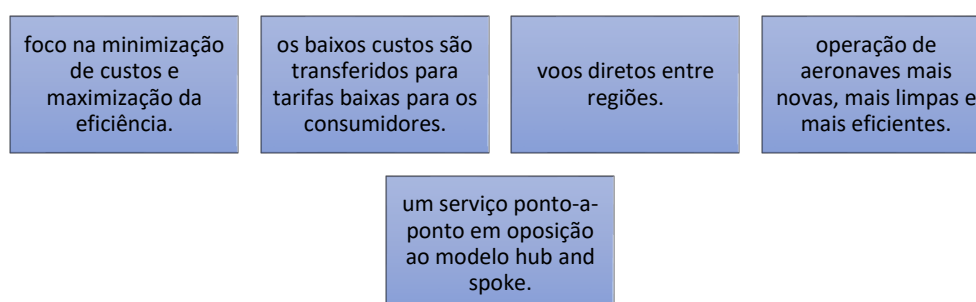
De acordo com a Organização Internacional da Aviação Civil (ICAO), em 2012 as companhias Low-Cost forneceram cerca um terço da capacidade total dos assentos nas rotas continentais, tanto nos EUA (31%) e na Europa (37%). Assim, a adoção do modelo de negócios da Southwest Airlines, a Ryanair tornou-se rapidamente a maior empresa aérea da Europa e estabeleceu a sua identidade de baixo custo, com base nas melhorias e ofertas expandidas do seu serviço, mantendo um foco contínuo em contenção de custos e eficiência operacional.

Todas as características que permitem ao transportador obter e manter uma estratégia de liderança de custo no setor das companhias aéreas são satisfeitas (Alamari & Fagan, 2005; Bilotkach et al., 2010), ou seja, um tipo de aeronave, os aeroportos secundários, tempo de embarque rápido, alto número de rotações, estratégia de vendas baseada na web, sem esquema de fidelidade, check-in automatizado e uma classe de bilhetes sem discriminação de preços com base em múltiplas classes de serviço e cabine, sem restrições específicas. São estas características que definem o modelo de negócios da Rynair, um modelo que contrasta fortemente com o de fornecedor de serviço completo. (Bilotkach et al., 2010)

O posicionamento estratégico da Ryanair e de outras companhias aéreas Low-Cost aderem a uma estratégia de liderança de custo (Porter, 1980, 1985; Barrett, 2011), e oferecem um serviço que combina com uma estratégia de preços agressivos (Porter, 1980, p.36). a principal consequência é que os viajantes de lazer tornaram-se o seu maior segmento de mercado.

À medida que a sua rede se expandiu, de modo a abranger muitas capitais e áreas económicas importantes, o número de destinos não estritamente de lazer também cresceu, e com este fato a oportunidade de aproveitar o segmento de necessidade rentável dos viajantes de negócios, cuja a disposição para voar em companhias de baixo custo, foi motivada por políticas de viagens de empresas privadas com objetivo de conter custos e, igualmente pela elevada pontualidade que muitas companhias LC garantem (Dobson & Piga, 2013).

As características básicas e a filosofia de como operadoras de baixo custo operam podem ser enquadradas nos seguintes pontos (Callaghan, 2006):



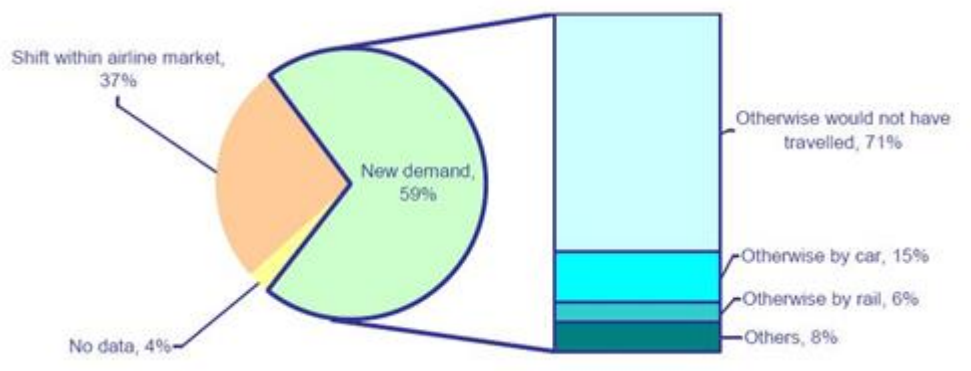
**Figura 1.1 - características básicas e a filosofia de como operadoras de baixo custo operam**

**Fonte: elaboração própria, adaptada de (Callaghan, 2006)**

As experiências dos EUA, Europa e outras regiões do mundo, onde o transporte aéreo tem liberalizado, demonstram que as companhias aéreas mais baratas possuem um grande impacto no desenvolvimento da concorrência.

Assim, a experiência da Europa demonstrou que a concorrência entre as transportadoras tradicionais aumentou logo após a liberalização do mercado, o que significa que os benefícios da liberalização no início eram pequenos. E com o surgimento das companhias aéreas de baixo custo e o seu desenvolvimento dinâmico afetou de forma significativa o grau de concorrência no mercado. Para além de que, a competição estimula igualmente a

introdução de novos produtos e alcança segmentos que não eram propriamente suportados antes. O surgimento das linhas aéreas baratas no mercado europeu criou necessidades em diferentes segmentos de mercado que não foram bem atendidos pelas operadoras de rede (Forsyth et al., 2006, p. 146-147; Franke, 2004, p. 17). A figura 1.0 ilustra a estrutura da necessidade por viagens aéreas com tarifas baixas



**Figura 1.2 - estrutura da necessidade por viagens aéreas com tarifas baixas**

**Fonte: (Franke, 2004)**

O efeito mais visível da liberalização do transporte aéreo e o principal benefício para os consumidores é a queda nos preços dos bilhetes. Por um lado, as tarifas não estão mais sujeitas a mecanismos regulatórios e pode ser determinado com base no mecanismo de mercado, por outro lado, o surgimento das operadoras que oferecem passagens aéreas muito baratas também reduziram os preços das operadoras tradicionais (Barrett, 2011).

As companhias aéreas de baixo custo são significativas para o desenvolvimento do turismo de fim de semana, cidade ou turismo de curta duração e, para uma expansão mais radical de destinos potenciais. Estes aspetos estão incluídos nas motivações e frequência das viagens por motivos de lazer particulares, bem como pelo uso dos seus sites altamente eficientes, onde é possível comprar um bilhete de avião, e reservar um hotel, alugar um carro, comprar um seguro de viagem.

As companhias aéreas de baixo custo têm como objetivo um conjunto eclético de mercados de nicho sobrepostos, que vão do turismo cultural ao mercado de segunda residência, reformados que passam o inverno em locais mais quentes

As companhias aéreas LC também atendem ao mercado de “amigos e parentes visitantes” (VFR) graças ao crescente número de destinos atendidos. Após o alargamento da UE em 2004, pudemos observar uma enorme migração da força de trabalho dos novos Estados-Membros, utilizando cada vez mais companhias aéreas de baixo custo para viajar. Estudos da Autoridade de Aviação Civil no Reino Unido descobriram que a migração é seguida por tráfego VFR (Graham & Shaw, 2008, p. 1442; Davidson & Ryley, 2010, p. 458).

Muitas rotas das companhias LC foram claramente concebidas para o transporte de viajantes para os destinos turísticos da Europa mediterrânea e, este fato fez com as redes ficassem mais próximas (Dobruszkes, 2006, p. 254).

Uma das principais atividades das companhias LC é cortar custos e tentar aumentar as receitas. Uma das aéreas mais importantes desta atividade é a cooperação com os aeroportos. Considerando que no modelo da companhia aérea tradicional, os aeroportos estão associados ao custo, para uma companhia aérea, as companhias aéreas LC conseguiram transformá-los numa fonte de receita (Air Scoop, 2011, p. 27).

#### **1.4 Origem e caracterização do sector low-cost**

Originada nos Estados Unidos, o modelo de negócio LowCost começou a surgir com a Southwest em 1971. A Southwest Airline foi a primeira companhia aérea “No Frills”, ou seja, era oferecido serviços adicionais de comida gratuita ou jornais, embora os preços dos voos eram significativamente mais baixos, em comparação com as companhias aéreas estabelecidas.

Não obstante o setor da aviação tem vindo a perder valor de uma forma consistente ao longo dos últimos 20 a 30 anos e, alguns estão a começar a reconhecer que os problemas da indústria da aviação não são apenas devido a choques exógenos cíclicos (Mason & Alamdari, 2007; O'Connell, 2011), bem como de outros fatores de custo exógenos, como os impostos e o combustíveis (Borenstein, 2011), embora a questão principal é estrutural desde a

diferença entre os retornos de longo prazo, capital e custo de capital (Borenstein, 2011; Wojahn, 2012).

As viagens Low Cost estão a tornar-se a maneira mais dominante de voar na Europa e os números de crescimento de baixo custo são cada vez maiores (Dobruszkes, 2013). No entanto, existem sinais de uma grande desaceleração no crescimento orgânico de transportadoras de baixo custo, diminuindo as frequências médias e aumentando as distâncias médias das rotas, o que forçou a maior parte das companhias de aviação a adotar outras estratégias de negócios para o crescimento (de Wit & Zuidberg, 2012), incluindo a possibilidade de estabelecer as operações de baixo custo de longa distância (Morrell, 2008) e os modelos híbridos de negócios de baixo custo (Klophaus et al., 2012).

Os debates sobre estes dois tópicos (ou seja, de baixo custo a longo prazo e de baixo custo híbrido) desenvolveram-se de forma relativamente independente um do outro, mas ambos estão relacionados com as mudanças em dois princípios fundamentais do modelo de negócios de baixo custo: a tarifa e a desagregação e operações ponto-a-ponto.

No entanto, este modelo de negócio foi realmente estabelecido com sucesso após a desregulamentação do mercado norte-americano de aviação em outubro de 1978. No ano de 2004, a Southwest tinha 417 aeronaves e era a terceira maior companhia aérea dos EUA e, em 2013 chegou aos 680, operando em 96 destinos em 41 países.

Mas foi essencialmente, desde a liberalização do mercado de aviação europeu, na década de 1990, que a operadora de baixo custo surgiu como um novo modelo de negócio. A partir deste momento, o mercado de aviação mudou igualmente na Europa. E, as companhias aéreas tradicionais como as companhias aéreas de serviço completo e charters, dificilmente poderiam ver a concorrência destas novas companhias aéreas, já que a participação de mercado era relativamente baixa no começo (Myro et al., 2014)

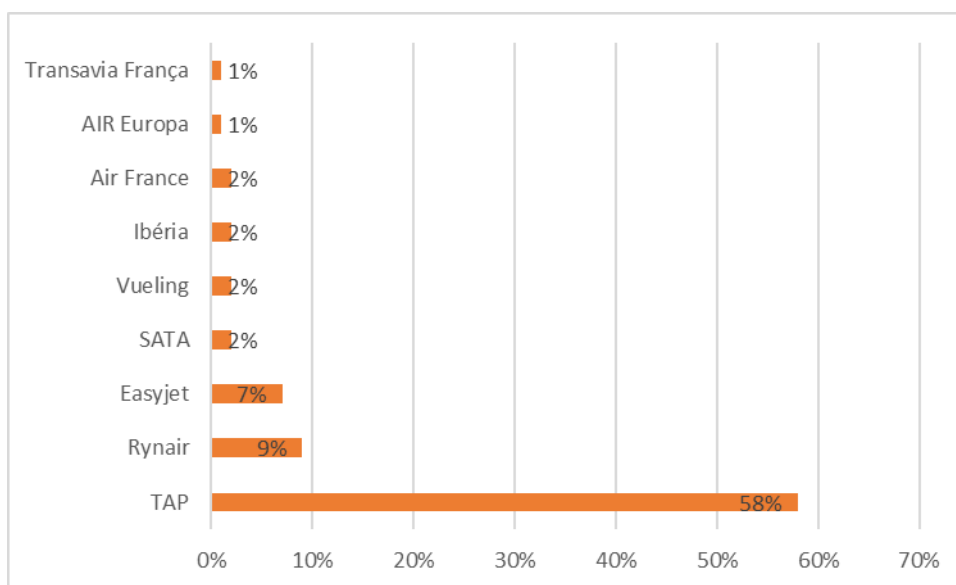
A companhia de aviação Irlandesa Ryanair foi a primeira a seguir o modelo da Southwest Airlines, e tornou-se a primeira companhia europeia low-cost. Esta companhia aérea já operava desde o ano de 1985 como companhia tradicional, embora tenha vindo a acumular grandes perdas financeiras (Dobruszkes, 2006).

A Mercer Management Consulting Company realizou um estudo de mercado em 2002, na Europa e investigaram o impacto da transportadora de baixo custo. Com base na análise

deste estudo, previu-se que o valor da participação do mercado das transportadoras de baixo custo foi de 25% no ano de 2010 (Intra-European Market Share, PAX).

No ano de 2000, as companhias aéreas tradicionais tinham uma percentagem de 75%, a maior participação do mercado na aviação civil. O restante das quotas de mercado foi partilhado entre as companhias aéreas charter (20%) e os portadores (5%) (European Commission, 2011)

**Gráfico 1.1- quota de mercado das companhias de aviação, 2017**



**Fonte: (Instituto Nacional de Aviação Civil, I.P., 2018)**

De acordo com o gráfico 8 os movimentos no aeroporto de Lisboa no 4º trimestre de 2017, reduziram para 0,3% em relação ao 4º trimestre de 2016. Sendo que, uma das maiores companhias que apresentam uma elevada quota de mercado em Portugal é a TAP e Rynair com 9%.

Embora avancem mais depressa do que as suas concorrentes, as companhias de baixo custo ainda são menos numerosas. A IATA, que representa 90% do setor de aviação, dá conta de que entre as 290 companhias que lhe estão associadas apenas 52 têm na sua génese os preços baixos.

As companhias aéreas transportaram 4,4 mil milhões de passageiros nos voos programados, um aumento de 6,9% em relação a 2017. Ao todo, a organização contabilizou mais 284

milhões de viagens por via aérea. "Houve recorde de eficiência, com 81,9% dos assentos disponíveis ocupados." (APTTA, 2019)

As companhias aéreas da região Ásia-Pacífico foram, mais uma vez, as que transportaram o maior número de passageiros, representando 37,1% do mercado. A Europa vem logo atrás, com 22,6% do mercado. São pouco mais de mil milhões de passageiros, mais 6,6% do que um ano antes.

Embora a Ásia e a Europa sejam as grandes senhoras em termos de passageiros, as três companhias aéreas com mais passageiros são norte-americanas. American Airlines é a campeã, seguida pela Delta Airlines e pela United Airlines. A árabe Emirates é a quarta maior companhia em número de passageiros (APTTA, 2019) A IATA estima que o custo real do transporte aéreo tenha caído para mais de metade nos últimos 20 anos, estando agora em torno dos 78 centavos de dólar por tonelada/quilómetro da receita (RTK).

"As companhias aéreas conectam cada vez mais pessoas e lugares. A liberdade de voar nunca esteve tão acessível. Com isso, o nosso mundo é um lugar mais próspero", considera Alexandre de Juniac, CEO da IATA.

## Capítulo 2 – Fenómeno Low-Cost em Portugal

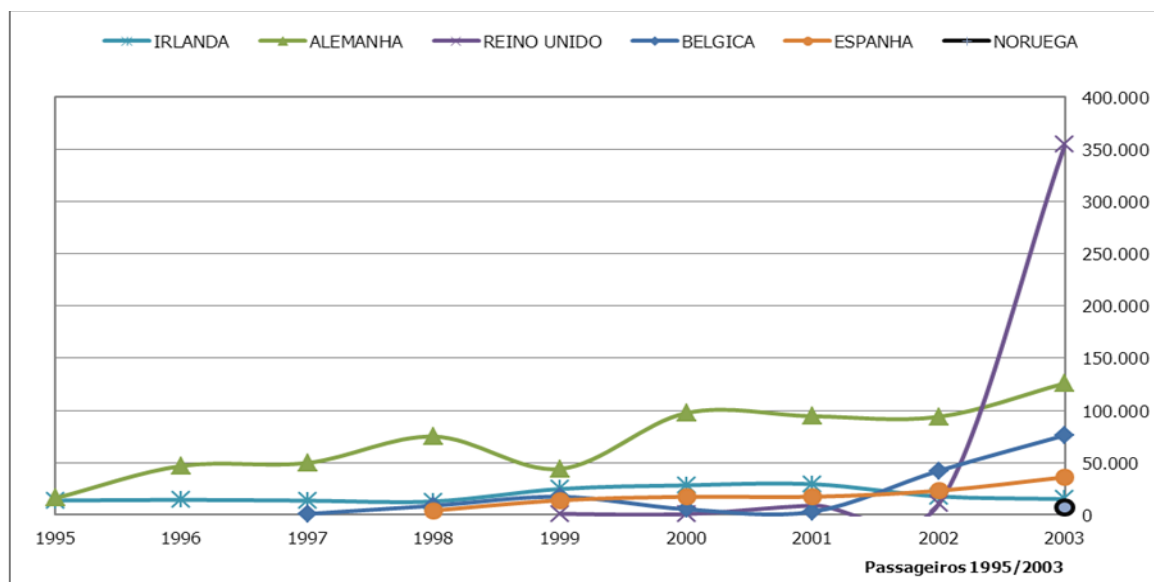
### 2.1 Evolução do fenómeno Low-Cost em Portugal

Em Portugal, a entrada das companhias Low Cost no transporte aéreo deu-se em 1995, nomeadamente através do início das operações da Air Berlín e da Ryanair. De seguida, no ano de 1997, surgiu a Virgin Express. Estas companhias foram as únicas presentes em território nacional com tarifas de baixo custo.

Posteriormente, nos anos de 2002 e 2003, o número de companhias LC que operavam em Portugal duplicou e o total de passageiros transportados já representava cerca de 4% do total do tráfego. E, nos mercados operados, Reino Unido, Alemanha e Bélgica, as quotas de mercado de passageiros era de 9, 11 e 49% respetivamente<sup>2</sup>.

Assim, entre os anos de 1995 e 2003, o primeiro pico de crescimento de atividades destas companhias LC, deu-se no ano de 2003, especificamente nos mercados inglês, Belga e Alemão, como resultado do início das operações da Easyjet.(ver Gráfico 2.1)

**Gráfico 2.1 – Evolução dos Principais Mercados operados pelas Companhias LCC \_ Passageiros transportados 1995/2003**



Fonte: ( INAC, I.P.)

<sup>2</sup> Instituto Nacional de Aviação Civil, I.P. Impacto das Transportadoras de Baixo Custo no Transporte Aéreo Nacional [1995-2011]. Gabinete de Estudos e Controlo de Gestão

Tal como demonstrado no Gráfico 2.2, o boom do crescimento exponencial do modelo de negócio das companhias LC em Portugal ocorreu nos anos 2004 e 2005, com a entrada de dez novas operadoras. A quota de mercado destas transportadoras, em número de passageiros transportados aumentou de 6 para 22% entre 2003 e 2006.

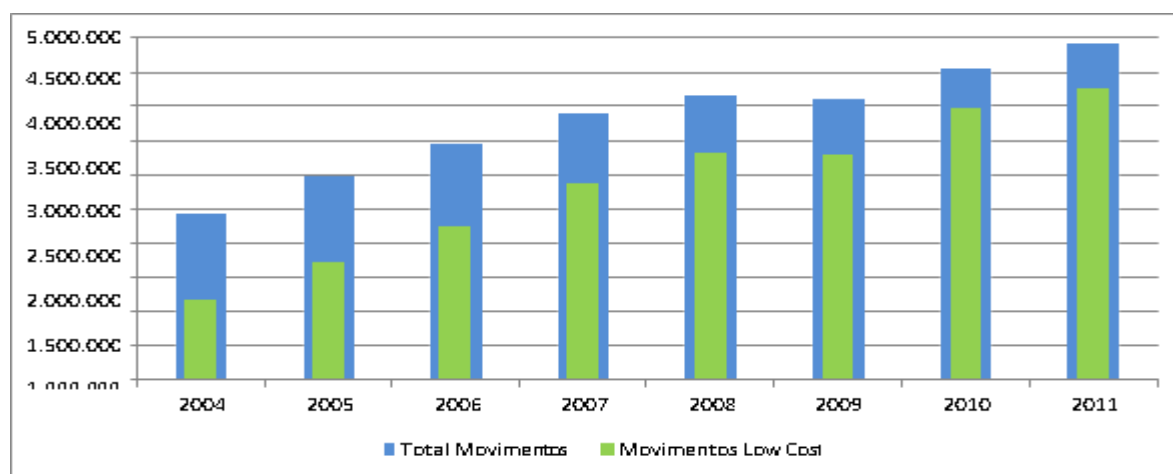
E, foi no ano de 2007 que entrou a última geração de companhias LC, como a Clickair, absorvida pela Vueling em 2010, a Brussel Airlines, que surge da fusão da SN Brussels com a Virgin Express, a Blue Air Transport Aerien e, finalmente, a Sky Europe, que acabou por falir em 2010.

No ano de 2008, a Easyjet iniciou as operações na ligação entre Lisboa e o Funchal, como resultado da liberalização das ligações aéreas entre o Continente e a Região Autónoma da Madeira, e em 2009, a Ryanair estabeleceu as bases operacionais com ponto de partida nos aeroportos de Faro e Porto.

No ano de 2011, operavam em Portugal 20 companhias aéreas LC, tendo em consideração as falências e fusões ocorridas desde 2007, conjuntamente, respondiam por 23% do total de movimentos comerciais e por 37% do total de passageiros transportados

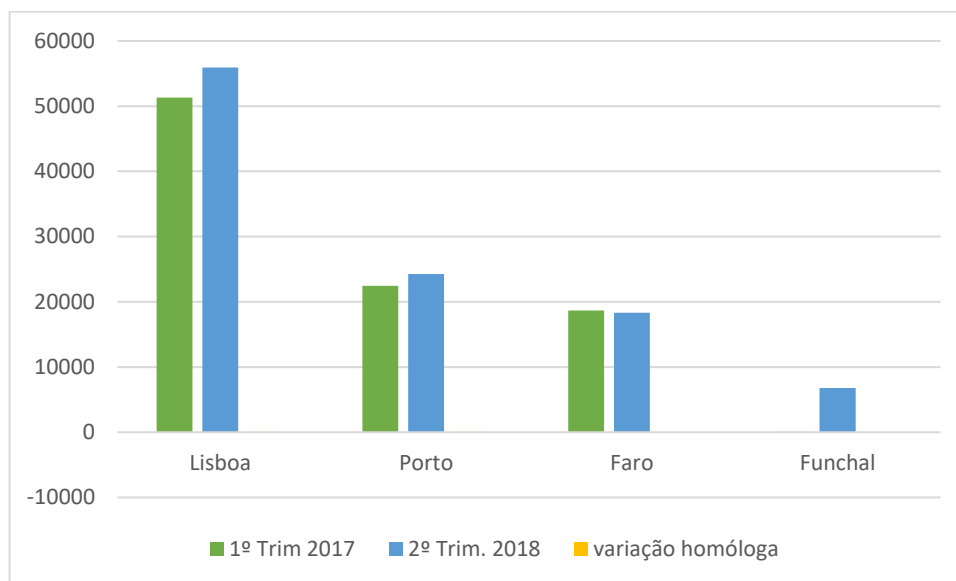
O primeiro aeroporto nacional a registar voos operados por companhias LC foi o aeroporto de Faro, através da Air Berlin, em rotas com destino ao mercado alemão. No ano de 2004, já eram 12 companhias LC a operar no segmento regular deste aeroporto e, no ano de 2011 eram 13, com cerca de 30 mil movimentos. O quadro seguinte está ilustrado os movimentos Regulares operados pelas Companhias LCC \_ Faro 2004/2011 (ver Gráfico 2.2.).

**Gráfico 2.2 - movimentos Regulares operados pelas Companhias LCC \_ Faro 2004/2011**



Fonte: (INAC, I.P.)

Gráfico 2.3 - movimentos no conjunto dos aeroportos



Fonte: (ANAC, 2018)

Observa-se na tabela 1.1 que o movimento dos aeroportos em Portugal é superior em Lisboa, com uma variação homóloga de 8.97%, seguido do aeroporto do Porto com uma variação homóloga de 8.17%.

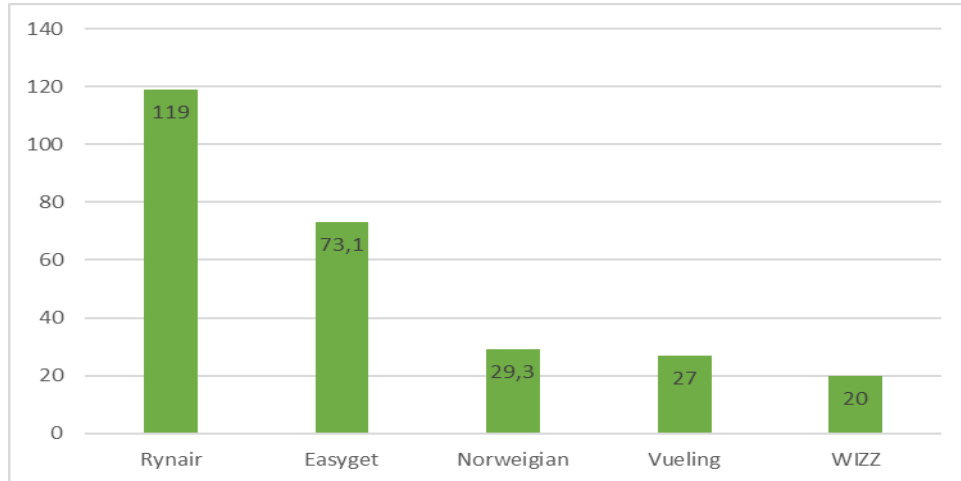
Tabela 1.1 – movimento dos aeroportos em Portugal

	1º Trim. 2017	2º Trim. 2018	variação homóloga
<b>Lisboa</b>	51310	55911	8,97%
<b>Porto</b>	22437	24269	8,17%
<b>Faro</b>	18652	18300	-1,89%
<b>Funchal</b>	7296	6783	-7,03%

Nos últimos anos, as transportadoras de baixo custo evoluíram para uma forte concorrência. Companhias aéreas tradicionais europeias e, entre 2001 e 2012, as transportadoras de baixo custo aumentaram a sua quota de mercado de 5% para 37% (dados baseados no número total de tráfego de passageiros na Europa) (European Commission, 2013),

e de seguida, mais cinco grandes companhias low-cost entraram no mercado como ilustra o gráfico seguinte (2.4):

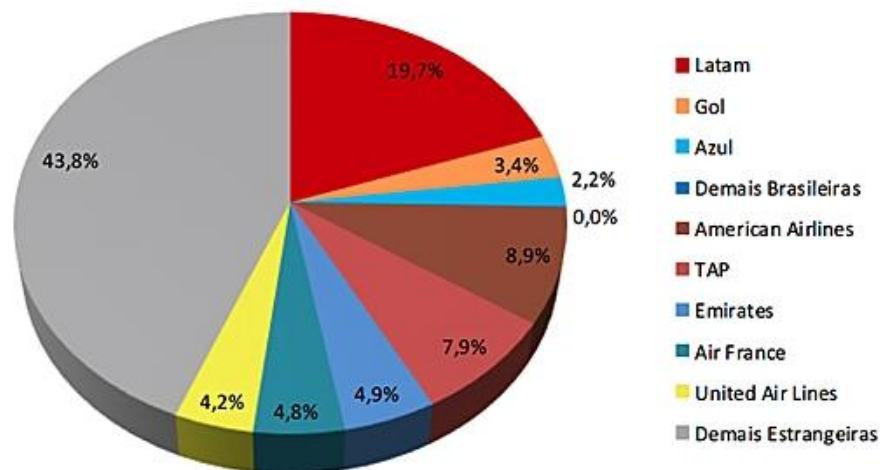
**Gráfico 2.4 - cinco grandes companhias low-cost, 2016**



Fonte: (ANAC, 2017)

No que se relaciona com a presença das companhias low-cost nos vários países da Europa, existe grandes diferenças na quota de mercado tal como demonstrado no gráfico 2.5.

**Gráfico 2.5 - participação de mercado das maiores empresas, 2016**



Fonte: (ANAC, 2017)

De acordo com este gráfico, a presença mais forte no mercado internacional das companhias low-cost são as demais companhias estrangeiras, nalguns países de leste. A Espanha para já, o único país europeu a ultrapassar os 50% de quota no mercado internacional e no mercado doméstico. A companhia aérea portuguesa TAP tem uma presença de 19.7% no mercado.

A Tabela 1.2 abaixo é um quadro resumo das principais características diferenciadoras entre as LCC e as Companhias Charter.

**Tabela 1.2 - principais características diferenciadoras entre as LCC e as Companhias Charter.**

	<b>LCC</b>	<b>Companhias Charter</b>	<b>Vantagem das LCC</b>
<b>Uso da frota</b>	Paragens curtas nos aeroportos (cerca de 25 minutos)	Paradas prolongadas nos aeroportos devido ao uso de aeroportos principais e mais congestionados (cerca de 45 min)	Maior e melhor uso da frota
<b>Serviços adicionais</b>	Taxas adicionais para refeições e bagagem extra	“Programas de entretenimento”, check-in rápido, bilhetes em formato papel, classe executiva, catering	Custos auxiliares mais baixos, baixa complexidade de serviços, receita adicional
<b>Aeroportos</b>	Aeroportos secundários e regionais	Principais aeroportos internacionais	Taxas de pouso em aeroportos mais baixas
<b>Venda de bilhetes</b>	Canais de vendas diretas, vendas através de agências e agentes de viagens somente se os custos forem mínimos	A maioria dos bilhetes vendidos através de agências de viagens e pelas próprias companhias aéreas	Menor custo de distribuição, menor complexidade (sem classes)
<b>Frota</b>	Frota padronizada (apenas um tipo de aeronave), assentos de maior densidade	Diferentes tipos de aeronaves, assentos de baixa densidade	Menores custos de manutenção, peças de reposição e treinamento troca mais fácil da tripulação a bordo, aumentando o uso da capacidade da aeronave
<b>Redes de conexão</b>	Conexões diretas, rotas curtas e ininterruptas	Destinos longos e rotas indiretas curtas	Redução da complexidade das redes, maior uso da

			frota e capacidade das operadoras
<b>Pessoal</b>	Uma grande variação no salário (até 26%), melhor uso de capacidade de linha aérea	Salário base elevado (variação de até 11%), sindicatos de trabalhadores fortes	Custos fixos mais baixos de contratação de pessoal

**Fonte: (Olipra, 2012)**

De salientar ainda que, a região norte foi alvo de um estudo sobre o impacto das LC no turismo regional, e de acordo com Gomes e Berg (2012), o aumento do tráfego aéreo irá gerar um impacto positivo nos gastos dos turistas e, por esta razão, as regiões irão beneficiar economicamente.

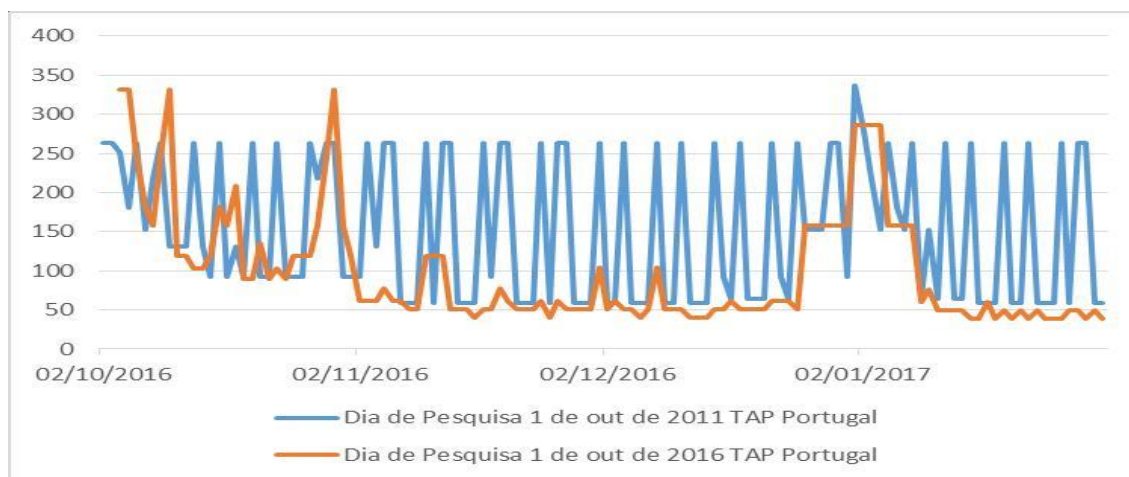
## **2.2 Evolução das tarifas em Portugal**

A diferença que existe nas tarifas das Companhias Regulares, os voos Charter e as Low Cost é a construção. Os Charters e LC têm somente tarifas ponto a ponto e as companhias Regulares podem existir pontos intermédios entre a origem e o destino.

O modelo de pricing das companhias Low Cost é mais simples do que o modelo das companhias tradicionais, devido à existência de uma tarifa disponível apenas, o pricing considera viagens “one way” de ida e volta, durante o período de reserva de um voo, os preços podem aumentar, os voos dispõem de uma classe única para o cliente, embora virtualmente existem diversas classes de reservas e preços, as reservas não são reembolsáveis, mas passíveis de serem alteradas mediante o pagamento de um valor adicional, e a maior parte das reservas são efetuadas pela internet conduzindo a uma maior transparência nos preços para o cliente.

De acordo com o gráfico 2.5, a companhia aérea TAP entre os anos de 2011 e 2016, tarifas aplicadas pela TAP em 2011 (linha azul) e 2016 (linha vermelha) no mês de outubro tanto em 2011 como em 2016 mantiveram-se

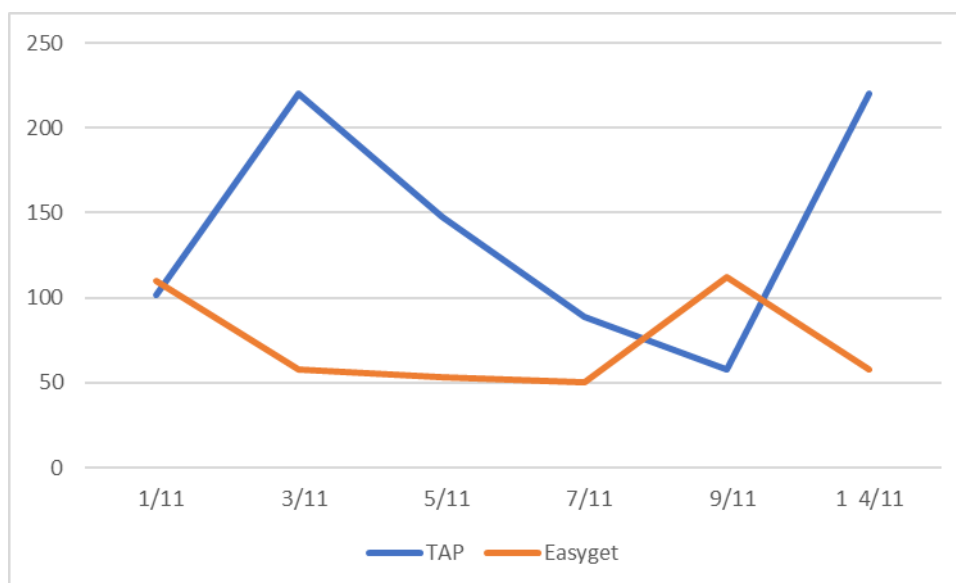
**Gráfico 2.6 - valor das tarifas da companhia Low Cost TAP em 2016 e 2017**



**Fonte: (ANA, Portugal)**

Existe uma grande diferença entre as tarifas da TAP Portugal e da Easyjet em 2011, enquanto as tarifas da Easyjet nunca chegam aos 100€, encontravam-se em média nos 50€, as tarifas da TAP Portugal em 2011 têm o seu mínimo nos 50€ mas chegam em muitas datas a atingir os 250€, tendo como média de tarifa 150€

**Gráfico 2.7 – Tarifas aéreas da companhia TAP e Easyget em novembro de 2011**



**Fonte: (ANA, Portugal)**

### **2.3 A presença das companhias Low Cost e os efeitos na economia do país**

A globalização e o progresso tecnológico influenciam todos os tipos de economias e podem resultar no crescimento de serviços, o surgimento de técnicas de fabricação mais flexíveis, a redução das barreiras comerciais e a criação de mercados financeiros mais complexos e conectados. (Button & Vega, 2008)

Estes aspetos, implicam que a mobilidade dos fatores importantes de produção, como o capital e o trabalho, tornaram-se mais relevantes. Através da criação e expansão do mercado único, a mobilidade da mão-de-obra na Europa tem vindo a aumentar nos últimos anos (Barslund & Busse, 2016; Comissão Europeia, 2018).

Segundo a Comissão Europeia (2018), eram cerca de 11,8 milhões de trabalhadores móveis na UE em 2016. Entre esses trabalhadores, a grande maioria vive e trabalha num estado membro que não seja o seu país de nascimento. (Barslund & Busse, 2016)

Além disso, a disponibilidade e a acessibilidade do transporte aéreo podem influenciar a evolução da mobilidade da mão-de-obra ao longo do tempo. Ou seja, as viagens aéreas baratas podem não apenas afetar a quantidade de movimento, mas também a natureza ou tipo de movimento de trabalhadores. Por exemplo, é um dos principais facilitadores na mudança de acordos de longo prazo, permanentes, para migração mais temporária, migração sequencial e migração. (Button & Vega, 2008; Constant, Nottmeyer, & Zimmermann, 2013)

Os LC podem influenciar não apenas o volume de fluxos de trabalho, mas também a sua composição. Além disso, como as viagens aéreas são mais rápidas do que outros modos de transporte, também faz com que os deslocamentos dentro do país, sejam mais convenientes. As evidências empíricas que integram entrevistas com passageiros do LC confirmam tais tendências de mobilidade. Por exemplo, muitos passageiros destacam a possibilidade de poder viver e trabalhar em diferentes países da Europa devido à disponibilidade de LC (Button & Vega, 2008).

Semelhante à mobilidade da mão-de-obra, a acessibilidade das viagens aéreas devido a tarifas mais baixas e disponibilidade de número de aeroportos secundários e principais

oferecidos pelos LC constitui um dos fatores essenciais para estimular os fluxos de negócios e viagens. Embora desenvolvimentos recentes em tecnologias de comunicação, como a videoconferência e ferramentas semelhantes, pode reduzir a necessidade de viajar para fins comerciais, as reuniões pessoais ainda são consideradas essenciais para alcançar novos clientes e desenvolver relacionamentos comerciais mais distantes. Como afirma Williams & Baláž (2009), os fluxos de conhecimento e o impacto das viagens de negócios inter-regionais no ambiente de negócios, pode influenciar fluxos de investimento e transações de conhecimento.

Em particular, a melhor conectividade com outros países graças aos LC pode melhorar a economia de desempenho e facilitar o investimento direto estrangeiro (IDE) (*Air Transport Action Group*, 2012).

No relatório preparado pela *Oxford Economic Forecasting* (2006) encontra uma ligação positiva entre a utilização e a conectividade, bem como os níveis de investimento no Reino Unido, enquanto um relatório mais recente da *Frontier Economia* (2016) destaca a contribuição da conectividade aérea para o ciclo positivo na prosperidade económica através de relações comerciais crescentes, promovendo ligações comerciais e de investimento.

## **2.4 As companhias low-cost em Portugal e na Europa**

O papel central desempenhado pelos transportes na economia e na sociedade da UE foi reconhecido oficialmente até 2011. O roteiro do espaço único europeu dos transportes que propôs a estratégica de 10 anos para transformar o sistema de transportes europeu por meio de uma associação de iniciativas para todos os modos de transporte.

Para além de representar por si só, uma parte significativa da economia da UE, o setor dos transportes permite o crescimento económico e a criação de empregos. Assim, permitindo que todas as regiões da UE permaneçam conectadas na Europa, e na economia mundial, é a chave para garantir a prosperidade futura e coesão territorial.

Além das diferenças de tarifas entre as companhias low-cost e as transportadoras tradicionais, que podem constituir um dos fatores mais importantes porque os primeiros são

preferidos a operadoras de serviço completo por um número crescente de passageiros, a evolução da quota de mercado destas companhias também é digna de nota.

A evolução dos lugares disponíveis oferecidos pelas diferentes transportadoras mostra o forte aumento, especialmente de 2004 a 2008, seguida de um declive relativamente menos acentuado de 2008 a 2012, na oferta fornecida pelos voos low-cost na Europa. De facto, a partir de 2011, os assentos semanais fornecidos pelas companhias low-cost superaram os das companhias aéreas tradicionais<sup>3</sup>,

Em 2017, a conectividade média global do aeroporto aumentou + 3,8%, refletindo a significativa expansão da capacidade da companhia aérea. A maioria dos ganhos de conectividade veio do mercado da UE em + 4,3%, onde Chipre, Letónia, Lituânia, Malta e Portugal alcançaram crescimento de dois dígitos. Por outro lado, a conectividade em países não pertencentes ao mercado europeu cresceu a um ritmo muito mais lento, com + 1,4% - principalmente perdas de conectividade na Turquia (-6%) e na Noruega (-2%), bem como ganhos limitados na Suíça (+ 1%).

Não é de surpreender que a lacuna no crescimento da conectividade entre a UE e os mercados fora da UE refletem largamente o seu desempenho de tráfego no primeiro trimestre de 2017.

## **2.5As alianças estratégicas no mercado low-cost**

Ao longo dos últimos anos a UE tem perdido conexões aéreas intercontinentais por algum tempo, custando ao setor cerca de 26.000 empregos em toda a Europa. A desregulamentação em curso no mercado europeu tem sido vantajosa para as companhias aéreas tradicionais de serviço completo explorando novos mercados, e as barreiras abertas também permitiram a entrada no mercado de transportadoras de baixo custo.

Os termos, estratégica e alianças tiveram origem na área militar, embora tenham sido originados na teoria organizacional (Geel, 2011). No contexto empresarial, a estratégica define-se como o padrão das respostas de uma organização ao seu ambiente e, como a decisão e as ações determinam o desempenho a longo prazo (Robbins et al., 2010).

---

<sup>3</sup>(Internal Aviation Market Fitness Check report of European Commission).  
[https://ec.europa.eu/transport/modes/air/internal\\_market/fitness\\_check\\_en](https://ec.europa.eu/transport/modes/air/internal_market/fitness_check_en)

No contexto de negócios, os relacionamentos de alianças representam a colaboração entre dois ou mais negócios. Formar uma aliança com os outros pode ser considerado uma opção estratégica. Devido aos ambientes de mercado cada vez mais complexos, as empresas estão a ter maior dificuldade em obter materiais, habilidades, inovação, finanças e mercados. No entanto, estas questões podem ser diminuídas através da cooperação entre empresas.

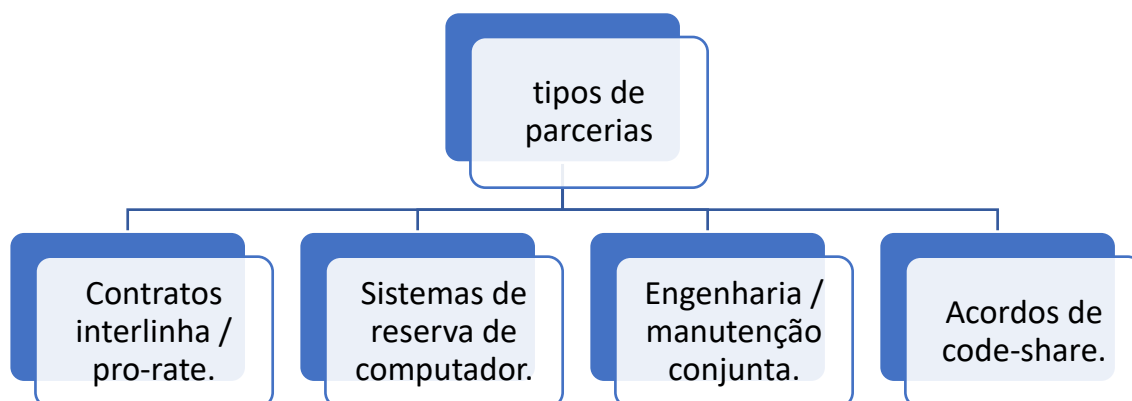
Assim, as alianças de negócios tornam-se uma característica especial de uma organização e ajudam a superar estes problemas. O propósito de uma aliança não é somente melhorar o seu desempenho através da partilha de riscos e redução de custos, mas também permite a aquisição mais facilitada de conhecimento, recursos e capacidades valiosas (Jiang & Li, 2008).

Muitas empresas maiores em dimensão dependem desta forma de cooperação, que constitui cerca de 25% das suas atividades comerciais. A maioria dos decisores estratégicos de alto nível acredita que as alianças serão o principal veículo para o crescimento futuro dos negócios (Kalmbach & Roussel, 1999).

O setor das companhias aéreas é um dos setores que adotaram o modelo de aliança nas suas operações. Um estudo conduzido pela revista *Airline Business* em 1994, demonstrou que nesta época já existiam mais de 280 acordos bilaterais de aliança entre 136 companhias aéreas (*Airline Business*, 1994). E, posteriormente, no ano de 2000, este número tinha aumentado para 579 acordos de alianças bilaterais entre 220 companhias aéreas (*Airline Business*, 2000).

Atualmente, quase todas as companhias aéreas cooperam de alguma forma entre si, nas mais variadas áreas. A forma de cooperação foi catalogada de forma distinta por vários pesquisadores (Miles & Huberman, 2014)

Não obstante Iatrou e Oretti (2007) classificaram as parcerias de aliança em duas áreas principais, as alianças orientadas para o mercado e as alianças estratégicas. As alianças orientadas para o mercado focam-se principalmente na melhoria do produto oferecido aos consumidores com a finalidade de aumentar os fluxos de tráfego, fatores de carga e participação dos mercados. Os tipos mais comuns de aliança de marketing são conforme as apresentadas na figura 2.1:



**Figura 2.1 – tipos de parcerias**

**Fonte:** (elaboração do autor, adaptado de Latrou & Oretti 2007)

A aliança de orientação estratégica os parceiros associam os seus ativos para procurar um conjunto único ou um conjunto de objetivos de negócios. De uma forma geral, esta aliança é marcada como uma entidade de marketing, e incluem as seguintes áreas de colaboração (Yatrou & Oretti, 2007):

- Coordenação de rede / horários;
- participação acionária;
- Voos de joint venture;
- Franquias;
- Partilha e desenvolvimento de tecnologia da informação;
- Aquisição conjunta;
- Fusões virtuais.

O setor das companhias aéreas envolveu sempre muita concorrência e colaboração. O boom nas relações de aliança demonstra a natureza do setor aéreo, onde a cooperação é necessária para garantir a sobrevivência (Sweeting, 2013)

Ao nível teórico, as principais razões pelas quais uma companhia aérea escolhe uma parceria de aliança como estratégica é por ampliar as suas redes, ou seja, a natureza do setor aéreo faz com que as companhias aéreas se expandam de forma contínua e procurem novas oportunidades que acompanham as necessidades dos passageiros. Devido aos vários regulamentos, deficiências financeiras, defesa nacional e preocupações diplomáticas, a introdução de uma nova rota pode-se tornar uma grande decisão para as companhias aéreas (Sweeting, 2013)

No entanto, esta nova necessidade irá igualmente atrair outras companhias aéreas, e resulta no aumento da concorrência na rota escolhida, com o aumento de voos e corte nos preços. O setor de companhias aéreas é altamente competitivo; unir-se a uma aliança pode aumentar as vantagens competitivas e reduzir a pressão competitiva de outras companhias aéreas, (Williams, 2013)

De acordo com Iatrou (2007), a aliança das companhias aéreas possui um relacionamento comercial ou de venture, ou seja, um produto comerciável é comumente identificável sob um único nome ou marca. Este nome ou marca é promovido ao público através das companhias aéreas, participando nos serviços de aliança nos aeroportos e outros pontos de prestação de serviços em situações em que existam acordos bilaterais

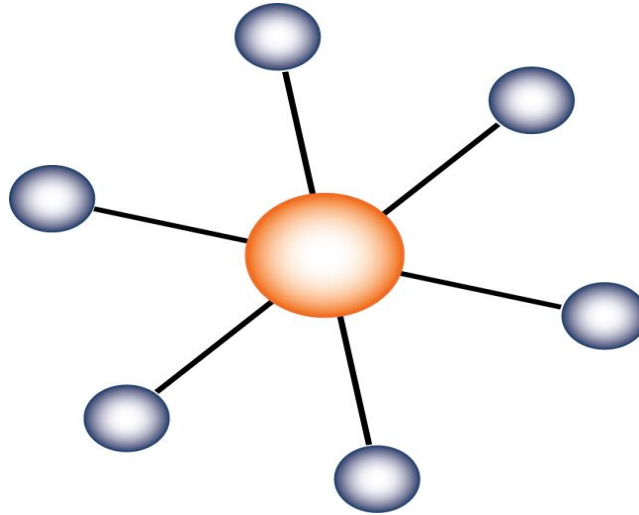
A cooperação comercial de companhias aéreas é uma parceria entre duas ou mais companhias aéreas e/ou setores domésticos relacionados com a capacidade de venda. De acordo com Garcia (2012) uma companhia aérea regular necessita de ter uma cooperação comercial com outras companhias aéreas, isto porque não existe uma companhia aérea que possa fornecer transporte de um ponto para todos os locais do mundo.

Como exemplo, a interline, consiste na transferência de passageiros e carga de uma companhia aérea para outra na rota do passageiro, enquanto cada companhia mantém a sua própria identidade.

## **2.6 Sistema hub-and-spoke e sistema ponto-a-ponto**

O sistema hub-and-spoke é igualmente designado de “radial”, e representa uma descrição de design generalizado para o sistema de transporte, um sistema de trânsito de rota fixa. Este design prevê as rotas (spokes) que convergem num único ponto(hub).

Embora, o hub esteja geralmente localizado no centro de atividade principal, como o centro da cidade, muitas pessoas já estão a uma curta distância do seu destino final e não necessitam de efetuar a transferência para um dos raios para chegar ao destino final. A figura 2.2 demonstra o conceito hub and spoke.

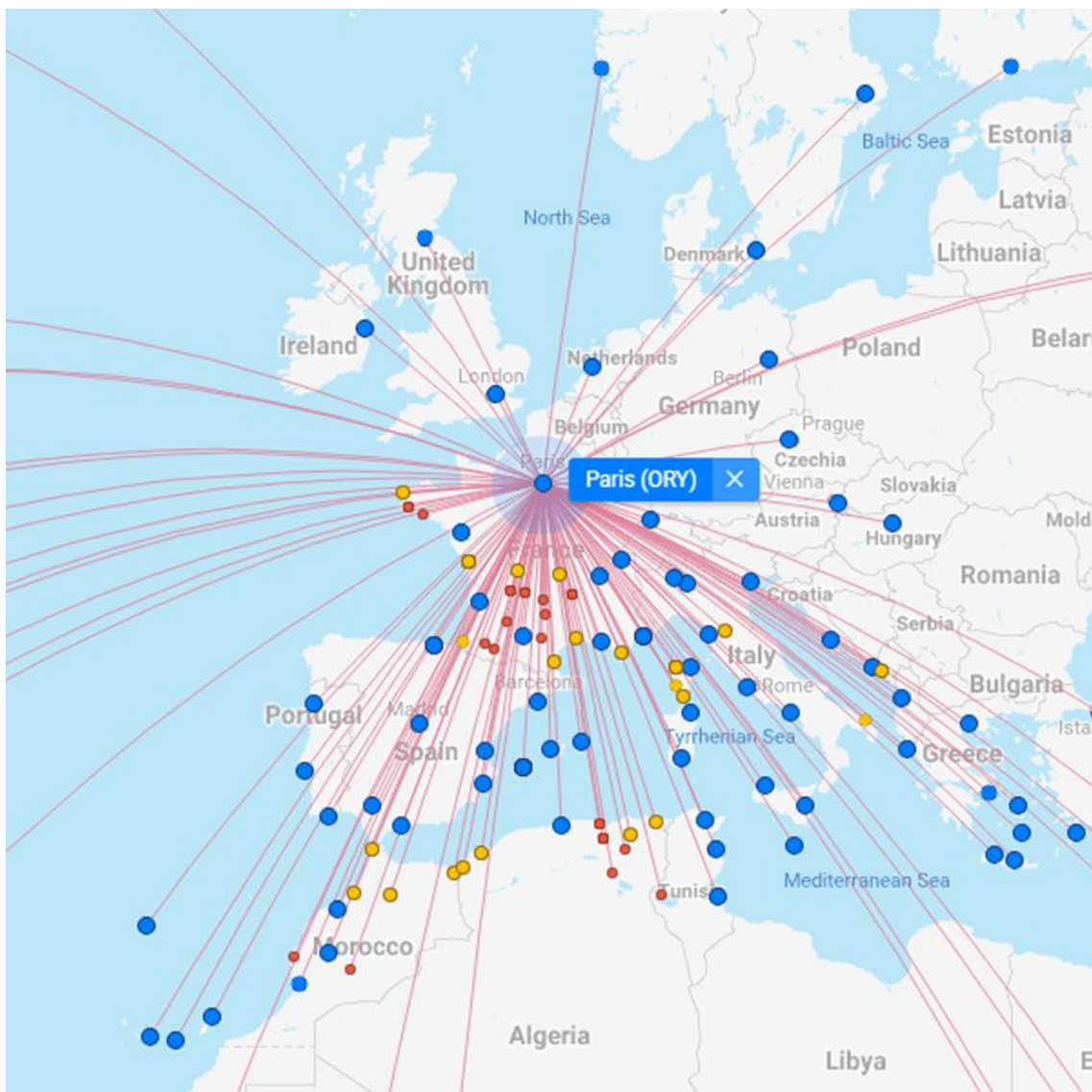


**Figura 2.2 - sistema hub-and-spoke**

**Fonte: (A operação das companhias aéreas nos aeroportos, pasosonline.org)**

A vantagem principal deste design é que oferece a forma mais eficiente de conectar os centros de atividades onde a área circundante gera menos atividade de viagem em comparação com o hub. A eficiência deste projeto de rede é observada no setor das companhias aéreas, onde todas as companhias aéreas domésticas principais opera num design multi-hub e spoke.

Existem, no entanto, duas outras opções básicas de design, grade e ponto a ponto. Um sistema de grade é bastante semelhante com um sistema típico das ruas da cidade. As partes das cidades estão interligadas por uma rede de rotas (ver figura 2.3):



**Figura 2.3 sistema ponto a ponto**

**Fonte: (ANA, Portugal)**

De acordo com Wulf e Maul (2010) no processo pós-liberalização foi desenvolvido o conceito hub and spoke, considerando o hub o local que destaca no contexto de um país ou região pela sua dimensão ou atração de um grande número de voos. Assim, uma companhia aérea que opera através do sistema hub and spoke oferece voos entre os aeroportos hub e entre estes, os aeroportos que operam como spokes, tal como demonstrado na figura 2.3.

No caso das companhias aéreas Low Cost como a Ryanair, de acordo com Almeida (2012), operavam no final de 2011 para 26 países da Europa e um do Norte de África. E atualmente

a mesma opera para 28 países e 187 destinos (Ryanair, 2013). A rede de serviços de hoje é um sistema híbrido *hub and spoke* e uma rede ponto a ponto.

Nos últimos vinte anos desde a promulgação da Lei de desregulamentação de companhias aéreas, as operadoras domésticas desenvolveram as estruturas hub-and-spoke para as suas operações. Estas têm sido fundamentais para ajudar a reduzir os custos globais de uma viagem aérea (Wei & Yanji, 2006)

Nos últimos dez anos, muitos estudiosos investigaram como evitar o atraso habitual e a eficiência nas operações aeroportuárias, terrestres e aéreas (Wu et al., 2011). Companhias aéreas que querem introduzir mudanças geralmente incorrem em capital extra despesas. Mesmo que os pesquisadores acima mencionados tenham apresentado soluções para resolver o agendamento das companhias aéreas, alguns problemas e obstáculos permanecem para as companhias aéreas em relação às operações terrestres (Wu et al., 2011)



**Figura 2.4** padrões hub-and-spoke

**Fonte:** (Wiryanto & Haryanto, 2012)

O elevado volume de voos através dos hubs resultou em congestionamentos em hubs específicos nos anos 80 e criou oportunidades para as companhias aéreas oferecerem serviços mais práticos, ou seja, a padronização do transporte ponto-a-ponto. Esta abordagem foi iniciada pela Southwest Airlines (SWA), que se originou através da oferta de serviços de voos de curta distância (curta distância), sem serviços extras e passagens a preços reduzidos (baixa tarifa).

## Parte II – Estudo empírico

### Capítulo 3 – Metodologia

A investigação permite a criação de novos conhecimentos e é de a responsabilidade do investigador escolher o método mais adequado para a investigação e que se ajuste às preocupações do investigador, de modo a que este consiga obter as respostas às questões que ele próprio formulou (Fortin, 2003).

Como explica Fortin (2003, p. 372), a metodologia de investigação retrata o “conjunto dos métodos e das técnicas que guiam a elaboração do processo de investigação científica”, sendo “um plano criado pelo investigado com vista a obter respostas válidas às questões de investigação colocadas ou às hipóteses formuladas”. Nesta ordem de ideias, a metodologia, ou seja, os métodos e as técnicas utilizadas, vão sempre depender do tipo de estudo que se pretende realizar, uma vez que os métodos de investigação são um procedimento ou um conjunto de procedimentos que servem de instrumento para alcançar os fins da investigação (Fidel, 1992).

Assim, neste capítulo, além de se elencarem as perguntas de investigação, bem como os objetivos e as hipóteses de investigação, também se apresenta o design do estudo, o método e o tipo de estudo, assim como a amostra e as técnicas e instrumentos de análise e recolha da informação, os procedimentos e as etapas de todo o processo de investigação.

**Tabela 3.1- Ficha técnica do trabalho empírico**

<b>Elementos</b>	<b>Caracterização</b>
População teórica	
População alvo	Clientes que viajam em companhias LC
Dimensão da população alvo	300
Dimensão da amostra (conveniência)	121
População inquirida	121
Amostra	117
Método de recolha	Questionário online

Início e Fim do processo de recolha	Outubro a Dezembro de 2019
Localização geográfica	Continente e ilhas

**Tabela 3.2 - Caracterização e codificação dos elementos de análise**

Tipo de respostas	Codificação	Interpretação
<b>I. Qualitativas:</b>	<b>Numérica:</b>	
Associada a escala de Likert de 1 a 5 pontos	1 a 5	1 = Discordo totalmente; 5= Concordo totalmente; 1= Nada importante; 5= Muito importante;
Género	1 e 2	1 = Masculino 2 = Feminino
Habilitações literárias	1 a 6	1= Ensino básico a 6 = doutoramento
Função/Cargo	1 a 8	1= Empresário ou profissional liberal 2= Quadro superior 3= Quadro médio 4 = Operário Especializado 5 = Trabalhador não Qualificado 6 = Reformado 7 = Estudante 8 = Desempregado
<b>II. Quantitativas:</b>	<b>Numérica</b>	
Idade	1 a 6	Intervalo de idades

### **3.1 Método e Tipo de Estudo**

Nas palavras de Fortin (2003, p. 373), a metodologia permite uma “compreensão absoluta e ampla do fenómeno em estudo. Ela observa, descreve, interpreta e aprecia o meio e o fenómeno tal como se apresenta sem se preocupar em controlá-los”. E, tendo em conta o fenómeno a estudar, é necessário optar por uma investigação de cariz quantitativo ou qualitativo.

Para Bell (2004, pp. 19-20), os “investigadores quantitativos recolhem os factos e estudam a relação entre eles”, já os investigadores qualitativos “estão mais interessados em compreender as perceções individuais do mundo. Procuram compreensão, em vez de análise estatística. (...) Contudo, há momentos em que os investigadores qualitativos recorrem a técnicas quantitativas, e vice-versa”. Neste trabalho, optou-se essencialmente por uma metodologia quantitativa, tendo sido utilizado igualmente como instrumento de recolha de dados o inquérito por questionário semiestruturado.

Como refere Bento (2012), as metodologias quantitativa e qualitativa devem ser encaradas como técnicas complementares, já que cada uma delas contribui com as suas próprias visões para a compreensão e conhecimento de determinado fenómeno, podendo ser mais complementares do que dicotómicas.

Tendo em conta os objetivos desta investigação e a sua natureza exploratória, optámos por uma abordagem que privilegia a recolha de dados quantitativos com recurso ao inquérito por questionário, por melhor se ajustar aos objetivos do estudo, à população abrangida e às condições de realização da pesquisa.

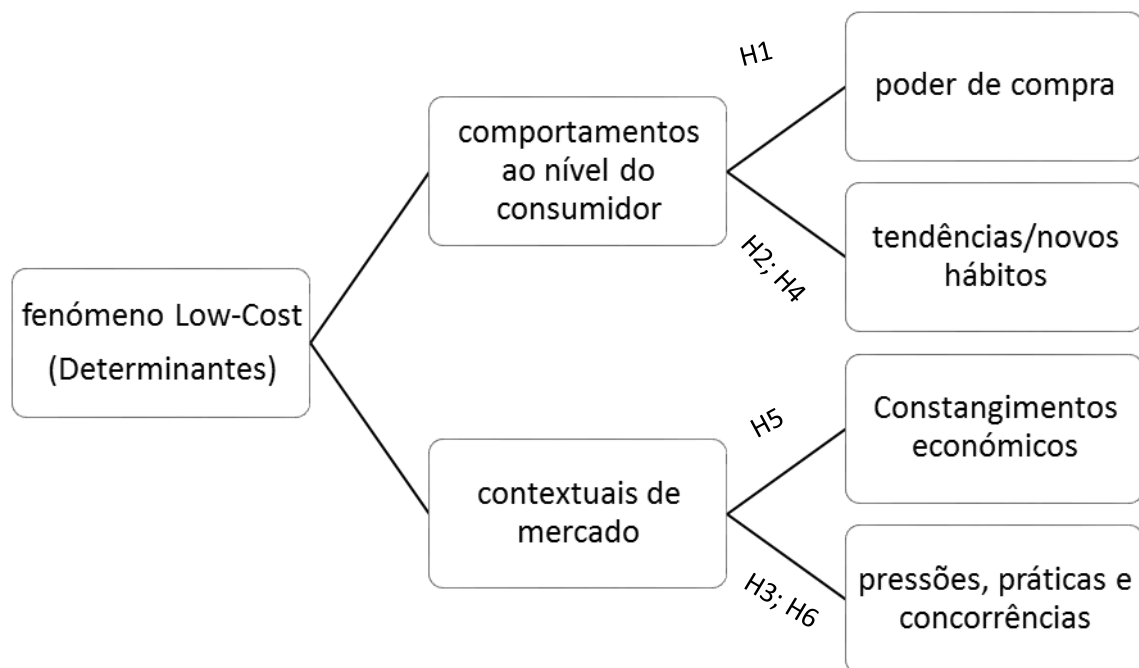
### **3.2 Design do estudo**

O design do estudo passa por dois grandes momentos (Malhotra, 1996, p.86): o da pesquisa exploratória, que tem como objetivo o conhecimento e a compreensão sobre a situação em estudo, e o da pesquisa conclusiva que serve como auxílio ao investigador na determinação, avaliação e seleção em relação a uma dada situação.

A pesquisa exploratória serve para auxiliar o processo inicial de investigação. Os autores Malhotra (1996), Churchill (1998) e Zikmund (1997) indicam quatro métodos de pesquisa exploratória: fontes de dados secundários, estudo piloto, estudo de casos e observação. Para o desenvolvimento deste trabalho, a pesquisa exploratória consistiu na recolha bibliográfica, no levantamento documental e estatístico e na pesquisa de estudos efetuados, relativamente aos vários aspetos abordados, de forma a esclarecer e a clarificar os conceitos abordados ao longo da temática em estudo.

### 3.2.1 Modelo Teórico

Na tentativa de dar resposta à questão da pesquisa e à validação das hipóteses subjacentes à compreensão do fenómeno foi desenhado o modelo teórico que se segue



**Figura 3.1 – Modelo teórico**

Os determinantes do Low Cost no contexto indicado será desenvolvido em torno das dimensões poder de compra, tendências e novos hábitos, etc, a partir das quais se desenvolvem a diferentes hipóteses de trabalho e os itens utilizados na validação das mesmas.

H1. A opção por viajar numa companhia low-cost está diretamente relacionado com o poder de compra do consumidor.

H2: A opção por viajar numa companhia low-cost é determinada exclusivamente por novos hábitos e comportamentos, moldados por uma maior consciencialização da relação custo/utilidade.

H3: A opção por viajar numa companhia low-cost é determinada exclusivamente pela prática de tarifas mais baixas que as das companhias de bandeira/tradicionais.

H4: O posicionamento como empresa low-cost na indústria de transportes aéreos vai ao encontro das expectativas de consumidores com maior preferência por produtos/serviços menos diferenciados.

H5. O posicionamento como empresa low-cost na indústria de transportes aéreos resulta de constrangimentos de mercado de natureza económica.

H6: A relação entre o preço e a perceção de qualidade não constitui um fator determinante na fidelização do cliente nas companhias aéreas low-cost.

No que respeita à hipótese 1, será pertinente pesquisar os comportamentos ao nível do consumidor, principalmente no que respeita ao poder de compra. Na hipótese 2, determina-se as tendências e os novos hábitos, relacionados com a relação custo/utilidade.

Na hipótese 3 será importante determinar os fatores contextuais do mercado, tendo especialmente atenção na prática das tarifas mais baixas que as das companhias tradicionais.

Na hipótese 4, o intuito será analisar o posicionamento da empresa LC na indústria dos transportes, tendo como base a diferença dos produtos e serviços.

Na hipótese 5, tem-se como base os constrangimentos do mercado de natureza económica, como fatores contextuais do mercado.

Na hipótese 6 tem-se como intuito relacionar o preço e a perceção da qualidade na não fidelização do cliente nas companhias LC

### **3.2.2. Método de amostragem e seleção dos inquiridos.**

Dentro do método de amostragem probabilística aplicar-se-á a técnica de amostragem por conveniência, ou seja, “os elementos que irão constituir a amostra são selecionados por conveniência” (Silvério, 2001, p. 82). Os inquiridos foram escolhidos em função da disponibilidade ou por estarem mais acessíveis para responder (Malhotra, 1996, p. 366; Churchill, 1996, p. 481).

Segundo Reis et al. (1993, p. 127), as formas de cálculo da dimensão da amostra só devem ser aplicadas quando se trata de uma técnica de amostragem probabilística, uma vez que só nesta circunstância faz sentido generalizar à população as conclusões da amostra. Contudo, segundo Reis et al. (1993, p. 127), nestes casos é possível utilizar as fórmulas a que se recorre para as amostras aleatórias de modo a ter uma mera indicação do erro para a dimensão dessa amostra. Assim, considere-se a seguinte expressão para determinar o erro máximo em função da amostra analisada (Silvério, 2001, pp. 65-66): Na consulta realizada às fontes secundárias mencionadas, não foi possível obter trabalhos semelhantes que permitissem determinar possíveis dimensões de amostra aplicáveis a este estudo.

A amostra é composta por: 117 indivíduos.

### **3.3. Instrumentos de recolha e tratamentos de dados**

Na perspetiva de Ferreira (1986, p. 167), uma “técnica de construção de dados que mais se compatibiliza com a racionalidade instrumental e técnica que tem predominado nas ciências e na sociedade em geral”.

Na organização do questionário, agrupámos as perguntas em duas secções.

Na primeira secção é apresentado um conjunto de questões que visam a caracterização sociográfica dos inquiridos.

A segunda secção visa obter dados sobre os hábitos e atitudes dos inquiridos em relação ao uso de transportes aéreos em companhias low-cost.

A construção do questionário compreende três grandes etapas (Moreira, 1994, p.166): a formulação das perguntas, a redação das perguntas e a organização do questionário.

Independentemente da forma como o questionário vai ser aplicado este deve possuir algumas qualidades gerais que, segundo Reis e colegas (1993, p. 69) são:

- Relevância e Exaustão: ajuda a fazer uma listagem de todos os assuntos e hipóteses de resposta, limitando-se em seguida ao essencial;
- Aspectos como a dimensão, o tipo de papel, a numeração das questões, o aspeto visual, são importantes para o respondente e facilita de certa forma a disponibilidade para responder;
- Questões que devem ser evitadas: as questões pessoais têm menor recetividade por parte do respondente;
- Interesse e Importância: nem sempre o que interessa é importante para o investigador, o é para o respondente, por isso há que criar um mecanismo que atenuie essa diferença;
- Enviesamento: o investigador deve ter o máximo cuidado de forma a evitar o enviesamento, como tal deve seguir algumas regras básicas como: não divulgar a identidade dos funcionários, que encomendou o estudo; nenhuma pergunta deverá conduzir a resposta para direções diferentes; deverão ser introduzidos filtros; qualquer pergunta acerca do tamanho, quantidade, distância ou lapso de tempo deve ser sempre feita com referência a uma unidade de medida;
- Perguntas Abertas ou Fechadas: escolher as que melhor se adaptam à questão e ao estudo ou então utilizar uma solução mista.

## Capítulo 4 – Análise de resultados

### 4.1 Procedimentos estatísticos

O processamento dos dados foi realizado com recurso ao IBM SPSS Statistics versão 25.

A análise descritiva dos resultados foi efetuada através de frequências absolutas e relativas. Os testes de significância correspondem a regras que nos permitem rejeitar ou não rejeitar uma hipótese estatística, tendo por base os resultados obtidos. Assim uma hipótese estatística surge como uma suposição quanto ao valor do parâmetro. A aplicação de um teste estatístico exige que se definam as hipóteses numa primeira fase para que posteriormente se decida qual o teste a ser utilizado. Deve recorrer-se ao valor de prova, para que seja possível avaliar a evidência definida na hipótese nula. Por outro lado, as conclusões dependem do nível de significância considerado, o qual permite construir intervalos de confiança numa fase posterior. Assim, sempre que seja necessário, a hipótese considerada é:

H0: Não existe significância estatística

H1: Existe significância estatística

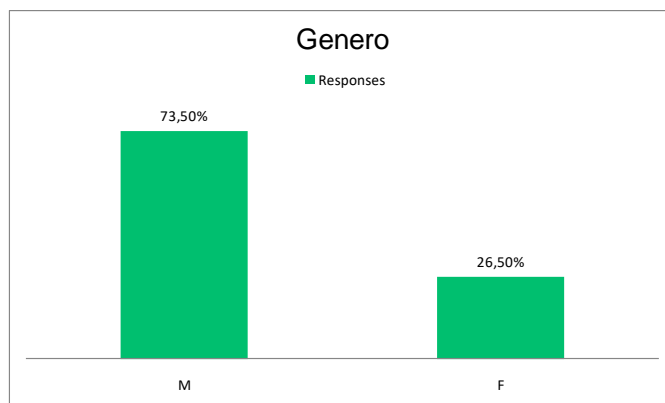
Considerando um nível significância de 5%, sempre que valor do p-value seja superior a 0,05, não existe evidência para rejeitar a hipótese nula e por isso pode dizer-se que a variável não se apresenta como significativa. Pelo contrário, quando o valor do p-value apresenta um valor inferior ao nível de significância, existe evidência para rejeitar a hipótese nula, dado que a estatística de teste surge na região de rejeição, pelo que a variável assume-se como significativa.

No que se refere à análise de correlação, existe correlação entre duas variáveis sempre que existe uma relação entre elas, ou seja, sempre que uma variável possa ser enunciada em função de outra. Assim, quanto maior for o valor do coeficiente de correlação, maior é a relação entre as variáveis. O valor de prova permite obter conclusões acerca da significância da correlação verificada.

## 4.2 Distribuição da Amostra de estudo

A amostra em estudo é formada por 117 indivíduos, dos quais 73,5% são do género masculino, conforme consta no gráfico 4.1. Assim, os restantes 31 indivíduos, os quais correspondem a 26,5% são do género feminino.

Gráfico 4.1 – Género



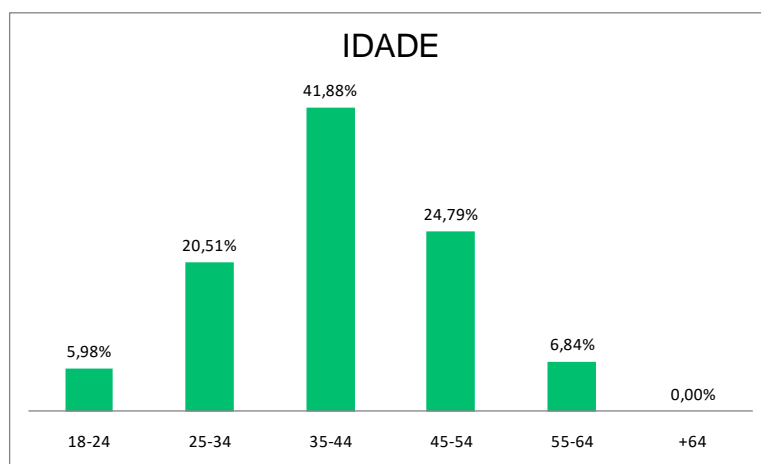
Em termos de idade, predominam os indivíduos que apresentam entre 35 e 44 anos, dado que correspondem a 41,88% da amostra total, conforme consta na tabela 4.1. Cerca de 24,79% dos indivíduos possuem entre 45 e 54 anos, enquanto 20,51% referem ter entre 25 e 34 anos. Os indivíduos com idades extremas apresentam menor relevância na amostra, dado que apenas 7 indivíduos possuem menos de 25 anos e apenas 8 referem ter mais de 54 anos. Não existe qualquer indivíduo com mais de 64 anos.

Tabela 4.1 - Idade

Idade	Responses	
18-24	5,98%	7
25-34	20,51%	24
35-44	41,88%	49
45-54	24,79%	29
55-64	6,84%	8
+64	0,00%	0
<b>Total</b>		<b>117</b>

A predominância dos indivíduos com idades centrais encontra-se representada no gráfico 4.2, verificando-se assim a existência de simetria nos dados ao nível da idade. O gráfico confirma a ausência de indivíduos com mais de 64 anos de idade.

**Gráfico 4.2 - Idade**



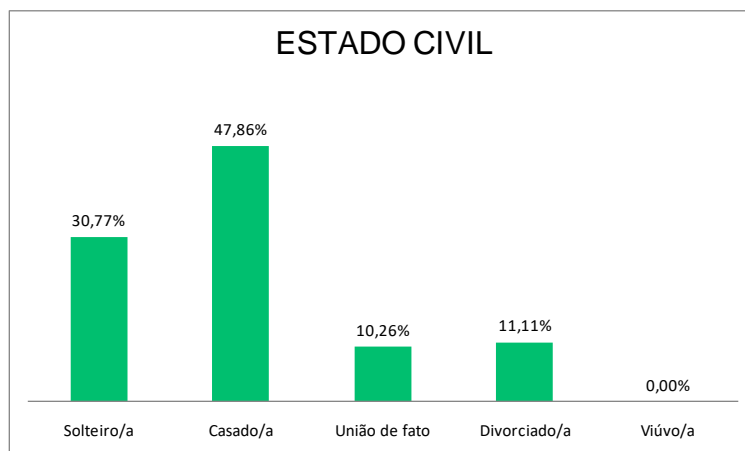
No que se refere ao estado civil, na amostra em estudo predominam os indivíduos casados (47,86%). Por outro lado, cerca de 30,77% dos indivíduos referem ser solteiros e 10,26% são unidos de factos. Apenas 11,11% dos indivíduos são divorciados, não existindo qualquer indivíduo viúvo, conforme consta na tabela 4.2.

**Tabela 4.2 - Estado Civil**

ESTADO CIVIL	Responses	
Solteiro/a	30,77%	36
Casado/a	47,86%	56
União de fato	10,26%	12
Divorciado/a	11,11%	13
Viúvo/a	0,00%	0
<b>Total</b>		<b>117</b>

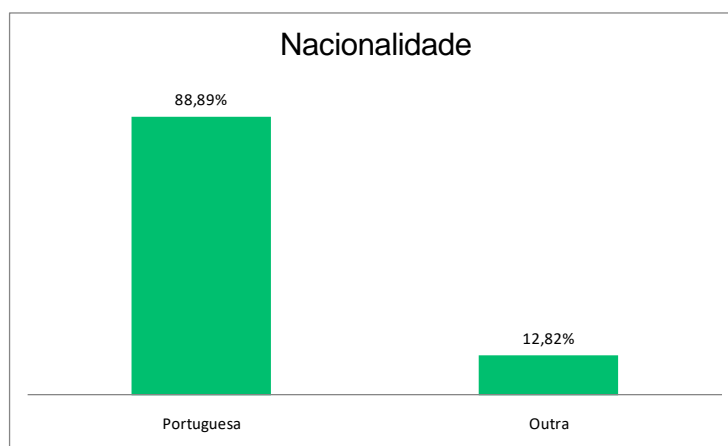
A situação descrita encontra-se representada no gráfico 4.3, sendo evidente a grande predominância dos indivíduos casados.

**Gráfico 4.3 - Estado Civil**



A amostra é formada por 88,89% de indivíduos de nacionalidade portuguesa, conforme consta no gráfico 4.4. Assim, apenas 15 indivíduos são de outras nacionalidades, o que corresponde a 12,82% do total da amostra.

**Gráfico 4.4 - Nacionalidade**



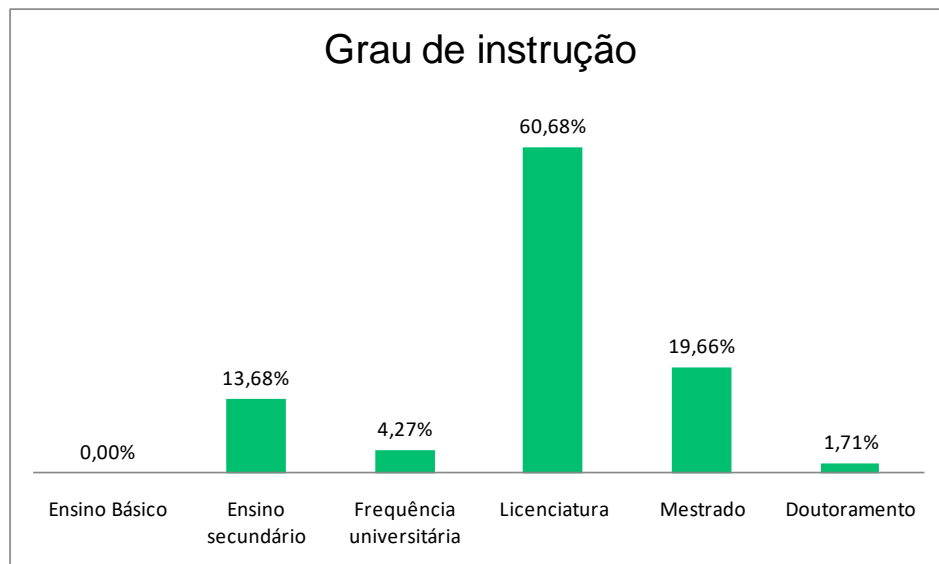
O grau de instrução mais comum nos indivíduos da amostra em estudo é a licenciatura, dado que 60,68% apresentam este nível de escolaridade. Por outro lado, 19,66% dos indivíduos são detentores de mestrado e 13,68% referem ter o ensino secundário. Conforme consta na tabela 4.3, existem 5 casos que possuem frequência universitária, não concluindo o nível em causa. Além disso, dois dos indivíduos (1,71%) possuem doutoramento.

**Tabela 4.3 - Grau de instrução**

<b>Grau de instrução</b>	<b>Responses</b>	
Ensino Básico	0,00%	0
Ensino secundário	13,68%	16
Frequência universitária	4,27%	5
Licenciatura	60,68%	71
Mestrado	19,66%	23
Doutoramento	1,71%	2
<b>Total</b>		<b>117</b>

A situação descrita encontra-se representada no gráfico 4.5, sendo evidente a predominância dos indivíduos com licenciatura e a ausência de indivíduos que possuam um nível de instrução inferior ao ensino secundário.

**Gráfico 4.5 - Grau de instrução**



No que se refere à profissão, na amostra em estudo, predominam os profissionais de quadros superiores (43,59%). Por outro lado, cerca de 26,5% dos indivíduos são funcionários do quadro médio e 11,97% são empresários ou profissionais liberais. A percentagem de operários especializados é de 2,56%, sendo igual à percentagem de trabalhadores não qualificados, de estudantes e de desempregados. Nos dados existe apenas um caso de reforma, conforme consta na tabela 4.4.

**Tabela 4.4 – Profissão**

<b>Profissão</b>	<b>Responses</b>	
Empresário ou profissional Liberal	11,97%	14
Quadro superior	43,59%	51
Quadro médio	26,50%	31
Operário especializado	2,56%	3
Trabalhador não qualificado	2,56%	3
Reformado	0,85%	1
Estudante	2,56%	3
Desempregado	2,56%	3
Outro (especifique)	6,84%	8
<b>Total</b>		<b>117</b>

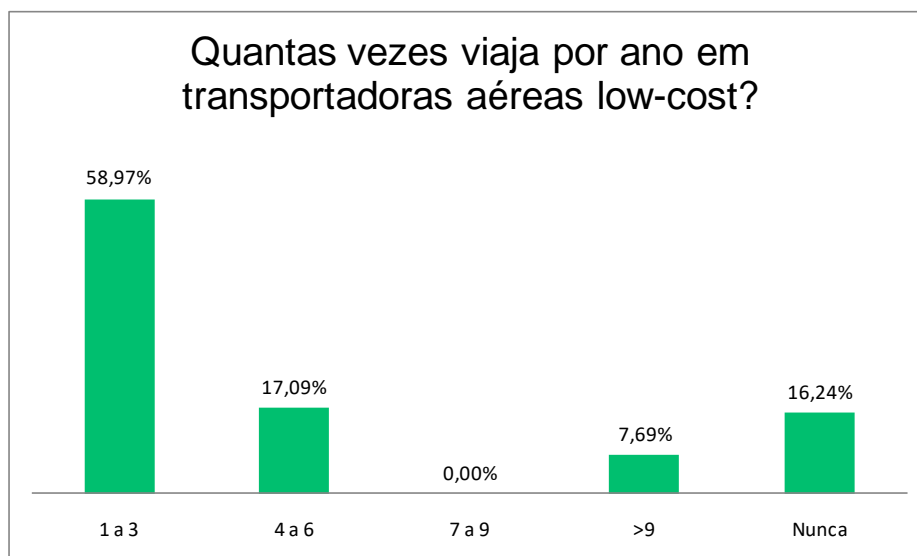
A análise da frequência com que os indivíduos viajam em transportadores low-cost permite concluir que 58,97% dos indivíduos apenas viajam nestas companhias entre 1 a 3 vezes por ano. No entanto, 17,09% dos casos viajam desta forma entre 4 a 6 vezes por ano. Apenas 7,69% dos indivíduos viaja mais de 9 vezes em transportadoras low-cost durante o ano, tal como consta na tabela 4.5. Deve ainda referir-se que 16,24% dos indivíduos nunca viajam nesta modalidade.

**Tabela 4.5 - Viagens em transportadoras low-cost**

<b>Quantas vezes viaja por ano em transportadoras aéreas low-cost?</b>	<b>Responses</b>	
1 a 3	58,97%	69
4 a 6	17,09%	20
7 a 9	0,00%	0
>9	7,69%	9
Nunca	16,24%	19
<b>Total</b>		<b>117</b>

O gráfico 4.6 permite concluir acerca da assimetria positiva destes dados, na medida em que predominam os reduzidos números de viagens em transportadoras low-cost ou a ausência das mesmas.

**Gráfico 4.6 - Viagens em low-cost**



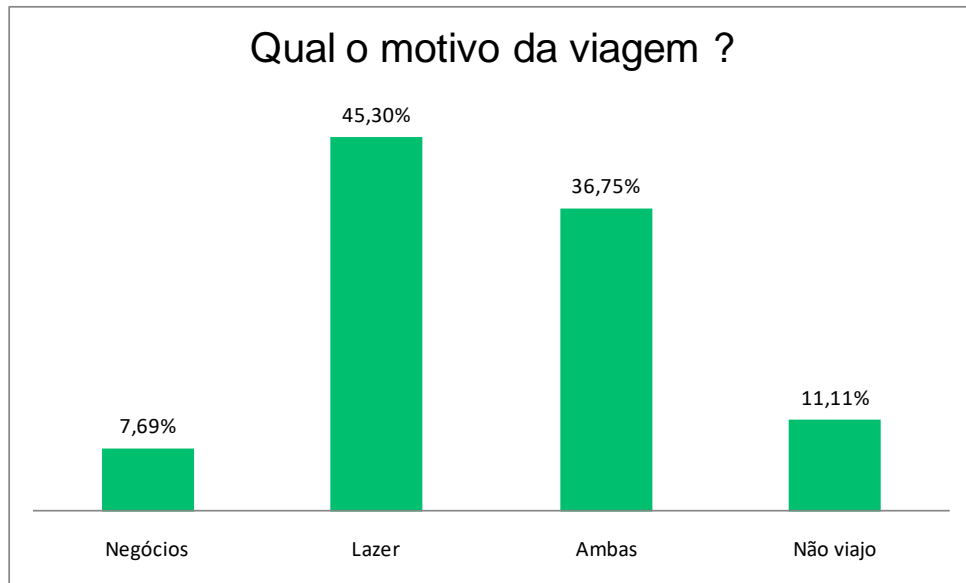
Quanto ao motivo das viagens, 45,3% dos indivíduos refere viajar por lazer, enquanto 36,75% refere que tanto o faz por lazer como por negócios. Apenas 7,69% dos indivíduos refere só viajar em negócios. Existem ainda 13 casos, o que corresponde a 11,11% dos casos, em que não são realizadas viagens, tal como consta na tabela 4.6.

**Tabela 4.6 – Motivo da viagem**

Motivo da viagem	Responses	
Negócios	7,69%	9
Lazer	45,30%	53
Ambas	36,75%	43
Não viajo	11,11%	13
<b>Total</b>		<b>117</b>

O gráfico 4.7 permite confirmar a predominância das viagens por lazer, em detrimento de outros motivos. As viagens de negócios em low-cost não são muito frequentes.

Gráfico 4.7 - Motivo da viagem



### 4.3. Análise das hipóteses de trabalho

#### *H1. Relação entre a opção por viajar numa companhia low-cost e o poder de compra*

Para verificar se a opção por viajar numa companhia low-cost se encontra relacionada com o poder de compra do consumidor, deve analisar-se a relação existente entre a realização de viagens nestas transportadoras e o rendimento disponível, tendo ainda em conta o preço praticado. De acordo com a tabela 4.7, a relação existente entre a realização em low-cost e o rendimento disponível dos consumidores não apresenta significância estatística, qualquer que seja o nível de significância considerado, na medida em que o valor de prova surge elevado. Da mesma forma, a realização de viagens em low-cost não se relaciona de forma significativa com os preços, dado o valor de prova de 0,470. Ainda assim, deve salientar-se a relação significativa entre o rendimento disponível e o nível de preços, para um nível de significância de 5%. Esta relação surge positiva e moderada, pelo que aumentos do rendimento disponível corresponde a aumentos de preços.

Não existe evidencia estatística para afirmar que a opção por viajar numa companhia low-cost se encontra diretamente relacionada com o poder de compra do consumidor.

**Tabela 4.7. - Correlação viagens em low-cost e poder de compra**

Correlação		rendimento disponível	preços	Quantas vezes viaja por ano em transportadoras aéreas low-cost?
rendimento disponível	Coeficiente de Correlação	1,000	,377**	0,087
	Sig. (bilateral)		0,000	0,352
	N	117	117	117
preços	Coeficiente de Correlação	,377**	1,000	0,067
	Sig. (bilateral)	0,000		0,470
	N	117	117	117
Quantas vezes viaja por ano em transportadoras aéreas low-cost?	Coeficiente de Correlação	0,087	0,067	1,000
	Sig. (bilateral)	0,352	0,470	
	N	117	117	117

***H2: Determinação da opção por viajar numa companhia low-cost por novos hábitos e comportamentos***

Para verificar se a opção por viajar numa companhia low-cost é determinada por novos hábitos e comportamentos, moldados a uma consciencialização da relação entre custo e utilidade, deve analisar-se a relação existente entre a realização de viagens nestas transportadoras e os hábitos e comportamentos dos consumidores. Além disso torna-se importante analisar os aspetos dos quais o consumidor estaria disposto a abdicar para que as passagens tivessem preços mais baixos.

Para adquirirem bilhetes a preços mais baixos, a maioria dos consumidores (59,83%) estaria disposta a adquirir a passagem na internet ao invés de uma aquisição presencial. Por outro lado, 48,72% dos consumidores estaria disposto a pagar separadamente as bebidas e refeições, para que o preço do bilhete fosse inferior. Além disso, 32,48% dos indivíduos estaria disposto a perder o direito à remarcação para pagar menos pelo bilhete e 24,79% encontra-se disponível para ter um bilhete não numerado. No entanto, conforme apresenta a tabela 4.8, alguns indivíduos (15,38%) não estariam dispostos a nada para pagar menos.

**Tabela 4.8 – Preço baixo**

<b>Para adquirir uma passagem a um preço mais baixo ao comumente praticado no mercado, estaria disposto a:</b>	<b>Responses</b>	
perder o direito á remarcação	32,48%	38
viajar em poltronas não reclináveis	16,24%	19
pagar uma taxa pelo despacho de bagagem	21,37%	25
pagar por bebidas e refeições	48,72%	57
adquirir a passagemna internet	59,83%	70
não ter um bilhete numerado	24,79%	29
não estou disposto a adquirir	15,38%	18
<b>Total</b>		<b>117</b>

De acordo com a tabela 4.8, a relação existente entre a realização de viagens em low-cost e a disponibilidade do consumidor para perder o direito à remarcação não apresenta significância estatística, qualquer que seja o nível de significância considerado, na medida em que o valor de prova surge elevado. Da mesma forma, a realização de viagens em low-cost não se relaciona de forma significativa com o possível pagamento das bebidas e refeições, nem com a aquisição de passagens na internet. A relação da realização de viagens em low-cost com a ausência de bilhetes numerados também não se apresenta significativa.

Ainda assim, deve salientar-se a relação significativa entre a realização destas viagens e o possível pagamento de uma taxa pelo despacho de bagagens, para um nível de significância de 5%. Esta relação surge negativa e fraca, pelo que quanto mais vezes se viaja desta forma, menos tende a ser a importância das taxas das bagagens adicionais. Caso o nível de significância se aumente para 10%, reduzindo assim a confiança da análise para 90%, pode dizer-se que a realização de viagens em low-cost surge relacionada de forma significativa com a realização de viagens em poltronas reclináveis, sendo esta relação negativa e fraca.

Assim, apenas as taxas de despacho de bagagens e o conforto das viagens apresenta significância estatística perante a realização de viagens em low-cost. Desta forma, a opção por viajar numa companhia low-cost não é determinada exclusivamente por novos hábitos e comportamentos.

**Tabela 4.9 - Correlação entre as viagens em low-cost e os novos hábitos e comportamentos**

Correlações		Quantas vezes viaja por ano em transportadoras aéreas low-cost?	rendimento disponível	preços	perder o direito à remarcação	viajar em poltronas não reclináveis	pagar uma taxa pelo despacho de bagagem	pagar por bebidas e refeições	adquirir a passagem na internet	não ter um bilhete numerado	não estou disposto a adquirir
Quantas vezes viaja por ano em transportadoras aéreas low-cost?	Coefficiente de Correlação	1,000	0,087	0,067	0,034	-0,154	-,183 <sup>∗</sup>	-0,099	-0,121	0,080	0,128
	Sig. (bilateral)		0,352	0,470	0,717	0,097	0,048	0,289	0,193	0,391	0,170
rendimento disponível	Coefficiente de Correlação	0,087	1,000	,377 <sup>∗∗</sup>	0,004	0,052	-0,073	0,022	0,023	0,170	-0,064
	Sig. (bilateral)	0,352		0,000	0,968	0,577	0,437	0,813	0,809	0,066	0,496
preços	Coefficiente de Correlação	0,067	,377 <sup>∗∗</sup>	1,000	0,054	0,137	0,159	,209 <sup>∗</sup>	0,087	,201 <sup>∗</sup>	-0,099
	Sig. (bilateral)	0,470	0,000		0,562	0,142	0,086	0,024	0,350	0,029	0,289
perder o direito à remarcação	Coefficiente de Correlação	0,034	0,004	0,054	1,000	,239 <sup>∗</sup>	0,128	0,091	0,122	,236 <sup>∗</sup>	-,245 <sup>∗∗</sup>
	Sig. (bilateral)	0,717	0,968	0,562		0,009	0,168	0,330	0,192	0,010	0,008
viajar em poltronas não reclináveis	Coefficiente de Correlação	-0,154	0,052	0,137	,239 <sup>∗∗</sup>	1,000	,223 <sup>∗</sup>	,266 <sup>∗∗</sup>	0,124	0,177	-0,124
	Sig. (bilateral)	0,097	0,577	0,142	0,009		0,016	0,004	0,181	0,057	0,185
pagar uma taxa pelo despacho de bagagem	Coefficiente de Correlação	-,183 <sup>∗</sup>	-0,073	0,159	0,128	,223 <sup>∗</sup>	1,000	,326 <sup>∗∗</sup>	,214 <sup>∗</sup>	0,087	-0,164
	Sig. (bilateral)	0,048	0,437	0,086	0,168	0,016		0,000	0,020	0,350	0,076
pagar por bebidas e refeições	Coefficiente de Correlação	-0,099	0,022	,209 <sup>∗</sup>	0,091	,266 <sup>∗∗</sup>	,326 <sup>∗∗</sup>	1,000	,275 <sup>∗∗</sup>	,193 <sup>∗</sup>	-,321 <sup>∗∗</sup>
	Sig. (bilateral)	0,289	0,813	0,024	0,330	0,004	0,000		0,003	0,037	0,000
adquirir a passagem na internet	Coefficiente de Correlação	-0,121	0,023	0,087	0,122	0,124	,214 <sup>∗</sup>	,275 <sup>∗∗</sup>	1,000	,228 <sup>∗</sup>	-,472 <sup>∗∗</sup>
	Sig. (bilateral)	0,193	0,809	0,350	0,192	0,181	0,020	0,003		0,013	0,000
não ter um bilhete numerado	Coefficiente de Correlação	0,080	0,170	,201 <sup>∗</sup>	,236 <sup>∗</sup>	0,177	0,087	,193 <sup>∗</sup>	,228 <sup>∗</sup>	1,000	-,190 <sup>∗</sup>
	Sig. (bilateral)	0,391	0,066	0,029	0,010	0,057	0,350	0,037	0,013		0,040
não estou disposto a adquirir	Coefficiente de Correlação	0,128	-0,064	-0,099	-,245 <sup>∗∗</sup>	-0,124	-0,164	-,321 <sup>∗∗</sup>	-,472 <sup>∗∗</sup>	-,190 <sup>∗</sup>	1,000
	Sig. (bilateral)	0,170	0,496	0,289	0,008	0,185	0,076	0,000	0,000	0,040	

Caso se proceda à estimação de uma regressão na qual a variável dependente corresponde à realização de viagens em low-cost, os resultados estimados surgem apresentados na tabela 4.10. Para um nível de significância de 5%, nenhum dos aspetos considerados surge como significativo na explicação da realização destas viagens. Contudo, caso o nível de significância seja aumentado para 10%, o facto do consumidor abdicar de poltronas reclináveis surge como significativa na realização de viagens low-cost. Esta relação surge negativa e fraca.

**Tabela 4.10 - Regressão**

Coeficientes	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
(Constante)	3,099	0,613		5,053	0,000
perder o direito á remarcação	0,129	0,166	0,077	0,781	0,437
viajar em poltronas não reclináveis	-0,356	0,210	-0,167	-1,693	0,093
pagar uma taxa pelo despacho de bagagem	-0,276	0,190	-0,144	-1,455	0,149
pagar por bebidas e refeições	-0,019	0,164	-0,012	-0,118	0,906
adquirir a passagem na internet	-0,099	0,171	-0,061	-0,575	0,566
não ter um bilhete numerado	0,210	0,178	0,115	1,185	0,239
não estou disposto a adquirir	0,224	0,237	0,102	0,941	0,349

**a. Variável Dependente: Quantas vezes viaja por ano em transportadoras aéreas low-cost?**

***H3: Determinação da opção por viajar numa companhia low-cost por tarifas mais baixas***

Para verificar se a opção por viajar numa companhia low-cost é determinada pela prática de tarifas mais baixas nas mesmas, deve analisar-se a relação existente entre a realização de viagens nestas transportadoras e os preços como um fator determinante para tal situação. De acordo com a tabela 4.11, a relação existente entre a realização em low-cost e os preços não apresenta significância estatística, qualquer que seja o nível de significância considerado, na medida em que o valor de prova surge elevado.

**Tabela 4.11 – Correlação entre as viagens em low-cost e os preços praticados**

Correlações		Quantas vezes viaja por ano em transportadoras aéreas low-cost?	preços
Quantas vezes viaja por ano em transportadoras aéreas low-cost?	Coeficiente de Correlação	1,000	0,067
	Sig. (bilateral)		0,470
preços	Coeficiente de Correlação	0,067	1,000
	Sig. (bilateral)	0,470	

Por outro lado, deve analisar-se a relação existente entre a realização de viagens nestas transportadoras e o preço cobrado pelo bilhete como elemento importante destas entidades. De acordo com a tabela 4.12, a relação em causa não apresenta significância estatística, qualquer que seja o nível de significância considerado, na medida em que o valor de prova surge elevado.

**Tabela 4.12 - Correlação entre as viagens em low-cost e os preços cobrados no bilhete**

Correlações		Quantas vezes viaja por ano em transportadoras aéreas low-cost?	preço cobrado pelo bilhete
Quantas vezes viaja por ano em transportadoras aéreas low-cost?	Coefficiente de Correlação	1,000	0,085
	Sig. (bilateral)		0,365
preço cobrado pelo bilhete	Coefficiente de Correlação	0,085	1,000
	Sig. (bilateral)	0,365	

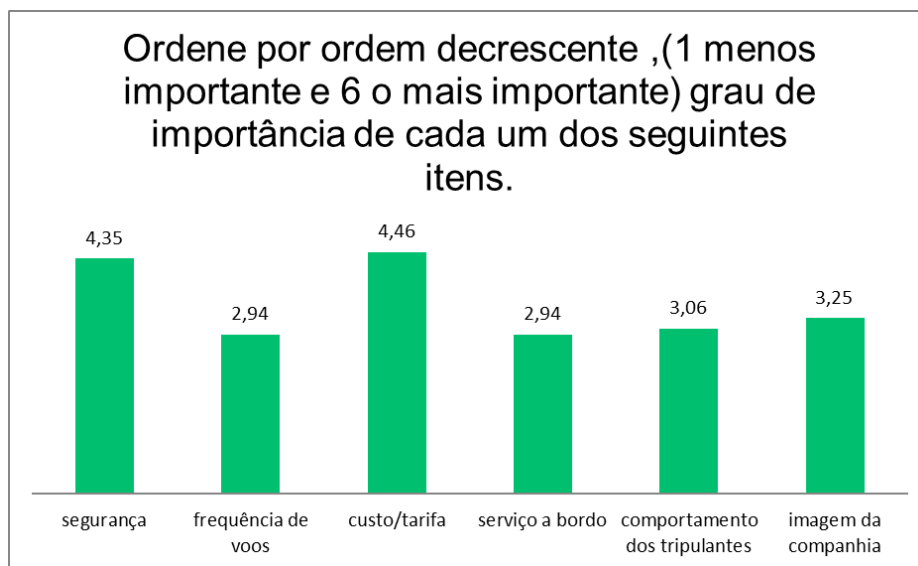
De acordo com a tabela 4.13, a segurança das viagens em companhias low-cost surge como um fator muito importante, na medida em que é assim avaliado por 40,17% dos indivíduos. Por outro lado, também o custo da tarifa é referido como um fator muito importante para 35,04% dos indivíduos. O comportamento dos tripulantes surge como um fator com importância intermédia, dado que 25,64% dos indivíduos indica o terceiro nível de importância. A frequência dos voos, o serviço de bordo e a imagem da companhia são os fatores que revelam menor importância perante os consumidores.

**Tabela 4.13 – Grau de importância**

Questão 14	1	2	3	4	5	6	Total
segurança	14,53% 17	8,55% 10	5,98% 7	9,40% 11	21,37% 25	40,17% 47	117
frequência de voos	23,93% 28	20,51% 24	12,82% 15	25,64% 30	14,53% 17	2,56% 3	117
custo/tarifa	6,84% 8	9,40% 11	11,97% 14	9,40% 11	27,35% 32	35,04% 41	117
serviço a bordo	17,95% 21	27,35% 32	20,51% 24	17,09% 20	11,11% 13	5,98% 7	117
comportamento dos tripulantes	15,38% 18	23,08% 27	25,64% 30	17,09% 20	13,68% 16	5,13% 6	117
imagem da companhia	21,37% 25	11,11% 13	23,08% 27	21,37% 25	11,97% 14	11,11% 13	117
<b>Total</b>							<b>117</b>

O gráfico 4.8 evidencia a elevada importância da segurança e do custo das viagens aéreas. Por outro lado, pode concluir-se que o serviço a bordo e a frequência dos voos apresentam reduzida importância.

**Gráfico 4.8 - Grau de importância**



Assim, deve analisar-se a relação existente entre a realização de viagens em transportadoras low-cost e a importância do custo ou tarifa das viagens. De acordo com a tabela 4.14, para um nível de significância de 5%, existe uma relação significativa entre a importância do custo e a realização destas viagens. A relação existente é negativa e fraca, pelo que quanto maior for a importância dada a este fator, menor tende a ser a frequência de realização de viagens em low-cost.

**Tabela 4.14 - Correlação entre as viagens em low-cost e o custo/tarifa**

Correlações		Quantas vezes viaja por ano em transportadoras aéreas low-cost?	custo/tarifa
Quantas vezes viaja por ano em transportadoras aéreas low-cost?	Coeficiente de Correlação	1,000	-,177*
	Sig. (bilateral)		0,024
custo/tarifa	Coeficiente de Correlação	-,177*	1,000
	Sig. (bilateral)	0,024	

Além disso, deve analisar-se a relação existente entre a realização de viagens em transportadoras low-cost e as tarifas baixas como fator determinante na escolha efetuada. De acordo com a tabela 4.15, não existe qualquer relação significativa entre as variáveis, dado o valor de prova elevado.

**Tabela 4.15 - Correlação entre as viagens em low-cost e tarifas baixas**

Correlações		Quantas vezes viaja por ano em transportadoras aéreas low-cost?	Tarifas Baixas
Quantas vezes viaja por ano em transportadoras aéreas low-cost?	Coeficiente de Correlação	1,000	-0,071
	Sig. (bilateral)		0,447
Tarifas Baixas	Coeficiente de Correlação	-0,071	1,000
	Sig. (bilateral)	0,447	

Por outro lado, pode analisar-se a relação existente entre a realização de viagens em transportadoras low-cost e outros aspetos gerais relacionados com as tarifas praticadas. De acordo com a tabela 4.16 para um nível de significância de 5%, a realização destas viagens não se relaciona de forma significativa com nenhuma das variáveis consideradas. Contudo, caso o nível de significância seja de 10%, a procura de viagens low-cost por motivos especiais surge relacionada significativamente com a realização dessas viagens, sendo a relação negativa e fraca.

**Tabela 4.16 – Correlação entre as viagens em low-cost e aspetos gerais de preços**

Correlações		Quantas vezes viaja por ano em transportadoras aéreas low-cost?	o preço é a única maneira das empresas low-cost angariarem clientes	a procura por viagens de low-cost por motivos especiais, não sendo o preço necessariamente um desses motivos	a política de baixo preço praticada pode ser um argumento suficiente para me fidelizar a uma determinada empresa transportadora aérea low-cost
Quantas vezes viaja por ano em transportadoras aéreas low-cost?	Coefficiente de Correlação	1,000	-0,026	-0,153	0,057
	Sig. (bilateral)		0,743	0,053	0,473
o preço é a única maneira das empresas low-cost angariarem clientes	Coefficiente de Correlação	-0,026	1,000	-0,148	-0,020
	Sig. (bilateral)	0,743		0,056	0,794
a procura por viagens de low-cost por motivos especiais, não sendo o preço necessariamente um desses	Coefficiente de Correlação	-0,153	-0,148	1,000	0,123
	Sig. (bilateral)	0,053	0,056		0,106
a política de baixo preço praticada pode ser um argumento suficiente para me fidelizar a uma determinada	Coefficiente de Correlação	0,057	-0,020	0,123	1,000
	Sig. (bilateral)	0,473	0,794	0,106	

A opção por viajar numa companhia low-cost não é determinada exclusivamente pela prática de tarifas mais baixas do que as das companhias tradicionais, sendo, no entanto, uma dimensão importante, a qual se deve ter em consideração juntamente com outros fatores.

***H4: Posicionamento de companhias low-cost e expectativas dos consumidores, com preferência pela diferenciação***

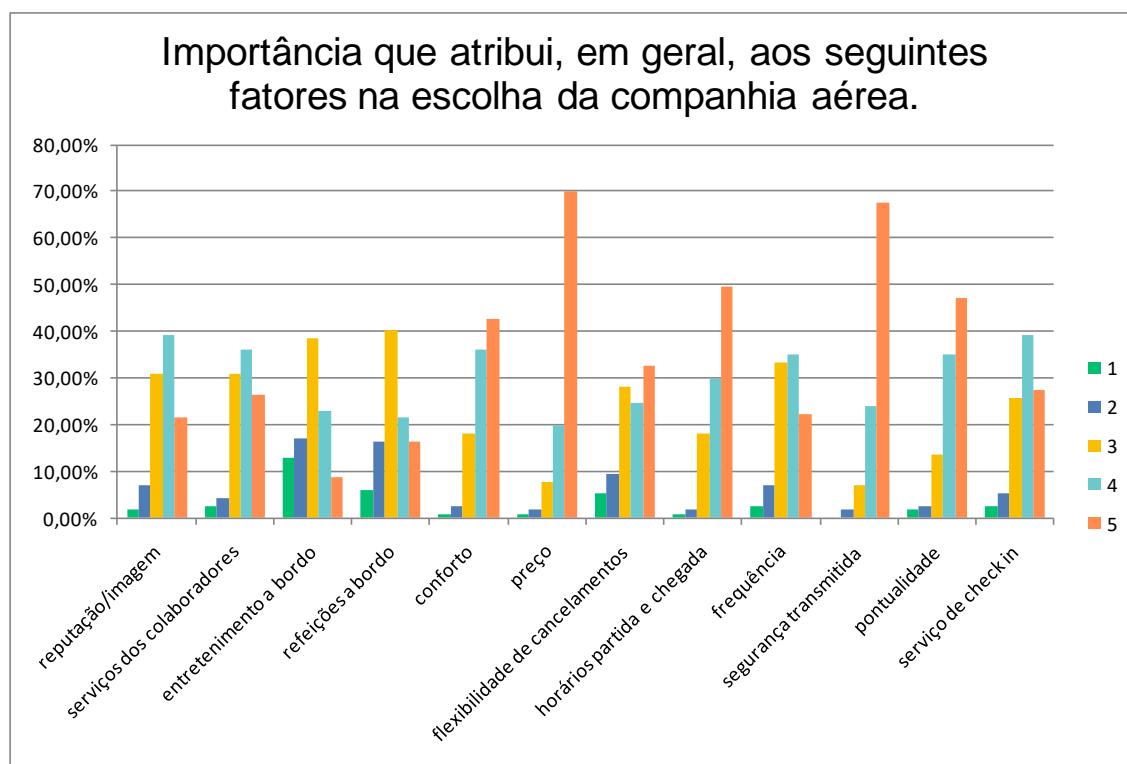
A tabela 4.17 apresenta a importância que os indivíduos atribuem aos diferentes fatores relativos às companhias aéreas. A reputação ou imagem da companhia surge como um fator importante para os consumidores, verificando-se o mesmo com o serviço dos colaboradores, com a frequência dos voos e com o serviço de check in. Por outro lado, fatores como o conforto, o preço, a flexibilidade de cancelamentos, os horários, a pontualidade e a segurança são fatores muito importantes para os clientes. Em oposição, a questão do entretenimento a bordo surge como o fator menos importante na realização de viagens low-cost.

**Tabela 4.17 – Fatores na escolha da companhia aérea**

Questão 10	1	2	3	4	5	Total
reputação/imagem	1,71% 2	6,84% 8	30,77% 36	39,32% 46	21,37% 25	117
serviços dos colaboradores	2,56% 3	4,27% 5	30,77% 36	35,90% 42	26,50% 31	117
entretenimento a bordo	12,82% 15	17,09% 20	38,46% 45	23,08% 27	8,55% 10	117
refeições a bordo	5,98% 7	16,24% 19	40,17% 47	21,37% 25	16,24% 19	117
conforto	0,85% 1	2,56% 3	17,95% 21	35,90% 42	42,74% 50	117
preço	0,85% 1	1,71% 2	7,69% 9	19,66% 23	70,09% 82	117
flexibilidade de cancelamentos	5,13% 6	9,40% 11	28,21% 33	24,79% 29	32,48% 38	117
horários partida e chegada	0,85% 1	1,71% 2	17,95% 21	29,91% 35	49,57% 58	117
frequência	2,56% 3	6,84% 8	33,33% 39	35,04% 41	22,22% 26	117
segurança transmitida	0,00% 0	1,71% 2	6,84% 8	23,93% 28	67,52% 79	117
pontualidade	1,71% 2	2,56% 3	13,68% 16	35,04% 41	47,01% 55	117
serviço de check in	2,56% 3	5,13% 6	25,64% 30	39,32% 46	27,35% 32	117
<b>Total</b>						<b>117</b>

A situação descrita encontra-se representada no gráfico 4.9, o qual evidencia elevada importância dada ao preço, à segurança e aos horários de partida e chegada dos voos. Os graus de importância intermédios encontram-se regulares em quase todos os fatores, embora inferior no caso da segurança.

**Gráfico 4.9 – Fatores na escolha da companhia aérea**



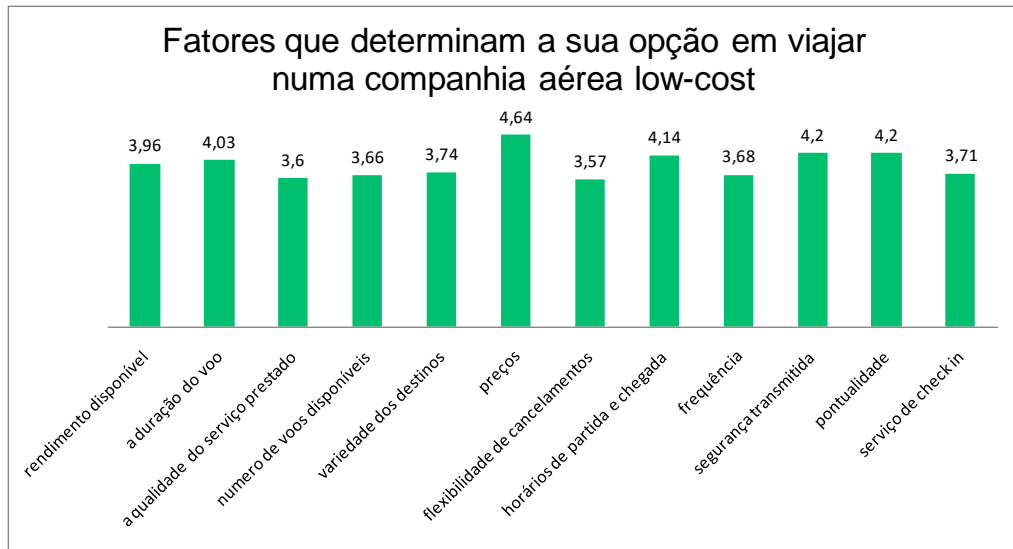
A tabela 4.18 apresenta a importância que os indivíduos atribuem aos diferentes aspectos perante a opção de viajar em low-cost. O rendimento disponível surge como um fator importante para os consumidores na tomada de decisão, verificando-se o mesmo com a duração do voo, com os preços e com a segurança transmitida. Por outro lado, fatores como a qualidade do serviço prestado, o número de voos, a variedade de destinos, os horários e a frequência são fatores muito importantes para os clientes. Em oposição, a flexibilidade de cancelamentos e o serviço de check in surgem como os fatores menos importantes na realização de viagens low-cost.

**Tabela 4.18 – Fatores que determinam a opção**

Questão 11	1	2	3	4	5	Total
rendimento disponível	2,56% 3	5,98% 7	25,64% 30	24,79% 29	41,03% 48	117
a duração do voo	1,71% 2	4,27% 5	21,37% 25	35,04% 41	37,61% 44	117
a qualidade do serviço prestado	4,27% 5	11,97% 14	23,93% 28	39,32% 46	20,51% 24	117
numero de voos disponíveis	0,85% 1	6,84% 8	36,75% 43	36,75% 43	18,80% 22	117
variedade dos destinos	2,56% 3	8,55% 10	26,50% 31	37,61% 44	24,79% 29	117
preços	0,00% 0	0,85% 1	5,13% 6	23,08% 27	70,94% 83	117
flexibilidade de cancelamentos	5,13% 6	9,40% 11	34,19% 40	25,64% 30	25,64% 30	117
horários de partida e chegada	0,85% 1	0,85% 1	20,51% 24	39,32% 46	38,46% 45	117
frequência	0,85% 1	5,98% 7	35,90% 42	38,46% 45	18,80% 22	117
segurança transmitida	0,85% 1	3,42% 4	17,95% 21	30,77% 36	47,01% 55	117
pontualidade	0,85% 1	1,71% 2	15,38% 18	41,03% 48	41,03% 48	117
serviço de check in	3,42% 4	5,13% 6	33,33% 39	33,33% 39	24,79% 29	117
<b>Total</b>						<b>117</b>

O gráfico 4.10 confirma a elevada importância atribuída aos preços e à segurança, bem como a menor importância da flexibilidade de cancelamentos.

**Gráfico 4.10 – Fatores na opção de viajar numa companhia aérea low-cost**



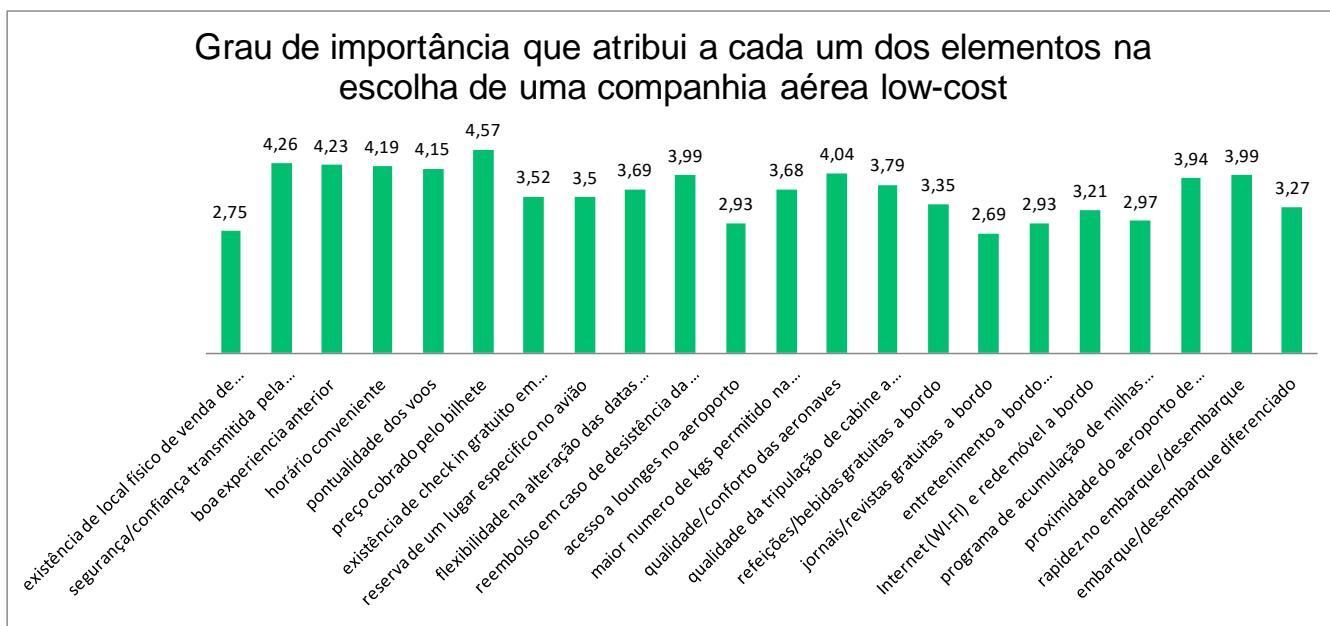
Em relação aos diferentes elementos presentes na tabela 4.19, reconhece-se a elevada importância da segurança e confiança, dado que 44,44% dos indivíduos consideram este aspeto muito importante. O mesmo ocorre com o preço cobrado pelo bilhete (66,67%). Em oposição, a existência de um local físico para venda dos bilhetes e a existência de jornais e revistas gratuitos são os fatores menos importantes. A existência de um check in gratuito, o acesso a lounges do aeroporto e o programa de acumulação de milhas surgem como fatores com importância intermédia para a realização de viagens em low-cost.

**Tabela 4.19 - Grau de importância dos elementos**

Questão 12	1	2	3	4	5	Total
existência de local físico de venda de bilhetes	23,93% 28	23,08% 27	18,80% 22	22,22% 26	11,97% 14	117
segurança/confiança transmitida pela companhia aérea	0,00% 0	0,85% 1	17,09% 20	37,61% 44	44,44% 52	117
boa experiência anterior	0,00% 0	0,85% 1	15,38% 18	43,59% 51	40,17% 47	117
horário conveniente	0,85% 1	0,85% 1	14,53% 17	46,15% 54	37,61% 44	117
pontualidade dos voos	0,00% 0	4,27% 5	15,38% 18	41,03% 48	39,32% 46	117
preço cobrado pelo bilhete	0,00% 0	0,85% 1	7,69% 9	24,79% 29	66,67% 78	117
existência de check in gratuito em balcão físico, além de self check in	6,84% 8	11,11% 13	29,91% 35	27,35% 32	24,79% 29	117
reserva de um lugar específico no avião	5,13% 6	17,09% 20	23,93% 28	30,77% 36	23,08% 27	117
flexibilidade na alteração das datas da viagem	5,13% 6	6,84% 8	28,21% 33	33,33% 39	26,50% 31	117
reembolso em caso de desistência da viagem	3,42% 4	5,13% 6	17,09% 20	37,61% 44	36,75% 43	117
acesso a lounges no aeroporto	16,24% 19	21,37% 25	30,77% 36	16,24% 19	15,38% 18	117
maior número de kgs permitido na bagagem de mão/porão	4,27% 5	10,26% 12	25,64% 30	33,33% 39	26,50% 31	117
qualidade/conforto das aeronaves	1,71% 2	2,56% 3	22,22% 26	36,75% 43	36,75% 43	117
qualidade da tripulação de cabine a bordo	1,71% 2	5,98% 7	30,77% 36	35,04% 41	26,50% 31	117
refeições/bebidas gratuitas a bordo	9,40% 11	10,26% 12	36,75% 43	23,08% 27	20,51% 24	117
jornais/revistas gratuitas a bordo	24,79% 29	17,95% 21	29,91% 35	17,95% 21	9,40% 11	117
entretenimento a bordo (vídeo,musica, jogos,etc)	15,38% 18	19,66% 23	30,77% 36	24,79% 29	9,40% 11	117
Internet (WI-FI) e rede móvel a bordo	15,38% 18	14,53% 17	23,93% 28	26,50% 31	19,66% 23	117
programa de acumulação de milhas para passageiros frequentes	20,51% 24	12,82% 15	27,35% 32	28,21% 33	11,11% 13	117
proximidade do aeroporto de chegada/partida do local pretendido	2,56% 3	3,42% 4	21,37% 25	42,74% 50	29,91% 35	117
rapidez no embarque/desembarque	1,71% 2	3,42% 4	19,66% 23	44,44% 52	30,77% 36	117
embarque/desembarque diferenciado	8,55% 10	10,26% 12	40,17% 47	27,35% 32	13,68% 16	117
<b>Total</b>						<b>117</b>

O gráfico 4.11 evidencia a elevada importância dos preços cobrados pelos bilhetes e da segurança transmitida. Por outro lado, a existência de refeições gratuitas e a existência de um local físico para venda surgem como os fatores com menor média em termos de grau de importância atribuída pelos consumidores.

**Gráfico 4.11 - Grau de importância na escolha de uma companhia aérea low-cost**



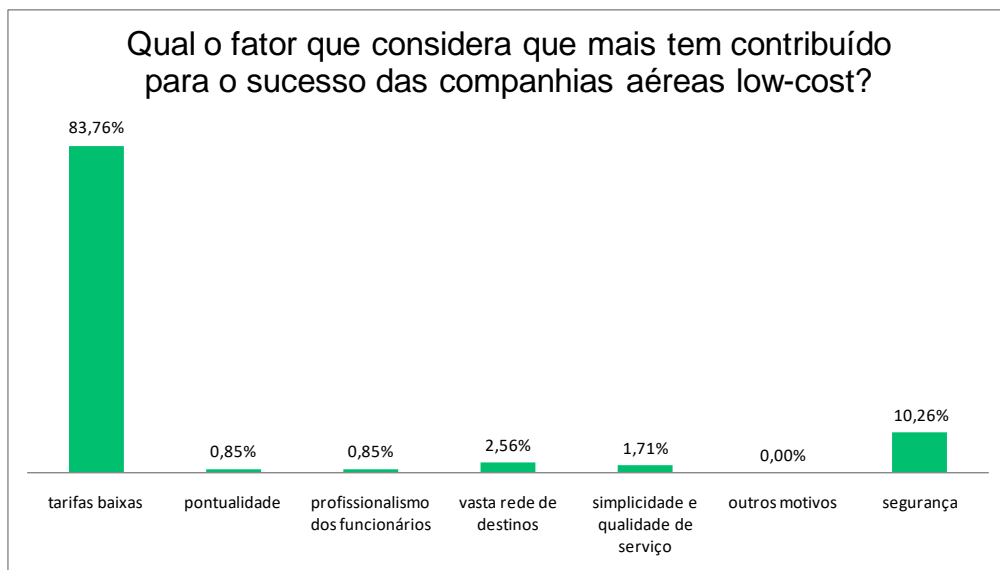
Quanto ao sucesso das companhias low-cost, segundo os indivíduos em estudo, o fator que mais tem contribuído são as tarifas baixas (83,76%), conforme consta na tabela 4.20. Por outro lado, cerca de 10,26% refere que o sucesso se deve a questões de segurança. As questões da pontualidade e do profissionalismo dos funcionários são as que apresentam menor importância no que se refere ao sucesso da companhia aérea low-cost.

**Tabela 4.20 - Sucesso de companhias aéreas low-cost**

Questão 13	Responses	
tarifas baixas	83,76%	98
pontualidade	0,85%	1
profissionalismo dos funcionários	0,85%	1
vasta rede de destinos	2,56%	3
simplicidade e qualidade de serviço	1,71%	2
outros motivos	0,00%	0
segurança	10,26%	12
<b>Total</b>		<b>117</b>

O elevado peso das tarifas baixas como fator de sucesso das companhias aéreas low-cost encontra-se representado no gráfico 4.12.

**Gráfico 4.12 - Sucesso das companhias aéreas low-cost**



O posicionamento como empresa low-cost na indústria de transportes aéreos vai ao encontro das expectativas de consumidores, tendo estes preferência por produtos com menor tarifa, mas que transmitam confiança e segurança aos clientes.

***H5: Posicionamento de companhias low-cost e os constrangimentos de mercado de natureza económica***

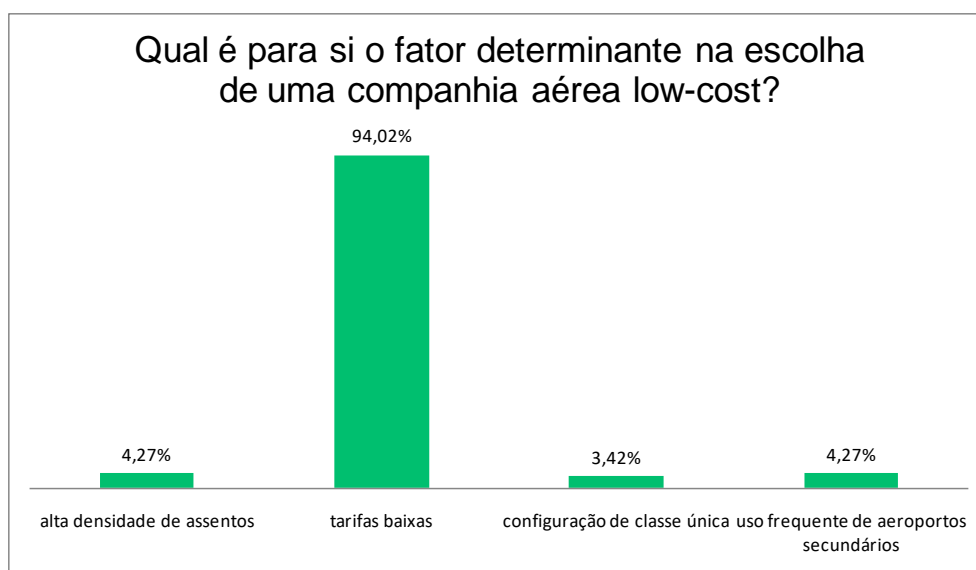
O posicionamento de uma companhia low-cost na indústria de transportes aéreos pode ter impedimentos ou constrangimentos de natureza económica. De acordo com a tabela 4.21, o fator mais determinante na escolha de uma companhia aérea low-cost é a existência de tarifas baixas (94,02%). A configuração de classe única surge como o fator menos determinante na escolha da companhia aérea.

**Tabela 4.21 – Fatores determinantes na escolha**

Fator determinante na escolha de uma companhia aérea low-cost	Responses	
alta densidade de assentos	4,27%	5
tarifas baixas	94,02%	110
configuração de classe única	3,42%	4
uso frequente de aeroportos secundários	4,27%	5
<b>Total</b>		<b>117</b>

A predominância das tarifas baixas como fator determinante na escolha da companhia aérea surge evidenciada no gráfico 4.13. Por outro lado, pode afirmar-se que a alta densidade de assentos e o uso frequente de aeroportos secundários apresentam-se como fatores determinantes para apenas 4,27% dos indivíduos.

**Gráfico 4.13 - Fatores determinantes na escolha de companhias aéreas low-cost**



Quanto ao facto de o preço ser a única maneira das empresas low-cost angariarem clientes, 39,32% concordam, mas 21,37% não concorda nem discorda, existindo 5,13% dos indivíduos que discorda totalmente disto. Por outro lado, 32,48% dos indivíduos concorda que viajar desta forma é uma opção que reflete o estado da economia em dado momento, conforme consta na tabela 4.22. No que se refere às expetativas dos clientes, 24,79%

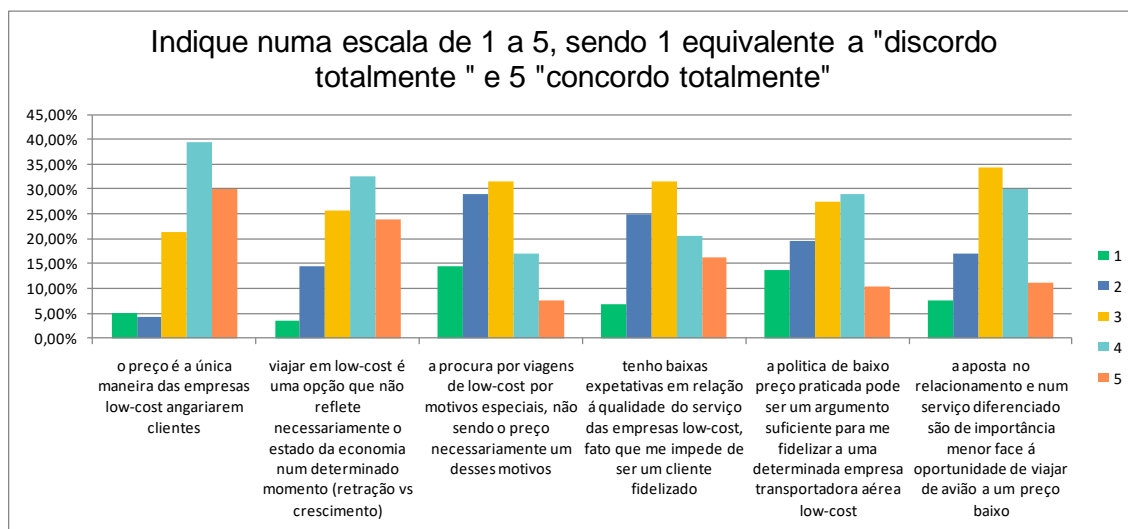
discorda que as mesmas sejam baixas e 31,62% não concorda nem discorda deste facto. Cerca de 29,06% dos indivíduos concorda que a política de preços baixos seja um bom argumento para a fidelização do cliente.

**Tabela 4.22 - Aspetos gerais**

Questão 18	1		2		3		4		5		Total
o preço é a única maneira das empresas low-cost angariarem clientes	5,13%	6	4,27%	5	21,37%	25	39,32%	46	29,91%	35	117
viajar em low-cost é uma opção que não reflete necessariamente o estado da economia num determinado momento (retração vs crescimento)	3,42%	4	14,53%	17	25,64%	30	32,48%	38	23,93%	28	117
a procura por viagens de low-cost por motivos especiais, não sendo o preço necessariamente um desses motivos	14,53%	17	29,06%	34	31,62%	37	17,09%	20	7,69%	9	117
tenho baixas expectativas em relação á qualidade do serviço das empresas low-cost, fato que me impede de ser um cliente fidelizado	6,84%	8	24,79%	29	31,62%	37	20,51%	24	16,24%	19	117
a política de baixo preço praticada pode ser um argumento suficiente para me fidelizar a uma determinada empresa transportadora aérea low-cost	13,68%	16	19,66%	23	27,35%	32	29,06%	34	10,26%	12	117
a aposta no relacionamento e num serviço diferenciado são de importância menor face á oportunidade de viajar de avião a um preço baixo	7,69%	9	17,09%	20	34,19%	40	29,91%	35	11,11%	13	117
<b>Total</b>											<b>117</b>

A concordância de que o preço é a forma de angariar clientes, encontra-se representada no gráfico 4.14. Além disso, existe algum grau de discordância de que este preço seja um argumento suficiente para a fidelização do cliente.

**Gráfico 4.14 - Aspetos gerais**



O posicionamento como empresa low-cost na indústria de transportes aéreos pode ser afetado por constrangimentos de mercado de natureza económica, dado que em situações de crise financeira, os recursos tendem a ser inferiores, e o preço surge como um fator relevante.

***H6: Relação entre o preço e percepção de qualidade como fator determinante na fidelização do cliente***

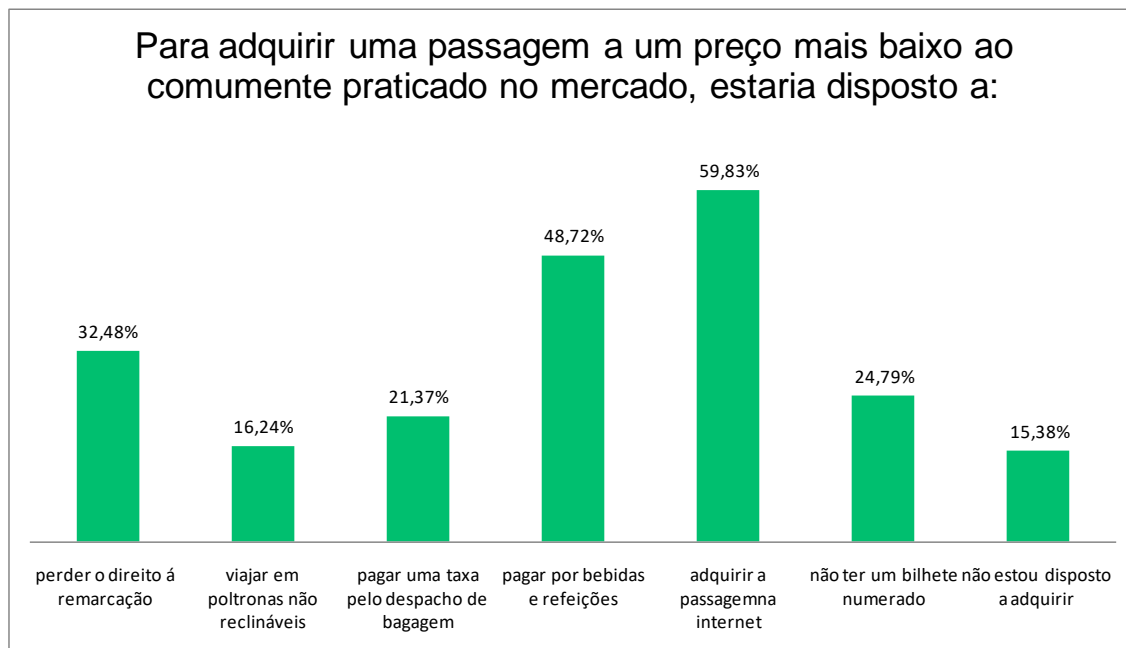
Para adquirirem bilhetes a preços mais baixos, a maioria dos consumidores (59,83%) estaria disposta a adquirir a passagem na internet, conforme abordado anteriormente e constante na tabela 4.23. Por outro lado, 48,72% dos consumidores estariam dispostos a pagar separadamente as bebidas e refeições, para que o preço do bilhete de base fosse inferior. Cerca de 32,48% dos indivíduos estaria disposto a perder o direito à remarcação para pagar menos pelo seu bilhete e 24,79% abdica da numeração do bilhete adquirido. No entanto, alguns indivíduos (15,38%) não estariam dispostos a nada para pagar menos.

Tabela 4.23 - Preço baixo

Para adquirir uma passagem a um preço mais baixo ao comumente praticado no mercado, estaria disposto a:	Responses	
perder o direito á remarcação	32,48%	38
viajar em poltronas não reclináveis	16,24%	19
pagar uma taxa pelo despacho de bagagem pagar por bebidas e refeições	21,37%	25
adquirir a passagem na internet	48,72%	57
não ter um bilhete numerado	59,83%	70
não estou disposto a adquirir uma passagem sobre essas condições	24,79%	29
<b>Total</b>		<b>117</b>

O gráfico 4.15 evidencia a disposição dos consumidores para a aquisição de bilhetes pela internet. Por outro lado, as poltronas reclináveis e as taxas de despacho de bagagens são aspetos de que os consumidores não abdicam, dando-lhe muito importância no planeamento de viagens.

Gráfico 4.15- Preço Baixo



A relação entre o preço e a percepção de qualidade não constitui um fator determinante na fidelização do cliente nas companhias aéreas low-cost.

## Capítulo 5 Discussão de resultados

A amostra em estudo é formada por 117 indivíduos, entre os quais predomina o género masculino e a faixa etária dos 35 aos 44 anos. Por outro lado, os inquiridos tendem a ser casados, portugueses e possuem um grau de instrução ao nível da licenciatura. Em termos de profissão, predominam os profissionais de quadros superiores. No que se refere ao perfil de viajante, em média, os indivíduos viajam entre 1 a 3 vezes, por ano, em companhias low-cost, predominando o motivo do lazer em detrimento dos negócios.

O rendimento disponível não se apresenta como significativo na explicação da realização de viagens low-cost, pelo que o poder de compra não influencia esta opção. No entanto, verifica-se existir uma relação entre o rendimento disponível e o preço praticado nestas viagens., ou seja, existe uma relação entre o rendimento disponível e o preço praticado nas viagens

Para ter preços mais baixos, os consumidores estariam dispostos a adquirir bilhetes pela internet e a abdicar de refeições e bebidas gratuitas. Contudo, os clientes não abdicam da taxa das bagagens, sendo que esta variável apresenta uma relação significativa com a realização de viagens em companhias low-cost. Além disso, também a existência de bancos reclináveis surge como um fator importante, do qual os consumidores não abdicariam para reduzir o preços das viagens. Assim, conclui-se que a opção por viajar desta forma não é determinada por novos hábitos e comportamentos.

Em termos univariados, o preço cobrado pelo bilhete não se apresenta como uma variável significativa na explicação da realização de viagens low-cost. Contudo, tal variável pode ser significativa na presença de outras. A segurança surge como um fator muito importante neste tipo de viagens. No entanto, sabe-se que muitas vezes o recurso a estas viagens é realizado por motivos especiais. As tarifas baixas são um fator importante, mas não são o único relevante pois o consumidor preocupa-se com a segurança e conforto, bem como com a pontualidade e flexibilidade cancelamentos, As opções tomadas, por vezes, levam em conta a variedade de voos e o serviço prestado.

A existência de um local físico e a existência de jornais gratuitos nas viagens surgem como fatores pouco importantes. Assim, o sucesso das companhias aéreas low-cost deve-se às

tarifas baixas e à segurança transmitida. Muitos indivíduos concordam que o preço é a forma de angariar clientes e outros são da opinião que o recurso a estas viagens reflete o estado da economia.

Teste das hipóteses:

No que respeita à hipótese 1 - ***Relação entre a opção por viajar numa companhia low-cost e o poder de compra, não se verifica***

Para verificar se a opção por viajar numa companhia low-cost se encontra relacionada com o poder de compra do consumidor, deve analisar-se a relação existente entre a realização de viagens nestas transportadoras e o rendimento disponível, tendo ainda em conta o preço praticado. A relação existente entre a realização em low-cost e o rendimento disponível dos consumidores não apresenta significância estatística, qualquer que seja o nível de significância considerado, na medida em que o valor de prova surge elevado. Da mesma forma, a realização de viagens em low-cost não se relaciona de forma significativa com os preços, dado o valor de prova de 0,470. Ainda assim, deve salientar-se a relação significativa entre o rendimento disponível e o nível de preços, para um nível de significância de 5%. Esta relação surge positiva e moderada, pelo que aumentos do rendimento disponível corresponde a aumentos de preços.

Não existe evidência estatística para afirmar que a opção por viajar numa companhia low-cost se encontra diretamente relacionada com o poder de compra do consumidor.

Hipótese 2 – ***Determinação da opção por viajar numa companhia low-cost por novos hábitos e comportamentos, verifica-se***

Para verificar se a opção por viajar numa companhia low-cost é determinada por novos hábitos e comportamentos, moldados a uma consciencialização da relação entre custo e utilidade, deve analisar-se a relação existente entre a realização de viagens nestas transportadoras e os hábitos e comportamentos dos consumidores. Além disso torna-se importante analisar os aspetos dos quais o consumidor estaria disposto a abdicar para que as passagens tivessem preços mais baixos.

Para adquirirem bilhetes a preços mais baixos, a maioria dos consumidores (59,83%) estaria disposta a adquirir a passagem na internet ao invés de uma aquisição presencial. Por outro lado, 48,72% dos consumidores estaria disposto a pagar separadamente as bebidas e

refeições, para que o preço do bilhete fosse inferior. Além disso, 32,48% dos indivíduos estaria disposto a perder o direito à remarcação para pagar menos pelo bilhete e 24,79% encontra-se disponível para ter um bilhete não numerado. No entanto, alguns indivíduos (15,38%) não estariam dispostos a nada para pagar menos.

a relação existente entre a realização de viagens em low-cost e a disponibilidade do consumidor para perder o direito à remarcação não apresenta significância estatística, qualquer que seja o nível de significância considerado, na medida em que o valor de prova surge elevado. Da mesma forma, a realização de viagens em low-cost não se relaciona de forma significativa com o possível pagamento das bebidas e refeições, nem com a aquisição de passagens na internet. A relação da realização de viagens em low-cost com a ausência de bilhetes numerados também não se apresenta significativa.

Ainda assim, deve salientar-se a relação significativa entre a realização destas viagens e o possível pagamento de uma taxa pelo despacho de bagagens, para um nível de significância de 5%. Esta relação surge negativa e fraca, pelo que quanto mais vezes se viaja desta forma, menos tende a ser a importância das taxas das bagagens adicionais. Caso o nível de significância se aumente para 10%, pode dizer-se que a realização de viagens em low-cost surge relacionada de forma significativa com a realização de viagens em poltronas reclináveis, sendo esta relação negativa e fraca.

Assim, apenas as taxas de despacho de bagagens e o conforto das viagens apresenta significância estatística perante a realização de viagens em low-cost. Desta forma, a opção por viajar numa companhia low-cost não é determinada exclusivamente por novos hábitos e comportamentos.

Caso se proceda à estimação de uma regressão na qual a variável dependente corresponde à realização de viagens em low-cost. Para um nível de significância de 5%, nenhum dos aspetos considerados surge como significativo na explicação da realização destas viagens. Contudo, caso o nível de significância seja aumentado para 10%, o facto do consumidor abdicar de poltronas reclináveis surge como significativa na realização de viagens low-cost. Esta relação surge negativa e fraca.

### Hipótese 3 – *Determinação da opção por viajar numa companhia low-cost por tarifas mais baixas, não se verifica*

Para verificar se a opção por viajar numa companhia low-cost é determinada pela prática de tarifas mais baixas nas mesmas, deve analisar-se a relação existente entre a realização de viagens nestas transportadoras e os preços como um fator determinante para tal situação. Assim, a relação existente entre a realização em low-cost e os preços não apresenta significância estatística, qualquer que seja o nível de significância considerado, na medida em que o valor de prova surge elevado.

Por outro lado, deve analisar-se a relação existente entre a realização de viagens nestas transportadoras e o preço cobrado pelo bilhete como elemento importante destas entidades. Assim, a relação em causa não apresenta significância estatística, qualquer que seja o nível de significância considerado, na medida em que o valor de prova surge elevado.

a segurança das viagens em companhias low-cost surge como um fator muito importante, na medida em que é assim avaliado por 40,17% dos indivíduos. Por outro lado, também o custo da tarifa é referido como um fator muito importante para 35,04% dos indivíduos. O comportamento dos tripulantes surge como um fator com importância intermédia, dado que 25,64% dos indivíduos indica o terceiro nível de importância. A frequência dos voos, o serviço de bordo e a imagem da companhia são os fatores que revelam menor importância perante os consumidores.

Assim, deve analisar-se a relação existente entre a realização de viagens em transportadoras low-cost e a importância do custo ou tarifa das viagens. Para um nível de significância de 5%, existe uma relação significativa entre a importância do custo e a realização destas viagens. A relação existente é negativa e fraca, pelo que quanto maior for a importância dada a este fator, menor tende a ser a frequência de realização de viagens em low-cost.

Além disso, deve analisar-se a relação existente entre a realização de viagens em transportadoras low-cost e as tarifas baixas como fator determinante na escolha efetuada. Assim, não existe qualquer relação significativa entre as variáveis, dado o valor de prova elevado

A opção por viajar numa companhia low-cost não é determinada exclusivamente pela prática de tarifas mais baixas do que as das companhias tradicionais, sendo, no entanto, uma dimensão importante, a qual se deve ter em consideração juntamente com outros fatores.

**Hipótese 4 – *Posicionamento de companhias low-cost e expectativas dos consumidores, com preferência pela diferenciação, verifica-se***

Está representada a importância que os indivíduos atribuem aos diferentes fatores relativos às companhias aéreas. A reputação ou imagem da companhia surge como um fator importante para os consumidores, verificando-se o mesmo com o serviço dos colaboradores, com a frequência dos voos e com o serviço de check in. Por outro lado, fatores como o conforto, o preço, a flexibilidade de cancelamentos, os horários, a pontualidade e a segurança são fatores muito importantes para os clientes. Em oposição, a questão do entretenimento a bordo surge como o fator menos importante na realização de viagens low-cost.

Os graus de importância intermédios encontram-se regulares em quase todos os fatores, embora inferior no caso da segurança.

O rendimento disponível surge como um fator importante para os consumidores na tomada de decisão, verificando-se o mesmo com a duração do voo, com os preços e com a segurança transmitida. Por outro lado, fatores como a qualidade do serviço prestado, o número de voos, a variedade de destinos, os horários e a frequência são fatores muito importantes para os clientes. Em oposição, a flexibilidade de cancelamentos e o serviço de check in surgem como os fatores menos importantes na realização de viagens low-cost.

Em relação aos diferentes elementos presentes na tabela 4.19, reconhece-se a elevada importância da segurança e confiança, dado que 44,44% dos indivíduos consideram este aspeto muito importante. O mesmo ocorre com o preço cobrado pelo bilhete (66,67%). Em oposição, a existência de um local físico para venda dos bilhetes e a existência de jornais e revistas gratuitos são os fatores menos importantes. A existência de um check in gratuito, o acesso a lounges do aeroporto e o programa de acumulação de milhas surgem como fatores com importância intermédia para a realização de viagens em low-cost.

Quanto ao sucesso das companhias low-cost, segundo os indivíduos em estudo, o fator que mais tem contribuído são as tarifas baixas (83,76%). Por outro lado, cerca de 10,26% refere que o sucesso se deve a questões de segurança. As questões da pontualidade e do

profissionalismo dos funcionários são as que apresentam menor importância no que se refere ao sucesso da companhia aérea low-cost.

O posicionamento como empresa low-cost na indústria de transportes aéreos vai ao encontro das expectativas de consumidores, tendo estes preferência por produtos com menor tarifa, mas que transmitam confiança e segurança aos clientes.

**Hipótese 5 – *Posicionamento de companhias low-cost e os constrangimentos de mercado de natureza económica, verifica-se***

O posicionamento de uma companhia low-cost na indústria de transportes aéreos pode ter impedimentos ou constrangimentos de natureza económica. O fator mais determinante na escolha de uma companhia aérea low-cost é a existência de tarifas baixas (94,02%). A configuração de classe única surge como o fator menos determinante na escolha da companhia aérea.

Por outro lado, pode afirmar-se que a alta densidade de assentos e o uso frequente de aeroportos secundários apresentam-se como fatores determinantes para apenas 4,27% dos indivíduos.

Quanto ao facto de o preço ser a única maneira das empresas low-cost angariarem clientes, 39,32% concordam, mas 21,37% não concorda nem discorda, existindo 5,13% dos indivíduos que discorda totalmente disto. Por outro lado, 32,48% dos indivíduos concorda que viajar desta forma é uma opção que reflete o estado da economia em dado momento. No que se refere às expectativas dos clientes, 24,79% discorda que as mesmas sejam baixas e 31,62% não concorda nem discorda deste facto. Cerca de 29,06% dos indivíduos concorda que a política de preços baixos seja um bom argumento para a fidelização do cliente.

O posicionamento como empresa low-cost na indústria de transportes aéreos pode ser afetado por constrangimentos de mercado de natureza económica, dado que em situações de crise financeira, os recursos tendem a ser inferiores, e o preço surge como um fator relevante.

**Hipótese 6 – *Relação entre o preço e percepção de qualidade como fator determinante na fidelização do cliente, verifica-se***

Para adquirirem bilhetes a preços mais baixos, a maioria dos consumidores (59,83%) estaria disposta a adquirir a passagem na internet, conforme abordado anteriormente. Por outro lado,

48,72% dos consumidores estariam dispostos a pagar separadamente as bebidas e refeições, para que o preço do bilhete de base fosse inferior. Cerca de 32,48% dos indivíduos estaria disposto a perder o direito à remarcação para pagar menos pelo seu bilhete e 24,79% abdica da numeração do bilhete adquirido. No entanto, alguns indivíduos (15,38%) não estariam dispostos a nada para pagar menos.

## Conclusão

O surgimento de transportadoras de baixo custo (LCCs) tem sido um catalisador essencial para o desenvolvimento da indústria da aviação na última década. De facto, uma extensa pesquisa tem sido empreendida com o objetivo de analisar o modelo de negócios e o impacto no setor da aviação. Apesar dos recentes desenvolvimentos nos mercados de LCC na Ásia e América grande parte da pesquisa foi focada em países desenvolvidos.

Um fator importante no sucesso dos LCCs é o alto nível diário de utilização dos seus ativos mais intensivos em capital, as suas aeronaves. Como mostra a pesquisa, existe uma forte relação negativa entre custos operacionais unitários e utilização de aeronaves (Vasigh, Fleming & Tacker 2008).

Assim, a maior utilização diária da aeronave é alcançada principalmente através de tempos de resposta mais curtos, rotas mais longas ou frequência de voo mais alto

A maioria das companhias aéreas de baixo custo tenta aumentar a utilização diária das suas aeronaves, minimizando o tempo de resposta. Isso é alcançado através da abolição da alocação de assentos e conseqüentemente, encurtando os procedimentos de embarque, limitando ou removendo a restauração e usando aeroportos secundários menos congestionados e mais eficientes. Ryanair, por exemplo, registou um tempo médio de retorno programado de aproximadamente 25 minutos (CAPA, 2013).

No que respeita ao estudo efetuado, é importante referir que a liberalização do mercado europeu acompanhou um conjunto de regulamentações para prevenir a formação de monopólios e evitar as ajudas financeiras pelas companhias aéreas pelos estados membros.

A previsão das elasticidades-preço na aviação pode ser difícil tendo em conta os diversos problemas que estão relacionados com a disponibilidade de dados sobre os preços, número de passageiros. Assim, ao usar a pesquisa tentou-se identificar fatores comuns que possam explicar as diferenças potenciais em estimativas de preços e a motivação dos consumidores.

Ora, no caso específico das LC a estrutura e os fatores críticos da necessidade são distintos. A maior parte dos determinantes do preço não influencia de forma direta a elasticidade do preço, mas afeta os modos de substituição, e exerce a sua influência de diversas formas indiretas. Diferentes companhias podem competir entre si na mesma via, fornecendo um

caso de substituição intra-modal. Contudo, quando os serviços de qualidade variada são oferecidos, a sustentabilidade será menor.

Ficou demonstrado com o nosso estudo que os passageiros querem uma melhor qualidade de serviço, mas o preço do voo sempre será um critério muito importante. Foram observadas diferenças nos requisitos dos clientes quando se relaciona com as viagens. E, as companhias aéreas já reagiram a estas necessidades dos clientes, como exemplo, as companhias aéreas oferecem mais serviços adicionais, como a Vueling que oferece a possibilidade de reserva de lugares extra-confortáveis e serviços adicionais VIP. A Ryanair oferece igualmente serviços adicionais ao seu portfolio, como a reserva de lugares, no entanto, menos em comparação com a Vueling.

A oferta de serviços adicionais juntamente com o bilhete de avião tornou-se mais um gerador de receita para companhias aéreas. Por outro lado, a utilização de uma conexão com a internet, é um serviço adicional solicitado pelos clientes. Em geral a internet teve e tem uma influência muito forte no negócio geral das companhias aéreas.

As companhias aéreas precisam adaptar as suas ofertas e processos de acordo com as novas tecnologias, a fim de estarem sempre atualizadas. No setor dos serviços, as companhias aéreas LC estão a ajustar os seus preços de voo em relação às necessidades dos clientes.

O passageiro deseja despachar a bagagem com a tarifa mais baixa. Em relação aos preços dos voos, os clientes querem ter uma maior transparência. Isso foi mencionado várias vezes no estudo.

Devido à alta concorrência geral, as companhias aéreas reduziram os tempos de resposta e estão a requisitar menos serviços de assistência em terra. Quando um tempo médio de resposta no passado foi de aproximadamente cinquenta minutos - tempos de resposta hoje de aproximadamente trinta minutos não são incomuns. Esta tendência teve influência direta nas empresas e agora sofrem muita pressão para reduzir também o tempo e os custos de serviço

Este estudo forneceu alguns elementos mais importantes. Primeiro, os resultados da pesquisa mostraram que os entrevistados apreciam informações de boa qualidade sobre voos, horários e preços disponíveis, segurança, comunicação imediata em situações de atraso e cancelamentos de voos. Estes recursos representam um conjunto básico de serviços que tem

que ser entregue por uma companhia aérea. A satisfação do cliente não será completa se esses serviços não são executados suficientemente bem.

Ao testar os atributos de qualidade de serviço, como segurança e confiabilidade, identificou-se que os viajantes tendem a prestar mais atenção à aparência e atitude dos funcionários. Os resultados empíricos apontaram a importância de grandes expectativas sobre essa qualidade de serviço e os aspectos como disponibilidade de informações, comunicação e chegada oportuna.

Devido às características do setor, os serviços continuam a ser a pedra angular da satisfação do cliente e as operadoras têm se esforçado para oferecer uma experiência de serviço superior enquanto mantêm os custos baixos. Inúmeras tentativas de descobrir o que é importante para os clientes e como estes percebem a qualidade do serviço.

No que respeita aos objetivos de estudo, “Determinar se a opção por viajar numa companhia low-cost está diretamente relacionada com o poder de compra do consumidor”, podemos concluir, tendo em atenção aos dados do estudo de campo que existe uma relação significativa entre estas duas variáveis.

No segundo objetivo, “Identificar se a opção por viajar numa companhia low-cost é determinada exclusivamente por novos hábitos e comportamentos, moldados por uma maior consciencialização da relação custo/utilidade”, concluiu-se que existe maior consciência em relação aos novos hábitos dos consumidores que os levam a viajar numa companhia LC.

No terceiro objetivo “Identificar se a opção por viajar numa companhia low-cost é determinada exclusivamente pela prática de tarifas mais baixas que as das companhias de bandeira/tradicionais”, os participantes revelam uma maior preferência pelas companhias LC devido ao valor mais baixo das tarifas

No quarto objetivo “Determinar se a relação entre o preço e a perceção de qualidade não constitui um fator determinante na fidelização do cliente nas companhias aéreas low-cost”, ficou claro que é verdadeiro, ou seja, o principal fator que leva os consumidores a viajar numa companhia LC é as baixas tarifas.

## **Limitações do estudo**

Entre as limitações da pesquisa, observa-se que por ser uma pesquisa efetuada com uma amostra não probabilística, as conclusões não podem ser generalizadas para todo o universo, aplicando-se assim, apenas as direções estudadas.

O método de seleção da amostra foi outras das limitações, uma vez que uma amostra por conveniência tem grandes limitações.

A dimensão da população-alvo, a dificuldade no acesso à base de amostragem e a baixa participação dos inquiridos, terão constituído igualmente fatores limitativos ao bom desenvolvimento do estudo. Por último, importa também salientar como limitação a localização geográfica a partir da qual o estudo foi desenvolvido, sendo os recursos neste local por vezes limitados.

## **Futuras orientações da pesquisa**

Aplicar o estudo a outras companhias Low-Cost. Repetir o estudo daqui a cinco anos, de forma a comparar os níveis de satisfação dos clientes, analisar as mudanças efetuadas, uma vez que as direções em causa irão sofrer alterações ao nível dos serviços.

Fazer um estudo que incida na prestação de serviços de outras companhias tradicionais, que também podem ser objeto de estudo.

## Bibliografia

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

Almeida, C. & Costa, C. (2012). A operação das companhias aéreas de baixo custo na Europa. O caso da Ryanair. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, vol.17/18, 387 -402, Universidade de Aveiro;

Aguiló, E., Rey, B., Rosselló, J., & Torres, C. (2007). The impact of the Post-Liberalisation growth of LCCs on the tourism trends in Spain. *Rivista di Politica Economica* 97(1), 39-60

Barrett SD. (2011). Ryanair and the Low-cost Revolution, In O’Connell J.F. & Williams G. (Ed.) *Air Transport in the 21st Century: Key Strategic Developments* (pp. 113-128). NY: Ashgate Publishing.

Barslund, M. & Busse, M. (2016). Labour Mobility in the EU: *Addressing challenges and ensuring ‘fair mobility’*, CEPS Special Report No. 139, CEPS, Brussels

Bell, J. (2004). *Como realizar um projecto de investigação* (3ª edição). Lisboa: Gradiva.

Bogdan, R. & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação*. Porto: Porto Editora.

Bilotkach, V., Gorodnichenko Y. & Talavera O. (2010). Are airlines price-setting strategies different? *Journal of Air Transport Management* 16, 1-6

Button, K.J. & Vega H. (2008). The effects of air transportation on the movement of labor. *GeoJournal*, 71(1), 67–81.

Blyth. J. & Zimmerman, A. (2005). *Business to Business Marketing Management: A Global Perspective*, North Yorkshire: Cengage Learning EMEA

Birkinshaw, S. Ansari S. (2015). Understanding management models: going beyond “what” and “why” to “how” work gets done in organizations N.J. In Foss, T. Saebi (Eds.), *Business*

*Model Innovation: the Organizational Dimension* (pp. 85-103). Oxford: Oxford University Press.

Borenstein, S. (2011). Why can't US airlines make money? *American Economic Review: Papers & Proceedings*, 101, 233-237.

Button, K.J. & Vega, H. (2008). The effects of air transport on the movement of labour, *GeoJournal*, 71(1), 67-81.

Callaghan, H. (2006). *Integração europeia e o choque de capitalismos: discordâncias britânicas, francesas e alemãs sobre governança corporativa, 1973 - 2003*, Ph.D. dissertação, Departamento de Ciência Política, Northwestern University, Evanston, IL.

CAPA (Centre for Asia Pacific Aviation). (2013a). European Airline Labour Productivity: CAPA Rankings. Recuperado a 20 agosto de 2019 [Online]. Disponível em [:http://centreforaviation.com/analysis/europeanairline-labour-productivity-capa-rankings-104204](http://centreforaviation.com/analysis/europeanairline-labour-productivity-capa-rankings-104204)

Coviello, N., & Brodie, R. (2001). Contemporary marketing practices of customer and business-to-business firms: how different are they? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16 (5), 382 – 400

Constant, A.F., Nottmeyer, O. & Zimmermann, K. F. (2013). The economics of circular migration, In Constant, A.F., Nottmeyer, O. & Zimmerman, K.F (Ed.), *International Handbook on the Economics of Migration* (pp.55-74). Elgar, Publishing.

Cheung, C., M. & Lee, K., O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53, (1), 218-225.

Davison L., Ryley T. (2010). Tourism destination preferences of low-cost airline users in the East Midlands, *Journal of Transport Geography*, 18, 458-465.

Dunn, G. (2009). *Special report low cost carriers: Ready for battle*. Airline Business.56-62.

De Wit, J., Zuidberg, J., (2012). The growth limits of the low-cost carrier model. *Journal of Air Transport Management*, 21, 17-23.

- Dunn, G. (2009). *Special report low cost carriers: Ready for battle*. *Airline Business*.56-62.
- Dobruszkes, M. Givoni, T. Vowles, J. (2017). grandes aeroportos, adeus aeroportos regionais? Mudanças recentes na escolha de aeroportos de companhias aéreas de baixo custo na Europa e nos EUA. *Journal of Gestão de Transporte Aéreo*, 59. 50 – 62
- Dobruszkes F. (2006). An analysis of European low-cost airlines and their networks, *Journal of Transport Geography*, 14, 249-264.
- Dobruszkes, F., (2013). The geography of European low-cost airline networks: a contemporary analysis. *Journal of Transport Geography* 28, 75-88.
- Dobson PW, Piga CA. (2013). *The Impact Of Mergers On Fares Structure: Evidence From European Low-Cost Airlines*. *Economic Inquiry* 51(2): 1196-1217.
- European Commission (2018).*2017 Annual Report on Intra-EU Labour Mobility (Final Report)*.
- Farmaki A. (2015). *Regional network governance and sustainable tourism*, *Tourism Geographies*, 17 (3), 385-407
- Francis G., (2004). Airport–airline interaction: the impact of low-cost carriers on two European airports, *Journal of Air Transport Management*, 9(4), 267-273.
- Fortson, D. (2008). Airline mergers take off. Recuperado a 24 Setembro de 2019. [Online]. Disponível em : <http://www.independent.co.uk/news/business/analysis-andfeatures/airline-mergers-take-off-779834.html>
- Fortin, M. -F., Côté, J., & Vissandjée, B. (2003). *A investigação científica*. In M. -F. Fortin (Ed.) *O processo de investigação: Da conceção à realização*. Loures: Lusociência.
- Frontier Economics (2016). *The Impact of Brexit on the Aviation Sector*, December
- Gomes, j., & Berg, T. (2012). *Does the region profit from the presence of Low-cost Carriers*, Tese de mestrado, Universidade de Dublin
- Graham B., Shaw J. (2008). Low-cost airlines in Europe: Reconciling liberalization and sustainability, *Geoforum*, 39,1439-1451.

- Hardy, F.W., (2009). *Air Arabia, the world's most profitable airline: The low-cost model that outperforms other discount and legacy airlines*. Recuperado a dia 20 setembro de 2019. [Online]. Disponível em: [http://airplanes.suite101.com/article.cfm/air\\_arabia\\_the\\_words\\_most\\_profitable\\_airline](http://airplanes.suite101.com/article.cfm/air_arabia_the_words_most_profitable_airline)
- Harrison, M., Hague, P., & Hague, N. (2010). *Why is Business-to-Business Marketing Special?* White Paper, B2B International. Recuperado a dia 1 outubro de 2019 [Online]. Disponível em: [www.b2binternational.com](http://www.b2binternational.com)
- Hannon, D., (2009). Despite lower jet fuel prices fewer Airlines hedging. Recuperado a dia 20 Setembro de 2019. [online]. Disponível em: [http://www.purchasing.com/article/227089Despite\\_lower\\_jet\\_fuel\\_prices\\_fewer\\_airlines\\_hedging.php](http://www.purchasing.com/article/227089Despite_lower_jet_fuel_prices_fewer_airlines_hedging.php)>
- Hutt, M. & Speh, T., (2010). *Business Marketing Management: B2B* (10th ed.). Canada: Cengage Learning.
- IATA. (2013). *World Air Transport Statistics*, 58th Ed.
- Intra-European Market Share, PAX, (2019). *EUROCONTROL Statistics and Forecasts European flights* (ECAC – European Civil Aviation Conference area)
- Kardes, F. Clonley, M. & Cline, T., (2011). *Consumer Behavior, South-Western*, Canada: Cengage Learning
- Klophaus, R., Conrady, R. & Fichert, F. (2012). Low cost carriers going hybrid: evidence from Europe. *Journal of Transport Management* 23, 54-58.
- Kotler, P., (2002). *Marketing Management Millennium Edition* (10th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1979). Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations, *Sage Journal of Marketing*, 43(1), 37-44.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing, Second European Edition*, Europe: Prentice Hall Europe

- Lawton, T. (2002). *for Take-off: structure and strategy in the low fare airline business*, Hampshire: Ashgate
- Mason, K.J. & Alamdari, F., (2007). EU network carriers, low-cost carriers and consumer behaviour: A Delphi study of future trends. *Journal of Air Transport Management* 13(5), 299-310.
- Miles, M.B., & Huberman, A.M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd. ed.). Los Angeles: Sage Publications
- Morrell, P., (2008). *Can long-haul low-cost airlines be successful?* Research in Transportation Economics 24(1), 61-67.
- IATA. (2012). Airlines to Welcome 3.6 Billion Passengers in 2016. Recuperado, a 2 outubro de 2019 [online]. Disponível em: <http://www.iata.org/pressroom/pr/pages/2012-12-06-01.aspx>
- Oxford Economic Forecasting (2006). *The Economic Contribution of the Aviation Industry in the UK*, Oxford: Oxford Economic Forecasting.
- O'Connell, F. & Williams, G., (2005). Passengers' perceptions of low-cost Airlines and full-service carriers: a case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysian Airlines. *Journal of Air Transport Management* 11, 259-272
- Iatrou, K. & Oretti, M. (2007). Airline choices for the future: From Alliances to Mergers. Recuperado, a 25 setembro de 2019 [online]. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/289843696\\_Airline\\_choices\\_for\\_the\\_future\\_From\\_Alliances\\_to\\_Mergers](https://www.researchgate.net/publication/289843696_Airline_choices_for_the_future_From_Alliances_to_Mergers)
- Internal Aviation Market Fitness Check report of European Commission (2013) based on data from OAG summer schedules. Recuperado a 10 outubro de 2019 [online]. Disponível em: [https://ec.europa.eu/transport/modes/air/internal\\_market/fitness\\_check\\_en](https://ec.europa.eu/transport/modes/air/internal_market/fitness_check_en)
- Jiang, M & Li, J. (2008). The Japan Society of Applied Physics logo A self-calibration method with high-accuracy and low-cost for large-area motion stage based on digital grating projection model. *The Japan Society of Applied Physics*, 12(12).

- Kalmbach, C. & Roussel, J., C. (1999). *Dispelling the myths of alliances*. Andersen Consulting. Disponível em:  
[http://www.ac.com/ideas/Outlook/special99/over\\_specialed\\_intro.html](http://www.ac.com/ideas/Outlook/special99/over_specialed_intro.html).
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 599-623
- Miles, M., B. & Huberman, M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook and The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Journal Technical Communication Quarterly 24(1).
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: a Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, New Jersey: Wiley
- Porter ME. 1980. *Competitive strategy*. New York: Free Press.
- Rey, B., Myro, R. & Galera, A. (2011). Effect of low-cost airlines on tourism in Spain. Adynamic panel data model. *Journal of Air Transport Management* 17 (3),163 e 167.
- Robbins, S.P., D.A. Decenzo & M. Coulter, (2010). *Fundamentals of Management: Essential Concepts and Applications*. (7th Ed.), New Jersey: Prentice Hall. ISBN: 9780136109822, 450.
- Runyon, K.E., & Stewart, D.W. (1987). *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*. (3rd ed.) Columbus, Ohio: Merrill
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*, (9th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- Schön, O. (2012). *Business model modularity—a way to gain strategic flexibility?* Control. Manag., 56 (2),73-78
- San Martín, H., & Herrero, Á. (2012). *Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework*. Tourism Management, 33(2), 341-350.
- Sweeting, A. (2013). Dynamic Product Positioning in Differentiated Product Markets: The Effect of Fees for Musical Performance Rights on the Commercial Radio Industry. *Journal*

- of *Econometric Society*, 81(5), 1763-1803. Disponível em: [http://econweb.umd.edu/~sweeting/sweeting\\_radioformat\\_ecma.pdf](http://econweb.umd.edu/~sweeting/sweeting_radioformat_ecma.pdf)
- Teece, D., J. (1986). *Profiting from technological innovation: implications for integration, collaboration, licensing and public policy* Res. Policy, 15 (6), 285-305
- Teece, D., J. (2006). *Reflections on profiting from technological innovation* Res. Policy, 35 (8), 1131-1146
- Teece, D., J. (2007). *Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance* Strategic Manag. J., 28 (13), 1319-1350
- Teece, D., J. (2010). *Business models, business strategy and innovation* Long. Range Plan., 43 (2), 172-194
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). *Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology*. MIS Quarterly, 36(1), 157-178.
- Williams, A.M. & V. Baláž (2009). *Low-cost carriers, economies of flows and regional externalities*, Regional Studies, 43(5), 677–691.
- Walters, C. Glenn. (1974). *Consumer Behavior: Theory and Practice. Revised Edition*. Homewood: Richard D. Irwin
- Wei, S. & Yanji, M. (2006). *Hub-and-Spoke System in Air Transportation and Its Implications to Regional Economic Development-A Case Study of United States*, Chinese Geographical Science. 16(3), 211-216.
- Wu, C., Han, J. & Hayashi, Y. (2011). *Airport Attractiveness Analysis through a Gravity Model: A Case Study of Chubu International Airport in Japan: Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 8.
- Williams, A., C. & Baláž, V. (2011). *Migration, risk and uncertainty: theoretical perspectives*, Population, Space and Place published online March.18(2), 167-180
- Wulf, T. & Maul, B. (2010). *Future Scenarios for the European Airline Industry*. Center for Scenario Planning. HHL – Leipzig Graduate School of Management e Roland Berger Research Unit.

Zott, C., Amit, R. & Massa, L. (2011). *The business model: recent developments and future research* *J. Manag.*, 37 (4), 1019-1042

# **Anexos**

## **Anexo 1 – Guião do Questionário**

### **Questionário**

Este questionário é parte integrante de um estudo que está a ser desenvolvido no âmbito de uma dissertação de Mestrado.

Assim, solicita-se a sua colaboração que se traduzirá no preenchimento do presente questionário composto por 2 partes, correspondendo a um total de x número de questões .

Todas as informações recolhidas serão apenas usadas na presente investigação e são estritamente confidenciais, como previsto pela Lei n.º67/98, de 26 de Outubro.

Agradece-se o seu contributo para esta investigação.

## BLOCO I

Esta parte do questionário visa proceder à caracterização sociodemográfica dos inquiridos. Deverá selecionar com um **X** a opção de resposta que melhor se adequa ao seu perfil sociodemográfico.

### P.1. Género

M

F

### P.2. Idade:

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

+64

### P.3. Estado civil:

Solteiro/a

Casado/a

União de facto

Divorciado/a

- Viúvo/a

**P.4. Nacionalidade:**

- Portuguesa
- Outra

**1. Grau de instrução:**

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Frequência universitária
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

**2. Profissão:**

- Empresário ou profissional liberal
- Quadro superior
- Quadro médio
- Operário Especializado
- Trabalhador não Qualificado
- Reformado
- Estudante
- Desempregado

**BLOCO 2**

Esta parte do inquérito visa analisar os hábitos, escolhas e atitudes dos inquiridos em relação ao uso de transportes aéreos em companhias low-cost. Deverá assinalar com um “X” a resposta que melhor se adequa ao seu perfil.

1. Quantas vezes viaja por ano em transportadoras aéreas de low-cost?

- 1 a 3
- 4 a 6
- 7 a 9
- >9

2. Qual o motivo da viagem?

- Negócios
- Lazer
- Ambas

3. Indique numa escala de 1 a 5, sendo 1 “nada importante” e 5 “muito importante”, a importância que atribui, em geral, aos seguintes fatores na escolha de uma companhia aérea?

(Assinale com um X as suas respostas)

	1	2	3	4	5
Reputação/imagem					
Serviços dos colaboradores					
Entretenimento a bordo					
Refeições a bordo					
Conforto					
Preços					
Flexibilidade de cancelamentos					

Horários de partida e chegada					
Frequência					
Segurança transmitida					
Pontualidade					
Serviço de chek-in					

- 4. Indique numa escala de 1 a 5, sendo 1 “nada importante” e 5 “muito importante, os fatores que determinam a sua opção em viajar numa transportadora aérea low-cost.**

	1	2	3	4	5
O rendimento disponível					
A duração do voo, com preferência para viagens de curta duração					
A qualidade do serviço a bordo					
Número de voos disponíveis.					
Variedade dos destinos					
Preços					
Flexibilidade de cancelamentos					
Horários de partida e chegada					
Frequência					
Segurança transmitida					
Pontualidade					
Serviço de chek-in					

5. Assinale com um X o grau de importância (1 Nada importante e 5 Muito Importante), que atribui a cada um dos elementos na escolha de uma companhia aérea low-cost.

	1	2	3	4	5
Existência de local físico de venda de bilhetes (agência de viagens e/ ou balcão de vendas da própria companhia)					
Segurança/ confiança transmitida pela companhia aérea					
Boa experiência anterior					
Diversidade de destinos, incluindo voos intercontinentais					
Horário conveniente					
Pontualidade dos voos					
Preço cobrado pelo bilhete					
Existência de check-in gratuito em balcão físico, além do self check-in					
Reserva de um lugar específico no avião					
Flexibilidade na alteração das datas de viagem					
Reembolso em caso de desistência da viagem					
Acesso a lounges no aeroporto					
Maior número de Kgs permitido na bagagem de mão/ porão					
Qualidade/ conforto das aeronaves					
Qualidade da tripulação de cabine a bordo					
Refeições/ bebidas gratuitas a bordo					
Jornais/ revistas gratuitas a bordo					
Entretenimento a bordo (vídeo, música, jogos, etc.)					
Internet (Wi-Fi) e rede móvel a bordo					
Programa de fidelização/ acumulação de milhas para passageiros frequentes					
Proximidade do aeroporto de chegada/ partida ao local pretendido					

Rapidez no embarque/ desembarque					
Embarque/ desembarque diferenciado					

**6. Entre os vários fatores abaixo indicados selecione aquele que considera que que mais tem contribuído para o sucesso das companhias aéreas low-cost?**

- Tarifas baixas
- Pontualidade
- Profissionalismo dos funcionários
- Vasta rede de destinos
- Simplicidade e qualidade do serviço
- Outros motivos
- Segurança

**7. Ordene por ordem decrescente, (1 o menos importante e 6 o mais importante) o grau de importância de cada um dos seguintes itens.**

- Segurança
- Frequência de voos
- Custo/tarifa
- Serviço a bordo
- Comportamento dos tripulantes
- Imagem da Companhia

**8. Para adquirir uma passagem a um preço mais baixo a do que os comumente praticadas no mercado, estaria disposto a:**

- Perder o direito à remarcação de passagem.
- Viajar em poltronas não reclináveis e/ou mais estreitas.
- Ter de pagar uma taxa pelo despacho de qualquer bagagem, exceto a bagagem de mão.
- Ter de pagar por bebidas e refeições a bordo que queira consumir.
- Adquirir a passagem apenas pela internet.
- Não ter um bilhete com assento numerado.
- Não estou disposto a adquirir uma passagem sob essas condições

**9. Identifique os principais fatores que limitam a escolha de companhia Low-Cost**

- Tempo de espera
- Suplemento de Bagagem
- Aeroporto secundário

**10. Qual o fator determinante na escolha das companhias aéreas low-cost.**

- Alta densidade de assentos
- Tarifas baixas
- Configuração de classe única
- Uso frequente de aeroportos secundários

**11. Indique numa escala de 1 a 5, sendo 1 equivalente a “Discordo Totalmente” e 5 a “Concordo Totalmente” a sua opinião em relação às seguintes observações sobre viajar em transportes aéreos**

	1	2	3	4	5
O preço é a única maneira das empresas low-cost angariarem clientes.					
Viajar em low-cost é uma opção que não reflete necessariamente o estado da economia num determinado momento (retração vs crescimento)					
A procura por viagens de low-cost é uma tendência natural					
Por norma só viajo em empresas low-cost por motivos especiais, não sendo o preço necessariamente um desses motivos.					
Tenho baixas expectativas em relação à qualidade do serviço das empresas low-cost, facto que me impede de ser um cliente fidelizado.					
A política de baixo preço praticada pode ser um argumento suficiente para me fidelizar a uma determinada empresa transportadora aérea de low-cost.					
A aposta no relacionamento e num serviço diferenciado são de importância menor face à oportunidade de viajar de avião a um preço baixo.					

