



Transporte Aéreo: Comunicação em Redes Móveis

Rui Miguel Cortez de Castro e Quadros

Orientadora: Professora Doutora Mariana Cristina
Melo Inácio Marques

Co-Orientadora: Professora Doutora Paula Bela
Rosa Luís Lopes

Lisboa
2019



INSTITUTO SUPERIOR DE NOVAS PROFISSÕES

Transporte Aéreo: Comunicação em Redes Móveis

Rui Miguel Cortez de Castro e Quadros

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Novas Profissões para obtenção do Grau de Mestre em Comunicação Integrada.

Orientadora: Professora Doutora Mariana Cristina Melo Inácio Marques

Co-Orientadora: Professora Doutora Paula Bela Rosa Luís Lopes

LISBOA

2019

Resumo

Nas companhias aéreas, a *internet* também permitiu a origem de novos canais de distribuição favorecendo o contacto direto com os seus seguidores. Os dispositivos móveis, entre os quais os telefones inteligentes, são as plataformas ideais para promover, comunicar, distribuir e vender. A possibilidade de se comunicar sem qualquer tipo de intermediação permite o contacto direto com o consumidor final, de uma forma rápida e eficaz.

Como comunicam as companhias aéreas quando utilizam dispositivos com acesso à internet? Dois objetivos específicos estão enunciados nesta dissertação de mestrado: 1) Elencar quais os serviços mais utilizados e, por outro lado, de que forma podem servir como estratégia de *marketing* e comunicação. 2) Diagnosticar que tipo de serviços são procurados pelo consumidor quando este utiliza um *smartphone*, tendo como foco a eficácia, a notoriedade da marca e a fidelização dos clientes.

Na elaboração do inquérito foram pré-definidos serviços que os clientes poderiam utilizar quando navegassem numa aplicação móvel. Verificou-se através dos resultados que é possível catalogar diferentes comportamentos patentes nas preferências dos mesmos aquando da escolha dos serviços disponibilizados. Desta forma, é possível criar segmentos de mercado específicos, permitindo satisfazer necessidades e conhecer melhor os clientes.

Palavras-chave: Companhias Aéreas, Aplicações para *Smartphone*, Dispositivos Móveis, Modelos de Negócio das Companhias Aéreas.

Abstract

In airlines, the internet has also allowed new distribution channels, favoring direct contact with their followers. Mobile devices, including smartphones, are the ideal platforms for promoting, communicating, distributing and selling. The ability to communicate without any intermediation allows direct contact with the final consumer, quickly and effectively.

How do airlines communicate when they use devices with internet access? Two specific objectives are set out in this master's dissertation: 1) Which services are most used and, on the other hand, how can they serve as a marketing and communication strategy? 2) Diagnose what kind of services are sought by consumers when they use a smartphone, focusing on effectiveness, brand awareness and customer loyalty.

In the survey, services were predefined which customers could use when browsing a mobile application. It was verified through the results that it is possible to catalogue different patent behaviors in the preferences when choosing the services. In this way it is possible to create more specific market segments, allowing to satisfy needs and to know the customers better.

Keywords: Airlines, Smartphone Applications, Mobile Devices, Airline Business Models.

Agradecimentos

A presente dissertação de mestrado contém um trajeto de desafios e incertezas. Trilhar este caminho só foi possível com o apoio e amizade da minha mulher e da minha filha. Fica expresso o reconhecimento de toda a ajuda que recebi em momentos importantes das nossas vidas.

Estendo os meus agradecimentos à Professora Doutora Ana Barqueira e ao meu caríssimo amigo Professor Doutor Miguel Moreira.

À minha coorientadora, Professora Doutora Paula Lopes, agradeço o apoio, a confiança e a motivação que ajudou a dar forma a esta dissertação.

Por fim agradecer à orientadora desta dissertação a Professora Doutora Mariana Cristina Melo Inácio Marques, pela orientação prestada, pela sua competência, apoio e disponibilidade demonstrada. Aqui exprimo a minha gratidão.

Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos

AITA – Associação Internacional de Transporte Aéreo
AMA – American Marketing Association
ANAC – Autoridades Nacional da Aviação Civil
ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações
CEO – Chief Executive Officer
EUA – Estados Unidos da América
FSC – Full Service Carrier
GDS – Global Distribution Systems
IATA – International Air Transport Association
ICAO – International Civil Aviation Organization
KLM – Koninklijke Luchtvaart Maatschappij
LCC – Low Cost Carrier
MMS – Multimedia Message System
PC – Personal Computer
SMS – Short Message Service
TAP – Transportes Aéreos Portugueses
UE – União Europeia
ULCC – Ultra Low Cost Carrier
URL – Uniform Resource Locator
VIP – Very Important Person
VS – Versus

Índice Geral:

Introdução.....	1
Objetivos.....	2
Hipóteses.....	3
Desenho de Investigação	4
Capítulo 1 – Revisão da Literatura: Companhias Aérea	5
1.1. Liberalização do Transporte Aéreo.....	5
1.2. Companhias <i>Full Service Carrier</i> (FSC)	7
1.3. Companhias de Baixo Custo ou <i>Low Cost Carriers</i> (LCC)	8
1.4. Distribuição (Venda de Lugares)	10
Capítulo 2 – Revisão da Literatura: marcas e mercado da aviação.....	12
2.1. O Valor da Marca	12
2.2. A marca na era digital	15
2.2.1. A era do cliente e do mobile marketing	17
2.2.2. Comportamento do passageiro	21
2.2.3. Do <i>desktop</i> PC para o <i>mobile</i>	27
Capítulo 3 – Estudo Empírico	29
3.1. Desenho do Estudo Empírico.....	29
3.2. Tipo de Estudo	30
3.3. Metodologia.....	30
3.4. Amostra.....	31
3.5. Universo	32
3.6. Método da Amostragem	33
3.7. Questionário.....	34
3.8. Análise de Resultados.....	35
3.8.1. Estudo Descritivo	35
3.8.2. Estudo de Associação.....	43
3.9. Resumo da Análise de Resultados	52
3.10. Discussão de Resultados.....	55
3.10.1. Objetivos Específicos	57
3.10.2. Resultados das hipóteses enunciadas	59
Capítulo 4 – Conclusões.....	62
4.1. Síntese de Resultados	63

4.2.	Principais Contributos	64
4.3.	Limitações do Estudo	64
4.4.	Linhas de Investigação Futura	65
	Referências Bibliográficas	67
	Webgrafia	70
	ANEXOS.....	72

Índice de Figuras

Figura 1 – Desenho de Investigação.....	4
Figura 2 - Nº de anos que levou cada produto a atingir 50 milhões de utilizadores.....	22
Figura 3 - Tendências de comportamentos na utilização de Apps e Smartphones	23
Figura 4 - Tipos de notificações mais importantes	24
Figura 5 - Razões para o download de apps nos smartphones.....	25
Figura 6 - Motivo para a realização do <i>download</i> de uma app em vez de utilizar em <i>site</i> móvel.....	25
Figura 7 - Porque motivo é preferível fazer o <i>download</i> de uma app e não utilizar um <i>site</i> móvel.....	26
Figura 8 - Influência que as aplicações móveis nas marcas quando se viaja	26
Figura 9 - Áreas de investimento (esquerda), nível de investimento (centro), objetivos para o mobile (direita).....	27
Figura 10 - Teste de Kruskal-Wallis, amostras independentes.....	51

Índice de Quadros

Quadro 1 - Passageiros e movimentos de aeronaves nos aeroportos nacionais	33
Quadro 2 - Análise relativa ao sexo	35
Quadro 3 - Análise relativa à idade	36
Quadro 4 - Análise relativa à ocupação	36
Quadro 5 - Análise relativa à utilização do smartphone	37
Quadro 6 - Análise relativa ao tipo de aplicações	37
Quadro 7 - Análise relativa ao tipo de dispositivo para efetuar reserva	38
Quadro 8 - Qual a marca que mais confia?.....	39
Quadro 9 - Com que frequência viaja?	39
Quadro 10 - Aplicação da TAP é atraente e útil?	40
Quadro 11 - Aplicação da Easyjet é atraente e útil?	40
Quadro 12 - Aplicação da Ryanair é atraente e útil?.....	41
Quadro 13 - A existência de uma aplicação para telemóvel melhoraria a sua relação com a companhia aérea?	41
Quadro 14 - A estética da aplicação melhora a experiência com a companhia aérea?.....	42
Quadro 15 - De que serviços necessita quando utiliza uma aplicação do smartphone?	42
Quadro 16 - Tabulação cruzada entre a idade e serviços	43
Quadro 17 - Tabulação cruzada entre a ocupação e serviços	44
Quadro 18 - Tabulação cruzada entre as necessidades e serviços	44
Quadro 19 - Tipo de dispositivo vs serviços	45
Quadro 20 - Confiança na marca vs serviços	46
Quadro 21 - Aplicação da TAP (atraente e útil) vs serviços	47
Quadro 22 - Aplicação da Easyjet (atraente e útil) vs serviços.....	47
Quadro 23 - Aplicação da Ryanair (atraente e útil) vs serviços	48
Quadro 24 - Aplicação de telemóvel (melhoria da relação com a companhia) vs serviços... ..	49
Quadro 25 - Tipo de aplicações de viagens e frequência com que viaja.....	50
Quadro 26 - Dispositivo preferencial para efetuar reservas.....	53
Quadro 27 - Tipo de aplicação utilizada vs serviços	54
Quadro 28 - Tipo de aplicações de viagem vs frequência de viagem.....	55
Quadro 29 - Tipo de dispositivo vs serviço.....	61

Introdução

A pergunta de partida desta dissertação é: “Como é que as marcas na indústria do transporte aéreo comunicam e divulgam ofertas de serviços nos dispositivos móveis em Portugal”?

A escolha do tema prende-se com o interesse em analisar como as companhias de baixo custo, por um lado uma *Low Cost Carrier* (LCC) e, por outro lado, uma *Ultra Low Cost Carrier* (ULCC), assim como as denominadas companhias de bandeira, comunicam através da utilização dos diferentes dispositivos móveis.

Torna-se igualmente interessante aferir se os dispositivos disponibilizados estão adequados a uma utilização eficaz por parte dos seus clientes, nomeadamente através da perceção que o consumidor tem das particularidades deste setor.

A indústria do transporte aéreo, setor no qual o autor tem desenvolvido inúmeros trabalhos no âmbito da sua carreira profissional há mais de 25 anos, e as suas especificidades quando comparada com outras indústrias, ou até mesmo outros meios de transporte, é a principal motivação para realização e procura ativa por conclusões úteis e relevantes para o estudo refletido nesta dissertação de mestrado.

Por outro lado, através do desenvolvimento desta dissertação de mestrado e consequente análise, pretende-se igualmente elaborar e registar uma comparação entre os modelos de negócio, citados no segundo parágrafo deste capítulo, quando operam no mercado português e quando os destinos dos seus voos se encontrem localizados na Europa.

A dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos. Os dois primeiros dizem respeito à revisão da literatura, em temáticas reativas ao transporte aéreo nos seus modelos de negócio e distribuição, nas marcas, e na era do cliente utilizador de plataformas digitais. No capítulo três apresenta-se o estudo empírico com particular incidência para a metodologia a análise de resultados. Por fim, no quarto capítulo, apresentam-se as conclusões onde se sintetizam os resultados e evidenciam-se os principais contributos e limitações do estudo.

Objetivos

O objetivo geral da elaboração desta dissertação de mestrado é identificar como os diversos modelos de negócio das companhias aéreas comunicam com os seus passageiros, através de dispositivos que permitem o acesso à *internet*.

De modo a propiciar uma análise mais fidedigna e cumprimento dos objetivos estabelecidos anteriormente, foram selecionados três modelos de negócio, a saber:

- Full Service Carrier (FSC), nomeadamente a TAP (Transportes Aéreos Portugueses);
- Low-Cost-Carrier (LCC), a Easyjet;
- Ultra-Low-Cost Carrier (ULCC), a Ryanair.

a) Objetivos Específicos

De forma a ser atingido o objetivo geral apresentado anteriormente, é imprescindível a análise dos serviços disponibilizados em aplicações para telemóvel, tendo como objetivo específico a determinação sobre quais os serviços mais utilizados e, de que forma podem ser utilizados para a elaboração de uma estratégia de marketing e comunicação.

Complementando e estendendo a análise originada pelo objetivo específico anterior, pretende-se também diagnosticar que tipo de serviços são procurados pelo consumidor quando este utiliza um *smartphone*, tendo como foco alguns dos principais fatores, nomeadamente, a eficácia, a notoriedade de uma marca e a fidelização dos seus clientes.

Hipóteses

No seguimento dos objetivos expostos anteriormente, sejam eles caracterizados como objetivos gerais e/ou objetivos específicos, o estudo apresentado nesta dissertação de mestrado pretende aferir e, conseqüentemente analisar, as seguintes hipóteses, tendo em atenção que tanto as companhias de baixo custo quanto as companhias de bandeira utilizam as facilidades da *internet* quer através dos seus *sites* quanto das diferentes e diversas aplicações móveis:

Primeira Hipótese (H1): O *smartphone* é o dispositivo a que mais se recorre para serem efetuadas as reservas online.

Segunda Hipótese (H2): De entre duas companhias de baixo custo (Easyjet e Ryanair) a marca TAP, por diversos motivos, continua a possuir uma maior reputação.

Terceira Hipótese (H3): Quem viaja com maior frequência tende a utilizar ferramentas mais práticas, rápidas e/ou menos burocráticas para efetuar as suas reservas, nomeadamente as aplicações móveis das diferentes companhias aéreas.

Quarta Hipótese (H4): As aplicações móveis utilizadas em telemóveis têm como utilidade, essencialmente, a reserva e compra de bilhetes.

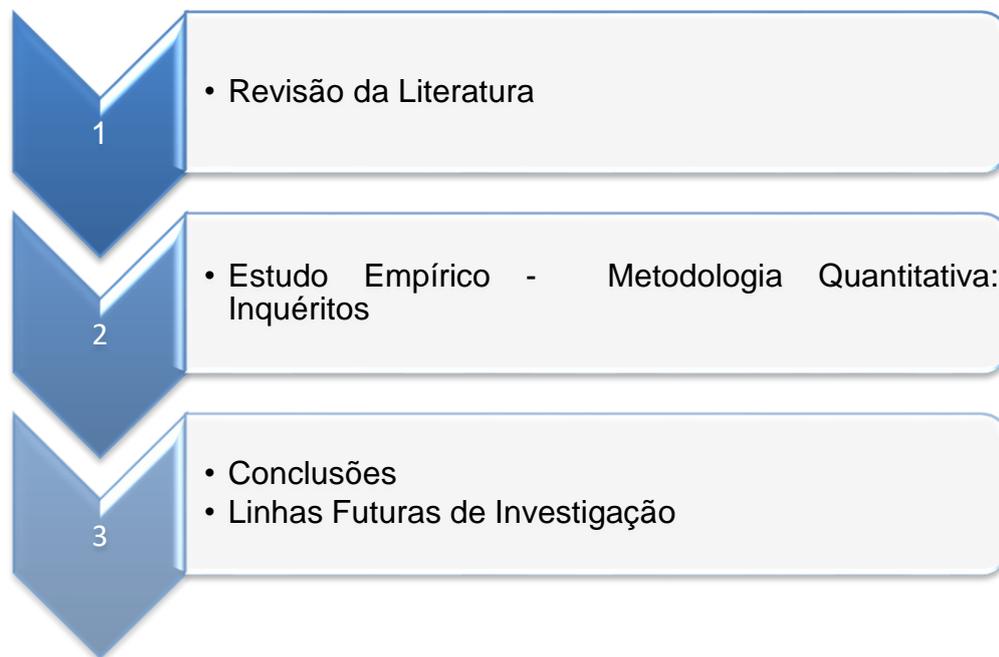
Quinta Hipótese (H5): Os dispositivos móveis são utilizados para serem efetuadas reservas.

Sexta Hipótese (H6): Os consumidores que optam por realizar reservas *online* utilizam mais frequentemente um computador do que um *smartphone*.

Desenho de Investigação

Para facilitar o cumprimento dos diferentes objetivos apresentados anteriormente foi realizada, previamente, uma revisão da literatura, um estudo empírico com base em diferentes metodologias qualitativas, nomeadamente os inquéritos e entrevistas que promoveram um vasto conjunto de dados que foram sujeitos a uma análise cuidada e ponderada com o intuito de responder aos objetivos que foram inicialmente pré-estabelecidos. Por outro lado, esta análise final pretende também verificar e/ou detetar possíveis linhas de investigação interessantes e relevantes não só para o mercado do ponto de vista das companhias aéreas como também para os consumidores.

Figura 1 – Desenho de Investigação



Fonte: Elaboração Própria

Capítulo 1 – Revisão da Literatura: Companhias Aérea

As companhias aéreas e os seus diferentes modelos de negócio têm olhares diversos no que diz respeito à forma e/ou modo de “captação” de passageiros, seja no sentido de promover o aumento de novos passageiros como também na fidelização de passageiros frequentes.

As companhias de baixo custo preferem o contacto direto com os seus passageiros enquanto, por outro lado, as companhias referidas na Introdução desta dissertação de mestrado e comumente denominadas por FSC preferem utilizar a intermediação através da disponibilização e aproveitamento de recursos e conhecimentos dos agentes de viagens. Este é um fenómeno que tende a modificar-se com a evolução de diversos aspetos, como por exemplo do mercado, mas é uma característica distintiva entre estes modelos de negócio. Dessa forma, de forma a despoletar novos modelos de negócio, a utilização de aplicações para telemóveis teve a sua origem nas companhias de baixo custo.

Face ao exposto nos parágrafos anteriores, torna-se relevante e necessário elaborar uma pequena nota introdutória relativamente à liberalização do transporte aéreo e de seguida uma explicação breve sobre os dois modelos em causa, de forma a contextualizar e dotar o leitor desta dissertação de mestrado de todas as “ferramentas” imprescindíveis para uma leitura e interpretação adequada de resultados e conclusões que serão posteriormente apresentadas.

1.1. Liberalização do Transporte Aéreo

Estudar o fenómeno das novas formas de comunicação entre as companhias aéreas e os seus clientes implica, obrigatoriamente, conhecer as origens das companhias de baixo custo. Entre 1919 e 1949 um quadro de regulação internacional evoluiu em resposta aos desenvolvimentos tecnológicos, económicos e políticos do transporte aéreo. A sua aplicação era uniforme e amplamente divulgada, nomeadamente numa extensão global. Durante as três décadas seguintes, e até ao final da década de 1970, a regulamentação sobre o quadro fixado manteve-se praticamente inalterada (Doganis, 2009).

A regulamentação em causa tinha como base três avaliações, nomeadamente, os acordos de serviços aéreos, os acordos relativos à tipologia de operação entre companhias aéreas, como por exemplo a utilização de sinergias, e, por fim, os acordos e tarifas negociadas através da Associação Internacional de Transporte Aéreo (AITA, em inglês IATA – *International Air Transport Association*). Como resultado foi criado um ambiente altamente regulado, diferente de qualquer outra indústria.

A indústria do transporte aéreo passou por mudanças a partir da década de 1970 e, conseqüentemente em 1979, uma revisão da política da aviação internacional dos Estados Unidos da América (EUA) deu origem a duas décadas de gradual liberalização do ambiente económico que afetava os transportes aéreos internacionais. Este processo, conhecido como liberalização, tornou-se mais rápido após a metade dos anos 80 quando foi adotado pelos principais países europeus e, conseqüentemente, pela União Europeia (UE). Como resultado, no início do novo milénio verificaram-se, em termos gerais, dois regimes regulatórios diferentes no mundo, nomeadamente:

- a) Por um lado, muitas rotas entre os EUA e os estados membros da UE e, por outro lado, algumas rotas entre alguns estados membros da UE ou os EUA e alguns países asiáticos, foram operadas sob o que se pode apelidar de regimes de "céus abertos" (Doganis, 2009).
- b) Por outro lado, as rotas internacionais em muitas partes do mundo foram e ainda são operadas dentro da estrutura regulatória tradicional.

Note-se que enquanto alguns acordos bilaterais tradicionais são muito restritivos, outros são mais abertos e permitem uma concorrência mais efetiva. Em alguns mercados liberalizados, como é o caso da UE, a desregulamentação económica eliminou a maioria das restrições à concorrência entre as companhias aéreas, enquanto noutros países existem alguns indícios de regulação tradicional.

1.2. Companhias *Full Service Carrier* (FSC)

Segundo Cento (2009), uma companhia FSC é definida a partir das antigas transportadoras de bandeira estatal, frequentemente denominada por *legacy carriers*, através do processo de liberalização dos mercados. Por este motivo, e mediante as especificidades da mesma, o seu modelo de negócio caracteriza-se de acordo com os seguintes elementos:

a) Negócio principal (*core business*): Passageiro, carga e manutenção.

b) Utilização do conceito de “*Hub-and-Spoke*” para operar em rede: Tendo como principal objetivo cobrir todas as origens e destinos (*Spokes*) de várias cidades, estando estas ligadas a um ponto central de convergência (*Hub*).

c) Operação em rede: Os mercados domésticos, internacionais e intercontinentais são cobertos por voos de curto, médio e longo curso através dos pontos de convergência e para quase todos os continentes (Lufthansa, Air France e KLM - Koninklijke Luchtvaart Maatschappij).

d) Alianças: Nenhuma companhia aérea desenvolveu, de forma individual, uma rede verdadeiramente global. A rede é estendida por acordos de parceria entre companhias que tenham os mesmos interesses.

e) Distribuição e vendas por canais diferenciados: Os canais de vendas são divididos em indiretos *offline* (agências de viagens) ou indiretos *online* (*web* intermediários eletrónicos); diretos *online* (o passageiro compra diretamente pela *internet* da companhia aérea/*site*) ou diretos *offline* (o passageiro compra diretamente pelas centrais de *call center* da companhia aérea). Este modelo de negócio cobre todos os canais descritos. Os sistemas de distribuição são apoiados tecnologicamente por empresas externas chamadas *Global Distribution Systems* (GDS).

f) Gestão de receita e dos preços: Para apoiar a diferenciação de produtos, a gestão dos preços e das receitas é desenvolvida por algoritmos complexos com o objetivo de maximizarem as receitas de toda a rede em que se opera.

1.3. Companhias de Baixo Custo ou *Low Cost Carriers* (LCC)

O modelo de negócio das companhias de baixo custo é um paradigma caracterizado por uma operação cujos preços praticados ao cliente são considerados baixos quando comparados com as companhias de bandeira e, por outro lado, pelo facto do seu modelo de gestão utilizar uma estrutura de custos extremamente leve, onde se trabalham determinadas variáveis, como por exemplo: utilização de aeronaves do mesmo tipo; utilização da *internet* como canal de distribuição e principal meio de comercialização de lugares de aeronaves e serviços complementares; tempo de utilização das aeronaves para uma maior rentabilização, entre tantas outras.

Apesar de se verificar alguma convergência na forma do negócio das companhias de baixo custo e das transportadoras de bandeira, parece uma verdade generalizada que companhias como a Ryanair ou a Easyjet (para citar apenas duas que operam em Portugal) têm estruturas de custos operacionais mais diminutas do que as companhias de bandeira, como por exemplo a TAP.

As companhias de baixo custo continuam a mudar a paisagem competitiva dos mercados liberalizados, afetando as estruturas de preços com tarifas substancialmente mais baixas. Por sua vez, as companhias aéreas de modelo tradicional são, efetivamente, obrigadas a gerir as suas receitas de modo a combiná-las com preços mais baixos para se manterem no mercado e em iguais condições de concorrência.

O conceito de "companhias de baixo custo" ou LCC teve origem nos EUA na década de 70 e foi formalizado pela Southwest Airlines.

Na Europa, o modelo da Southwest foi copiado em 1991 quando a empresa irlandesa Ryanair, anteriormente uma transportadora tradicional, se transformou numa LCC tendo sido seguida por outros operadores de baixo custo no Reino Unido, nomeadamente a Easyjet.

Uma LCC é definida como uma companhia aérea projetada para ter uma vantagem competitiva em termos de custos operacionais relativamente às FSC (Cento,2009).

Para atingir esta vantagem faz depender um modelo de negócios simplificado quando comparado com o das FSC e caracteriza-se da seguinte forma:

a) Negócio principal (*core business*): Passageiros e receitas adicionais (*ancillary revenue*).

b) Voar do ponto A para o B e vice-versa (Ponto-a-Ponto): A rede é desenvolvida a partir de um ou mais aeroportos que se apelidam de “bases”, dos quais o transportador começa a operar as rotas para os principais destinos. As estadias são apenas continentais (na UE ou nos EUA). Sem conexões fornecidas nas bases do aeroporto que funcionam como centro logístico e de manutenção de aeronaves.

c) Continuação da utilização de aeroportos secundários (regra)

d) Unicidade da frota: Em geral operam com um tipo de aeronave. A título de exemplo, a utilização do Boeing 737 com configurações de grande densidade. A composição da frota também depende do fato de operarem em rotas de curto ou médio curso.

e) Tempo de utilização das aeronaves: A aeronave está no ar, em média, mais horas por dia quando comparadas com as aeronaves das companhias tradicionais pois devem respeitar o modelo de negócio que prevê voos em conectividade.

f) Produto não é diferenciado: Não oferecem salas para que os passageiros recebam tratamento especial nos aeroportos (comumente denominados por VIP – *Very Important Person*); a escolha de lugar deve ser paga; ausência de programa de fidelização de passageiro frequente, entre tantas outras ações. As restrições de tarifa são removidas para que os bilhetes não sejam reembolsáveis e não dê possibilidade de voltar a reservar a viagem com outras companhias aéreas.

g) Distribuição (custos minimizados de vendas/reservas): Todos os bilhetes são eletrônicos e a distribuição é feita com recurso à *internet* ou a uma central de vendas por telefone (utilizando apenas canais diretos). Aquando da reserva, os passageiros recebem um *e-mail* contendo os detalhes da viagem e a confirmação através do código de reserva. As companhias de baixo custo não

fazem intermediação com os agentes de viagens, no entanto, algumas companhias de baixo custo começam a evidenciar, atualmente, a utilização dos GDS.

h) Serviços de receita adicional “*ancillary service*”: Além da venda de lugares na aeronave, as LCC têm outras fontes de receita, tais como, comissões em reservas de hotéis e aluguer de automóveis, comissões em cartões de crédito, tarifas por excesso de bagagem, venda de comida e bebidas a bordo e espaço publicitário, entre tantos outros serviços e atividades paralelas ou adicionais.

Os pontos acima mencionados e baseados em Cento (2009) são exemplos sobre a forma como, na generalidade, as companhias de baixo custo operam. Pode-se dizer que são diversas as formas de operar, contudo, as grandes diferenças podem ser observadas entre as LCC e as FSC.

1.4. Distribuição (Venda de Lugares)

As companhias aéreas têm como principal objetivo, de acordo com o seu inventário, venderem os seus lugares face à sua capacidade e conforme a procura. Relativamente à comercialização, a *internet* mudou a forma como se vende e os custos associados à forma como um cliente adquire o seu bilhete. O esforço que uma companhia aérea faz para vender um bilhete corresponde aos seus custos de distribuição.

Distribuir é fazer chegar o produto, neste exemplo concreto representa o lugar da aeronave, ao consumidor final. A distribuição pode ser feita de forma indireta (agentes de viagens) e/ou direta (*internet*). A possibilidade de vender a custos mais reduzidos deve evitar a utilização de intermediários, reforçando a comercialização através dos *sites* (de propriedade das companhias) enquanto meio, cada vez mais utilizado, de venda ao consumidor final.

A distribuição direta e através dos *sites* das companhias de aviação aumentou de 40% para 60% e as vendas diretas de 47% para 67% (Infrata, 2017). Na tentativa de atingirem o mercado dos negócios, a Easyjet e a Ryanair assinaram acordos com os distribuidores globais. De acordo com a *International Civil*

Aviation Organization (ICAO) em 1993 os custos de distribuição eram de 19,5%. Em 2017, o custo de vender e distribuir lugares de aeronaves rondou em média 14% (ICAO, 2017).

De acordo com a IATA, no estudo denominado por “*The Future of the Airline Distribution (2016-2021)*”, o futuro da distribuição das companhias aéreas é, em grande medida, o futuro comercial da própria indústria aérea. As companhias aéreas visam ser mais eficazes na forma como vendem para que os passageiros encontrem o valor que procuram. Até 2021 a distribuição das companhias aéreas evoluirá do atual ambiente passivo, rígido e centrado em tecnologia, para um ambiente mais flexível, dinâmico e centrado no passageiro que a IATA chama de *active distribution*.

Os passageiros entrarão num mundo "pós-móvel" onde o telemóvel não será visto como um dos canais, mas como o principal canal de comunicação entre as empresas e os consumidores. Haverá ainda a necessidade de incorporar e interagir com dezenas de novas tecnologias.

Em 2021 a distribuição ativa vai exigir sistemas baseados ou em conformidade com numerosas novas tecnologias. O telemóvel apenas e só apresentará a necessidade de estar integrado em sistemas de distribuição para interagir com o *software* de reconhecimento de voz. A inteligência artificial, que também engloba inúmeras tecnologias e processos, desempenhará um papel central na elaboração de preços dinâmicos e personalização que as companhias aéreas precisarão para se tornarem autênticos revendedores.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura: marcas e mercado da aviação

Depois de efetuada a devida contextualização relativamente ao transporte aéreo, ir-se-á integrar, no presente capítulo, o valor das marcas no transporte aéreo, aliada à informação apresentada no capítulo anterior e servindo de ferramenta e fonte de informação para formalizar e delinear o estudo empírico que será, posteriormente, realizado.

2.1. O Valor da Marca

Segundo Kotler & Keller (2014) um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa é a sua marca e compete ao *marketing* gerir adequadamente o seu valor. Desenvolver uma marca forte é tanto uma arte quanto uma ciência, requerendo por isso planeamento e compromisso a longo prazo, além de planeamento e criatividade. As marcas fortes geram a fidelização do consumidor e a essência como comunicam.

A marca é “um nome, termo, sinal, símbolo, ou uma combinação, com o intuito de identificar os bens ou serviços de um fornecedor para diferenciá-lo de outros concorrentes” (Maurya, 2012, p123)

Uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, a diferenciam de outros produtos para satisfazer a mesma necessidade.

De acordo com Kotler & Keller (2014), o *branding* existe há séculos como meio de distinguir os produtos de um determinado fabricante dos produtos de qualquer outro. Os artesãos, através de exigências das associações medievais em colocarem as marcas nos seus produtos, são os sinais mais antigos do *branding* na Europa. As marcas representam papéis importantes, melhoram a vida dos consumidores e aumentam o valor económico das empresas.

Aaker (1991) identifica a marca como a principal fonte da sua vantagem competitiva e um ativo estratégico essencial para o sucesso da mesma, sendo um conceito que se aplica à marca dada ao consumidor sobre o que a empresa é e o que ela representa. A marca é a primeira variável que desperta a atenção do consumidor. Qualquer empresa pretende ter uma perceção positiva do consumidor, pelo que se deve certificar de que a marca se destaca, mantendo necessidades e possíveis crenças dos clientes.

O conceito de marca diz respeito ao facto de fazer com que o cliente acredite que se destaca num mercado envolto de empresas semelhantes, todas elas disputando a mesma quota de mercado.

A marca definida por Bennett (1988) como nome, termo, signo, símbolo, desenho ou qualquer combinação entre os conceitos, são usados para identificar os bens e serviços de quem vende.

De Chernatony e Dall'Olmo Riley (1999) deram início a uma pesquisa exploratória para clarificarem o conceito de serviços de *branding* através de uma revisão de especialistas. Os resultados sugerem que os princípios do *branding* são geralmente comuns entre bens e serviços físicos. Mostram que a execução das estratégias de *branding* podem apontar para alterações de modo a corresponderem às características específicas da marca. Os estudos de Berry (2000), de Chernatony e Dall'Olmo Riley (1999) e Keller (1998) identificaram três dimensões de serviços de *branding*, nomeadamente, a imagem externa da marca, a marca que a companhia apresenta *per si* e a experiência da marca com a empresa. Os resultados foram realçados mais sob o ponto de vista dos consultores e profissionais de *marketing* do que nas respostas mais realísticas dos consumidores.

As companhias de baixo custo apresentam algumas dificuldades no posicionamento das suas marcas, atendo a que o seu modelo de negócio é caracterizado pelo controlo dos custos e na venda de bilhetes a valores muito reduzidos. Este modelo é incompatível com a prática da prestação de serviços de qualidade, sendo por isso importante que estas empresas consigam fornecer a melhor experiência possível, mesmo que esta seja apenas quando se adquire um serviço.

Relativamente ao aparecimento destes modelos de negócio, Saha e Theingi (2009), levantou preocupações sobre a satisfação dos clientes durante a prestação de serviços. Estudos sobre a satisfação do cliente, na indústria da aviação comercial, examinaram o aspeto da qualidade do serviço (O'Connell e Williams, 2005; Saha e Theingi, 2009; Tiernan *et al.*, 2008; Hui e Wan, 2005) e a satisfação dos passageiros (Atalik, 2009).

O poder de agregar valor faz com que produtos de marca possam ser vendidos a um preço *premium* (como por exemplo no caso das Classes Premium da Qatar Airways). As marcas fortes, para além de se beneficiarem pelo preço final ao consumidor, ajudam as empresas a estabelecerem e a manterem o controlo dos seus canais de distribuição.

Relativamente às companhias de baixo custo e devido à natureza do seu modelo de negócio, não existe benefício nem faz sentido cobrar um preço *premium*.

As companhias aéreas, ao apelarem ao valor da marca como uma experiência que o cliente quer repetir, associam o valor da marca às pessoas (as marcas são como pessoas). As pessoas mais influentes representam sempre algo. As grandes marcas resolvem as tensões culturais. O efeito de “amar” a marca é muito importante no setor da indústria da aviação comercial.

Os esforços de *branding* intensificaram-se com o aparecimento das novas companhias de baixo custo que agora competem com as transportadoras tradicionais. Os limites entre as categorias de companhias aéreas tradicionais e as marcas reais confundem-se frequentemente.

Quando uma empresa detém um posicionamento forte na mente do consumidor, o cliente toma a marca como um todo. A exemplo a “*Fly Emirates, continue descobrindo*”, resume a filosofia da companhia aérea Emirates, significando e/ou “prometendo” que somente esta permite que o cliente descubra uma vida mais autêntica e satisfatória. Marcas de sucesso conectam-se às emoções do nosso tempo, onde libertar o nosso explorador interno, é um impulso fundamental no ser humano. A Emirates conecta-se com a atração emocional e universal de uma nova era de descobertas.

As companhias aéreas concentram-se na experiência da marca e na relação com o cliente de forma permanente e duradoura porque, no atual ambiente, os clientes escolhem a companhia que oferece mais valor.

Quando as companhias se concentram na experiência da marca, não só retêm os clientes existentes, como também atraem outras pessoas que se encontram descontentes com a concorrência. Em sentido lato esta é uma forma de se protegerem contra a possibilidade de um consumidor tomar a decisão de comprar baseando-se única e exclusivamente no preço (Shaw, 2007).

2.2. A marca na era digital

A era digital alavanca o crescimento em quase todos os mercados. O investimento em meios de comunicação digitais mudou definitivamente pelo facto de ter sido efetivamente transposto do plano experimental para a fase do essencial. O *marketing* digital através das redes sociais transformará a mensagem de marca em comunidades de marca. Influenciar uma comunidade cria um efeito de alavancagem muito poderoso para tornar as marcas mais fortes. Como qualquer produto, a influência de uma marca é uma componente essencial para o desenvolvimento das companhias aéreas. Quando se observam as companhias de baixo custo, o conceito de marca forte é uma variável cada vez mais diferenciadora.

O mercado é ultracompetitivo porque combina as pressões dos custos ao operar uma companhia aérea e as expectativas criadas sobre o preço final ao cliente. As companhias aéreas começam a despertar para a necessidade de construir as suas marcas para manterem a sua posição de mercado, criando fidelização para além do preço.

A construção do valor da marca e a influência na indústria do transporte aéreo significa construir comunidades em torno do produto, do serviço e das experiências que levam a um relacionamento confiável e duradouro. Os patrocínios desportivos centrados na comunidade, como por exemplo o

envolvimento da Emirates com a equipe de Fórmula 1 da McLaren, em 2006, e com as equipas de futebol, assim como nos métodos muito criativos, e geralmente menos caros, permitem promover interesses compartilhados e impulsionar a inovação, representando bons exemplos (Shaw, 2007).

Em momentos de incerteza como o aumento do *jetfuel* (gasolina de aeronaves), as marcas das transportadoras precisam de se conectarem com todo o tipo de passageiros, sejam homens de negócio ou simplesmente quem viaja por puro lazer. Em tempos de estagnação da economia, as pessoas procuram valor em tudo o que compram.

De acordo com a DDB *Worldwide Communications, Building Brand Value and Influence in the Airline Industry* (2009), Rick Wilbins, diretor executivo de *Brand and Advertising* da American Airlines, diz que parte do objetivo da American Airlines é garantir que a experiência de viagem seja percebida como um "valor de melhoria". Tal facto constitui um desafio porque com o aumento dos custos de combustível, a empresa tem de "cortar" em alguns dos seus serviços e rotas, colocando um peso muito forte junto dos seus colaboradores para continuarem a fornecer o melhor serviço possível.

Idris Jala, o CEO (*Chief Executive Officer*) da Malaysia Airlines liderou a companhia aérea controlada pelo Estado, da beira da falência até alcançar lucros recordes. Apelida a companhia de "transportadora de valor 5 estrelas", significa uma companhia que fornece produtos e serviços de alta qualidade e a preços mais acessíveis. A Malaysia Airlines quer ser a Volkswagen da indústria da aviação civil (DDB, 2009)

A Virgin America, hoje Alaska Airlines, apesar de estar na indústria há poucos anos, era uma companhia adorada pelos seus clientes e com a singularidade de ser bastante rentável. Era habitual que os passageiros comunicassem a sua satisfação incluindo a vontade de voltar a utilizar os seus serviços. A experiência que o cliente tinha ao viajar com esta companhia fez com que a Virgin se propusesse a melhorar o seu *site* e os serviços de *check-in*, tornando-o(s) mais simples junto dos passageiros. Numa fase seguinte, e durante o voo, os passageiros tinham direito a serviços de *Wi-Fi*, poltronas espaçosas de couro, iluminação ambiente e painéis *touch screen* para pedidos de refeição sem saírem do lugar.

Muitos passageiros comentam que voar na Virgin America é como “voar em um *ipod* ou numa discoteca”. Esta reputação foi construída através de uma empresa de Relações Públicas e da utilização das redes sociais. O atendimento pessoal exemplar e a possibilidade de criar experiências sem igual representam etapas importantes na construção da marca.

De acordo com o vice-presidente de *marketing*, Porter Gale, a maior parte do envolvimento com as redes sociais consiste em responder, ouvir e interagir com os passageiros, o que é importante porque desenvolve a fidelização que pretendem.

A influência que as marcas criam nos seus clientes ajudam a conciliar o reconhecimento e as suas associações mentais, devido principalmente aos elementos de atração que uma marca como a Virgin America proporcionava aos seus clientes.

A amigável mascote Bibendum da Michelin, lembrando a forma de um pneu, ajuda a transmitir segurança para toda a família. Muitas vezes, quanto menos tangíveis forem os benefícios da marca, mais importante será que os seus elementos capturem as características intangíveis (Kotler & Keller, 2014).

Os nomes das marcas e os seus *slogans* são um meio extremamente eficiente para construir *brand equity* (valor da marca). Funcionam como “ganchos” para ajudarem os consumidores a compreenderem o que é a marca e o que a torna especial: “Gol, linhas aéreas inteligentes”.

2.2.1. A era do cliente e do mobile marketing

Assistimos, hoje, à era do cliente, isto é, as pessoas não absorvem nada de uma forma mais passiva como o fazem com os *outdoors* ou com os *e-mails*. A tecnologia está omnipresente na comunicação e esta é cada vez mais personalizada. Fazemos compras e orientamos o nosso negócio da forma que desejamos e entendemos ser a mais conveniente.

O mundo está cada vez mais digitalizado e mais entrelaçado por milhões de redes conectadas que convergem para o cliente, sendo que o mesmo pode

usufruir desta vantagem apenas “navegando” num único meio (*smartphone*). As empresas captam os seus clientes através de vários canais, sendo que o *mobile* se tornou parte integrante nas estratégias de *marketing* das grandes empresas.

O *mobile marketing* é uma estratégia de *marketing* digital e multicanal, destinada a atingir um público-alvo através dos seus *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos móveis, por meio de *websites*, *e-mail*, SMS (*Short Message Service*) e MMS (*Multimedia Message System*), redes sociais e aplicações.

Tudo o que pode ser feito num *desktop* de um computador está disponível num dispositivo móvel. O consumidor, por exemplo, de uma companhia aérea, abre a sua conta de *e-mail*, visita o *website* da sua companhia e lê o conteúdo, tudo através de um pequeno ecrã de um *smartphone*.

A capacidade de navegar, comprar, enviar um texto, explorar um mapa, tudo em apenas um dispositivo tornou-se a norma. Quanto mais “inteligente” for o consumidor maior é a troca com as empresas.

De acordo com um estudo elaborado pela Sales Force Research em 2018 a mais de 7000 consumidores e com o título de “*State of the Connected Customer*”, 58% dos consumidores concordaram que a tecnologia mudou a forma como as empresas devem interagir com os seus clientes.

As empresas procuram, continuamente, novas formas e veículos de inovação, nomeadamente a tecnologia *mobile*, plataformas de *cloud* e formas emergentes de inteligência artificial.

Com o telemóvel na mão, o cliente passa a ser o grande facilitador, o que está permanentemente conectado, o que compra, o que elabora *reviews* sobre produtos, o que segue marcas nas redes sociais, entre tantas outras tarefas/atividades.

As empresas que não envolvem o *smartphone* nas suas comunicações com o seu público-alvo já estão atrás. Este “*way of life*” ir-se-á expandir como influência dos *millennials* pois são os que estão permanentemente conectados, adotando estilos de vida e centrados em dispositivos móveis. Esta geração pertence à era digital e depende do fenómeno virtual assente no seu pequeno *smartphone*.

À medida que os clientes se tornam mais conectados, a capacidade de partilhar e discutir experiências com produtos, serviços e marcas, torna-se mais fácil. São os clientes que decidem sobre as suas viagens e são eles que cada vez mais têm o poder de influenciar os seus pares.

As implicações para as empresas são dramáticas, já que não conseguem controlar a reputação da marca que representam. Os conteúdos que as pessoas criam passam a ser as fontes confiáveis sobre a reputação das marcas pois os *posts* e as redes sociais são a fonte confiável de prova de qualidade das marcas (para o bem e para o mal). Como resultado, as empresas devem provar o valor da marca como uma experiência do cliente que vale a pena falar e ser divulgada a terceiros.

Tudo acontece em tempo real e a expectativa da interação é cada vez maior. Os clientes e as empresas querem que as interações com as marcas sejam instantâneas, premiando a cultura do imediatismo entre consumidores, produtos e serviços.

As aplicações móveis, comumente e simplificada e denominadas por *apps*, são um conjunto de ferramentas do *mobile marketing* e tornaram-se importantes no setor de serviços; por essa razão, não podem ser consideradas como um mero instrumento de comunicação. O *marketing* não deve ser apenas uma ferramenta de “moda” ou algo que as empresas adotam para acompanharem a concorrência.

A *internet* é um meio importante e a ascensão do *smartphone* e do *tablet* implicam um grande futuro para o *mobile marketing*. As aplicações vivem com as pessoas de modo permanente e tornam-se cada vez mais numa ferramenta essencial e exclusiva dos seus utilizadores.

O Aeroporto de Schiphol em Amsterdão trata o *mobile marketing* como uma grande oportunidade para aumentar a satisfação dos seus passageiros, melhorando igualmente a imagem do próprio aeroporto (Benitez, 2016). A criação de uma aplicação melhorou a experiência dos passageiros em todas as áreas que os mesmos usufruem no referido aeroporto. No seguimento disso, de acordo com os dados do World Airport Awards, em 2013, Schiphol ganhou

naquele mesmo ano o prémio de melhor aeroporto da Europa e o terceiro melhor do mundo.

A utilidade de uma aplicação para um dispositivo móvel não tem como objetivo imperativo a sua geolocalização, mas sim, do ponto de vista do *marketing*, a capacidade de personalizar e adaptar a experiência do passageiro que se trata do utilizador direto da mesma.

Embora pareça que o *mobile marketing* foi introduzido há muito tempo, na realidade isso é um equívoco, sendo uma atividade de *marketing* que existe há menos de uma década, constituindo um novo canal.

Benitez (2015) considera que o *mobile marketing* é uma ferramenta onde se podem desenvolver projetos, publicidade e *marketing*.

Kaplan (2012) define *mobile marketing* como qualquer atividade de *marketing* realizada através de uma rede permanente através da qual os consumidores são constantemente conectados através de um dispositivo pessoal e móvel.

Assim sendo, numa economia digital, as empresas devem criar riqueza agregando e aplicando conhecimento (Sigala, 2001).

As companhias aéreas devem gerir toda a sua oferta e recursos para o potencial passageiro de modo a que este possa ter todas as informações necessárias num ápice e através de um *smartphone*.

A aplicação móvel é uma ferramenta de *marketing* com características semelhantes às do *marketing* direto.

Bernardo e Priede (2007) chegam a descrever “*marketing* móvel como uma nova forma de se conectar”. Para Gázquez e Cannière (2008), o *marketing* direto é o principal meio utilizado por uma organização para comunicar de uma forma direta com os atuais e os potenciais clientes.

2.2.2. Comportamento do passageiro

Até recentemente, o termo "móvel" significava aplicação para dispositivos móveis, e podiam ser encontrados numa *App Store* ou na *web* e acessíveis por meio de URL (*Uniform Resource Locator*). Cada vez mais o passageiro quer viver a experiência de utilizar a aplicação e não apenas para pesquisar e fazer reservas.

Um estudo elaborado pela Travelport Digital, realizado com 955 viajantes em novembro de 2017, mostrou que 58% das pessoas preferem aplicações para pesquisarem voos e que 53% preferem a utilização dessas mesmas aplicações para encontrarem o seu hotel. O mesmo estudo demonstra que os consumidores desejam uma experiência móvel extremamente veloz e que isso só pode ser uma realidade se for através de aplicações.

A pesquisa revela, ainda, sobre quais atividades as pessoas utilizam aplicações e por que motivo preferem as aplicações à *web*. A pesquisa destaca as oportunidades que as marcas podem vir a ter quando descobrirem a forma de se conectar à viagem do cliente.

Não faltarão muitos anos para afirmar que 85% dos viajantes irão usar *smartphones* para planearem as suas viagens de lazer com aplicações ligadas às viagens. As aplicações relacionadas com viagens aparecem em sétimo lugar na categoria de aplicações mais descarregadas.

De acordo com o mesmo estudo da Travelport Digital:

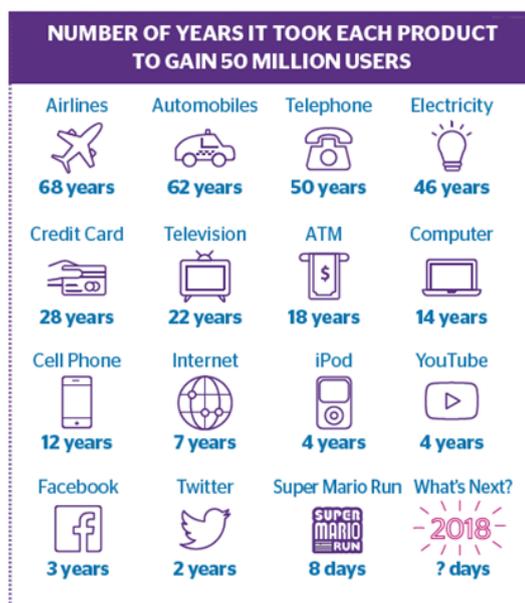
- 58% das pessoas preferem aplicações para pesquisarem voos;
- 53% das pessoas preferiram aplicações para encontrarem acomodação;
- 82% dos viajantes disseram que “baixariam” o mesmo número ou mais aplicações de viagens quando comparado com a quantidade executada no ano anterior;
- 35% das pessoas gostam do imediatismo das notificações *push* para mantê-las atualizadas;

- 90% dos profissionais da indústria de viagens disseram que estavam a investir em dispositivos móveis no próximo ano;
- 60% das marcas de viagens aprimoram ou irão substituir a sua aplicação.

O cenário sobre o digital opera muito rapidamente na pretensão e desejo de colmatar as necessidades dos passageiros.

De acordo com um relatório da Travelport Digital, intitulado por “*Mobile Travel Trends*” de 2018, as companhias aéreas demoraram 68 anos para conquistarem 50 milhões de usuários. O Super Mario Run ultrapassou 50 milhões de utilizadores em apenas 8 dias no início de 2017 (um facto impressionante no IOS, sistema operativo móvel da Apple).

Figura 2 - Nº de anos que levou cada produto a atingir 50 milhões de utilizadores



Fonte: Mobile Travel Trends 2018/Travelport Digital

Dada a transformação digital, um dos grandes objetivos das companhias aéreas é ganhar atenção e fidelização dos seus consumidores. O *smartphone* é um dispositivo fulcral na relação com os clientes devido à “força” das aplicações. De acordo com o mesmo relatório, em 2017 o número total de *downloads* de aplicações foi estimado em 197 mil milhões de dólares e em 2016 foi de 149 mil milhões de dólares, sendo que em 2021 chegará aos 352 mil milhões de dólares.

O estudo da Travelport Digital abarcou 955 passageiros com o objetivo de saber como iriam utilizar o “móvel” para viajar em 2019. Foram igualmente estudadas as razões pelas quais utilizam aplicações, com que frequência são usadas, incluindo a predisposição para utilizarem tecnologias emergentes incluindo a voz e *chatbots* (é um programa que utiliza inteligência artificial para imitar conversas com usuários em diversas plataformas).

Os passageiros utilizam as aplicações relativas a viagens de uma forma mais frequente que nunca, na verdade 64% dos passageiros tem uma aplicação instalada no seu telemóvel e 69% utilizam *apps* de uma forma muito regular.

Adianta o mesmo estudo que 36% dos entrevistados tem atualmente duas ou mais aplicações instaladas, sendo esta uma indicação para as empresas de viagens e transportes sobre a excelente oportunidade como sendo uma plataforma de *marketing* para impulsionar o “*engagement*” entre clientes e as empresas. Na seguinte figura pode verificar-se a utilização das aplicações:

Figura 3 - Tendências de comportamentos na utilização de Apps e Smartphones



Fonte: Mobile Travel Trends 2018/Travelport Digital

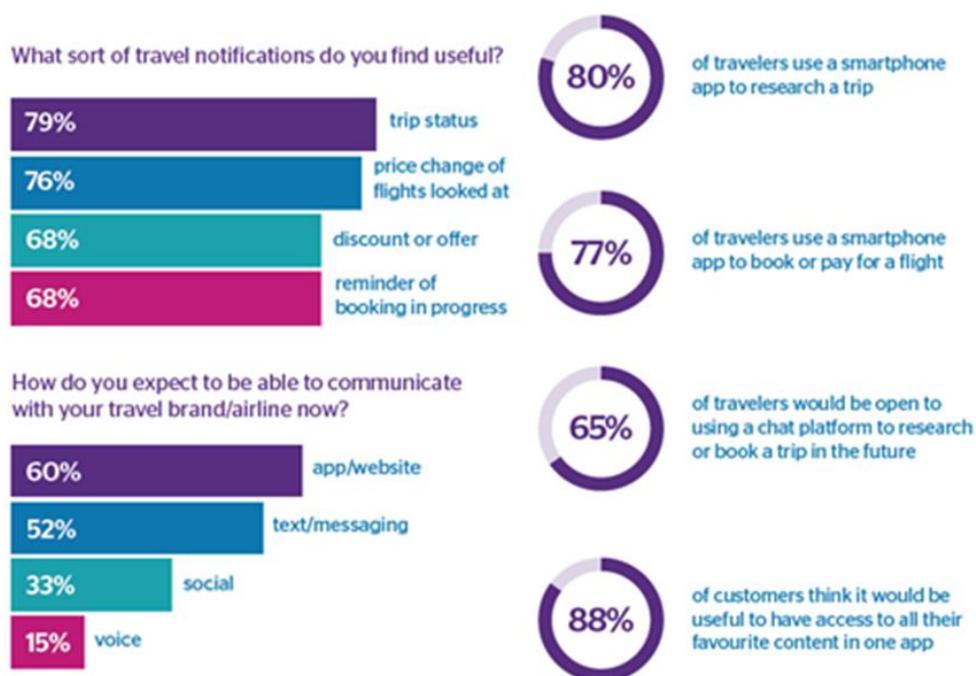
Destaca-se o facto tendencial para a utilização das *apps* e a demonstração que existe ainda uma margem muito acentuada para que continue a manter-se esta tendência.

As marcas das companhias aéreas e das empresas de viagens colocam grande foco na experiência do utilizador sendo que a primeira razão para a utilização é

o interesse em pesquisar e reservar uma viagem, com os benefícios habituais de alertas e notificações.

Relativamente aos tipos de notificações mais importantes, destacam-se as seguintes:

Figura 4 - Tipos de notificações mais importantes

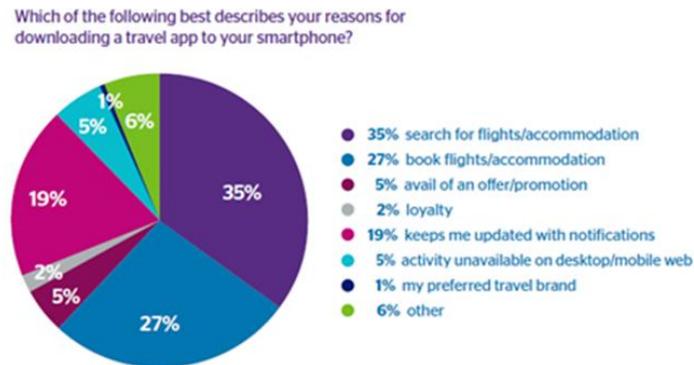


Fonte: Mobile Travel Trends 2018/Travelport Digital

Os resultados também revelaram que a funcionalidade específica da aplicação, como por exemplo os cartões de embarque móveis, resultaram numa ótima experiência do utilizador, sendo que a velocidade e as preferências pessoais desempenham um papel fundamental para os viajantes, visto que estes preferem usar uma aplicação para *smartphone*.

Os viajantes preferem cada vez mais utilizar aplicações de companhias aéreas e de viagens para dispositivos móveis, especialmente para pesquisar e reservar um voo, bem como para fazer o *check-in* e gerar um cartão de embarque móvel, como se pode confirmar/verificar na figura abaixo.

Figura 5 - Razões para o download de apps nos smartphones



Fonte: Mobile Travel Trends 2018/Travelport Digital

Já a figura 6 apresenta os motivos para o *download* de aplicações em vez de utilizar o *site* no telemóvel.

Figura 6 - Motivo para a realização do *download* de uma app em vez de utilizar em *site* móvel



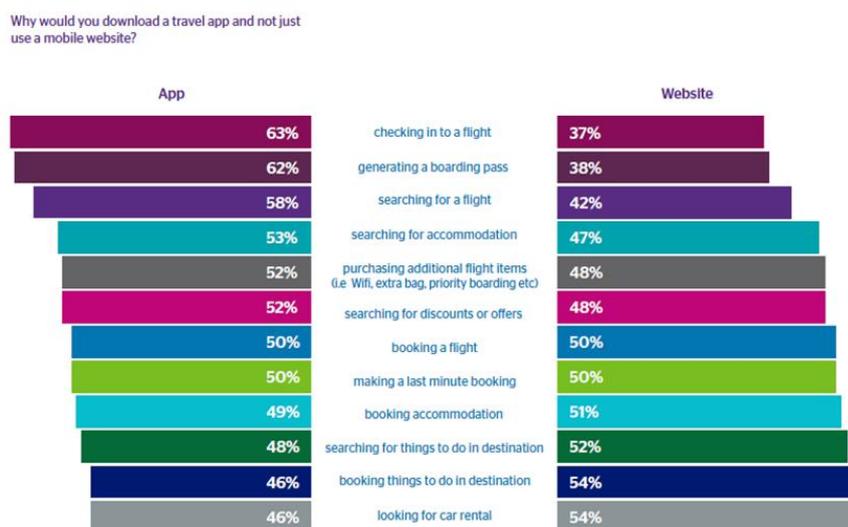
Fonte: Mobile Travel Trends 2018/Travelport Digital

O estudo de 2018, referindo-se a 2017, conclui que a tecnologia vai crescendo e evoluindo de uma forma muito rápida em especial no espaço das viagens móveis. Dessa forma, concluiu-se através destes dados que o ano de 2018 trará uma enorme quantidade de oportunidades para as marcas das viagens e para que estas se possam envolver com os seus clientes. Dependendo da

agressividade maior ou menor das empresas será sempre o consumidor a escolher como e onde quer ver os conteúdos que podem e devem ser comunicados.

A figura 7 ilustra a razão pela qual é preferível fazer um download de uma aplicação em detrimento da utilização de um site. Já a figura 8 exemplifica os grandes desafios das aplicações móveis no setor das viagens.

Figura 7 - Porque motivo é preferível fazer o *download* de uma app e não utilizar um *site* móvel



Fonte: *Mobile Travel Trends 2018/Travelport Digital*

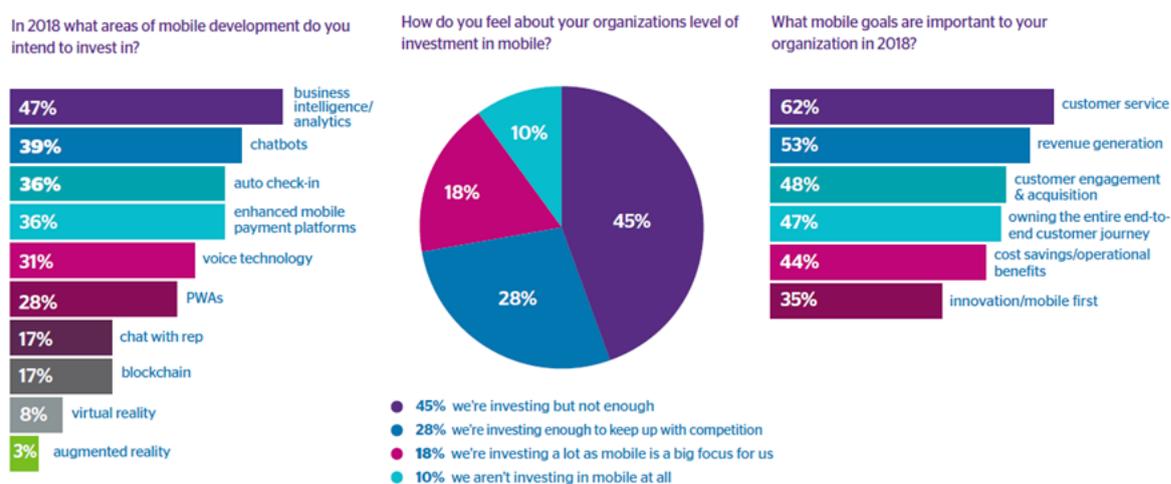
Figura 8 - Influência que as aplicações móveis nas marcas quando se viaja



Fonte: *Mobile Travel Trends 2018/Travelport Digital*

As plataformas móveis têm sofrido fortes investimentos e alinhados aos objetivos de retenção de clientes como demonstra a figura 9.

Figura 9 - Áreas de investimento (esquerda), nível de investimento (centro), objetivos para o mobile (direita)



Fonte: Mobile Travel Trends 2018/Travelport Digital

2.2.3. Do *desktop* PC para o *mobile*

Segundo a Accelya, líder mundial de produtos tecnológicos para a aviação e turismo, em 2016, os utilizadores da *internet* encontram-se atualmente, e rapidamente, a mudarem do ambiente “desktop PC (*Personal Computer*)” para dispositivos móveis. Esta mudança afeta todas as indústrias e as viagens aéreas não são exceção. Em 2017, segundo a mesma fonte, 10% das receitas das companhias aéreas seriam provenientes dos canais móveis, representando 70 mil milhões de dólares.

Os viajantes usam dispositivos móveis por vários motivos, incluindo pesquisas sobre voos e itinerários, para comprarem bilhetes, gerirem reservas e fornecerem *feedback* sobre o serviço fornecido. A passagem do *desktop* para o acesso móvel à *internet* oferece às companhias aéreas o potencial de gerarem

enormes ganhos em receita e valiosas margens. As companhias aéreas deverão aplicar as suas estratégias de *marketing* em aplicações móveis com o objetivo de melhorarem a experiência do passageiro, gerando, conseqüentemente, receitas adicionais aos lugares disponíveis das aeronaves.

Várias companhias aéreas lideram no *mobile marketing*. De acordo com o site Future Travel Experience (2014), A KLM, tem uma parceria com o Aeroporto de Schiphol para instalarem 2000 *beacons* (*transmissor de sinal baseado em Bluetooth, sendo o smartphone um mero receptor*) para ajudar a direcionar os passageiros até às portas de embarque e mantê-los informados sobre os detalhes dos voos. Os clientes da KLM também podem usar a aplicação para selecionar lugares, fazerem o *check-in* ou adquirirem serviços adicionais, como por exemplo o aumento do limite de bagagem.

Fazendo referência à Accelya (2019), A Virgin Atlantic e a British Airways, por sua vez, são dois dos maiores líderes do *mobile marketing* no Aeroporto de Heathrow. Ambos usam *beacons* para se conectarem aos passageiros a partir do momento em que chegam ao aeroporto e para receberem ofertas de parceiros e/ou para fornecerem atualizações e informações importantes.

De acordo com a Accelya (2019) a Emirates é outra companhia aérea líder com um *website* que redireciona os utilizadores para uma página otimizada para dispositivos móveis quando os clientes se conectam através do *smartphone*. Os passageiros podem usar a *app* para solicitarem uma refeição, organizar o transporte e para obter informações sobre as salas de embarque dedicadas aos clientes *premium*.

Quanto mais utilizadores adotarem dispositivos móveis, mais as companhias aéreas se empenharão neste desígnio dos potenciais passageiros, aproveitando o novo ambiente *mobile*.

Capítulo 3 – Estudo Empírico

Por fim, e após toda a contextualização, relevância e forte interligação entre o poder benéfico do desenvolvimento e divulgação das marcas das companhias aéreas em prol da conquista e fidelização de passageiros, o presente capítulo, e último desta dissertação de mestrado, contempla a descrição, de forma detalhada, do estudo empírico desenvolvido.

3.1. Desenho do Estudo Empírico

Relembrando a motivação na definição e início do desenvolvimento desta dissertação de mestrado, a elaboração da mesma tem como intuito analisar os resultados obtidos através de um questionário, como forma de responder à pergunta de partida: pretende-se ir de encontro aos objetivos detalhados na Introdução deste documento, nomeadamente, compreender o impacto e a utilidade das aplicações móveis para a melhoria da eficácia e da eficiência na comunicação entre as companhias aéreas e os respetivos consumidores.

Após a revisão de literatura que permitiu aclarar os conceitos relacionados com esta temática, foi realizado um questionário de forma a obter conclusões realistas relativamente ao objetivo geral enunciado no parágrafo anterior. O enfoque é diagnosticar os serviços que os consumidores mais utilizam quando pretendem comunicar com as companhias aéreas através das diferentes aplicações para telemóvel existentes nos dias de hoje. A análise destes dados é imprescindível para a otimização das estratégias de marketing e de comunicação elaboradas pelas diferentes companhias aéreas.

3.2. Tipo de Estudo

Este estudo tem como finalidade perceber a influência das aplicações móveis das companhias aéreas, sejam elas de baixo custo e/ou de bandeira (variáveis dependentes), na perceção da imagem das mesmas, reconhecida através da opinião dos seus clientes (variável independente).

A abordagem desta investigação é interpretativa visto que a investigação realizada e apresentada foi obtida através da observação e dos significados originados por essa mesma observação.

Na visão do investigador, segundo Moita (1994), deve-se acrescentar a intersubjetividade, sendo que a relação entre o sujeito e o objeto de estudo é primordial para a interpretação dos dados.

3.3. Metodologia

Para a concretização da investigação pretendida foi aplicada a metodologia do tipo quantitativo que, de acordo com os autores Caniato, Kalchschmidt e Ronchi (2011), é o mais preciso e exato, permitindo maior estabilidade nos resultados do estudo.

Aliado a este facto, e de acordo com Chincarini (2014), o mesmo afirma que a metodologia do tipo quantitativo garante mais objetividade na informação recolhida tendo também custos mais reduzidos quando comparados com outros tipos de métodos.

3.4. Amostra

Considera-se como parte da população que investigamos e que partilha as mesmas ideias. Quando uma população é demasiado grande para que possam ser incluídos todos os membros, os investigadores tentam obter uma amostra suficientemente representativa, não sendo atribuído um atributo específico. A amostra ajuda-nos a estudar, testando poucos, olhando para um todo e, portanto, tirando conclusões sobre a população em estudo (Blumberg, Cooper e Schindler, 2011).

A dimensão da amostra utilizada neste estudo é de 184 os indivíduos e a sua escolha incidiu no facto de pertencerem a um círculo de proximidade ao inquiridor.

Os indivíduos que constituem a amostra são também ativos utilizadores de *smartphones* e de aplicações móveis no seu quotidiano, demonstrando um profundo interesse nas novidades tecnológicas. Por outro lado, são indivíduos tanto do sexo masculino como feminino, com diversas ocupações profissionais e distribuídos por seis faixas etárias, nomeadamente:

- Inferior a 18 anos;
- Entre 18 e 25 anos;
- Entre 26 e 35 anos;
- Entre 36 e 50 anos;
- Entre 51 e 65 anos;
- Superior a 66 anos.

3.5. Universo

De forma generalizada, o universo deste estudo poderia ser constituído por todos os seres humanos que habitam no planeta Terra, visto que todos podem embarcar numa aeronave.

Obviamente que para o objetivo do estudo é mais lógico reduzir o número da amostra para as pessoas que realmente voam, pois é mais fácil captar as suas opiniões sobre a companhia aérea que utilizam, assim como o seu comportamento face às aplicações de viagens que usam nos seus telemóveis.

O universo deste estudo também se caracteriza por todos aqueles que possuam um dispositivo móvel e que possam ter (ou não) aplicações móveis de companhias aéreas.

Segundo a ANACOM (Autoridade Nacional de Comunicações), no seu relatório relativo ao 1º semestre de 2018, a autoridade em causa refere que o alcance da *internet* móvel atinge 70 habitantes em cada amostra de 100 habitantes.

Os utilizadores efetivos do serviço móvel de acesso à *internet* atingiram os 7,2 milhões (+6,9% que em igual período do ano anterior), o que corresponde a uma penetração de cerca de 70 habitantes em cada amostra de 100 habitantes, tal como referido anteriormente.

Também de acordo com a ANACOM, a crescente utilização destes serviços está diretamente relacionada com o aumento de utilizadores de *internet* no telemóvel (+7,5%, face ao primeiro semestre de 2017), seguindo-se também do óbvio crescimento da utilização de *smartphones* (77% do total de possuidores de telemóvel, no primeiro semestre de 2018) e ao desenvolvimento das aplicações móveis.

Em 2017 a IATA registou que viajaram nas suas companhias aéreas associadas cerca de 4,1 mil milhões de passageiros (+16% que em 2016).

De acordo com o Relatório de Gestão de 2017 da ANA Aeroportos de Portugal, o tráfego comercial nos aeroportos nacionais obteve a marca de 51,802422 milhões de passageiros, registando 298344 movimentos (partidas e chegadas) de aeronaves.

Relativamente ao Aeroporto de Lisboa (maior aeroporto de Portugal), registaram-se 26,663096 milhões de passageiros, correspondendo a 199262 movimentos de aeronaves. Em Portugal existe uma média de 130 passageiros por voo, sendo que em Lisboa a média por voo é de 134 passageiros por voo (**Quadro 1**).

Quadro 1 - Passageiros e movimentos de aeronaves nos aeroportos nacionais

Ano: 2017	Passageiros	Movimentos	Passageiros/Voo
Aeroportos Nacionais	51 802 422	298 344	130
Aeroporto de Lisboa	26 663 096	199 262	134

Fonte: Relatório de Gestão de 2017 da ANA Aeroportos de Portugal

No último trimestre de 2018, a TAP registou 56% dos movimentos, a Ryanair 9% e a Easyjet 7%, de acordo com a Autoridade Nacional da Aviação Civil (ANAC) no seu Boletim Estatístico Trimestral de 2018.

De acordo com a mesma publicação da ANAC, e sobre as quotas de mercado de passageiros, a TAP detém 50% do total de passageiros, a Ryanair 12% e a Easyjet 8%.

3.6. Método da Amostragem

Relativamente ao método, optou-se pela amostragem não aleatória de conveniência. Existe uma escolha não aleatória dos indivíduos que constituem a amostra e que, por isso, nem todas têm a mesma probabilidade de pertencerem à mesma.

Dadas as limitações financeiras, esta é a metodologia utilizada frequentemente por outros investigadores.

3.7. Questionário

A obtenção da informação necessária para o estudo apresentado é materializada através da realização de um questionário (Anexo 1) disponibilizado *online* e que foi elaborado através do *googleforms* tendo em conta vários fatores. Segundo Ganesan e Kumar (2015), caracteriza-se como uma das ferramentas mais utilizadas de recolha de dados por via de inquérito. O questionário, segundo os mesmos autores, tem um papel bastante importante na recolha, análise, avaliação e interpretação de dados obtidos no meio *online*.

Segundo Sousa e Baptista (2011), o questionário consiste num conjunto de perguntas que são feitas pela necessidade de recolher certos dados e informações para que os objetivos do estudo sejam atingidos.

A estrutura do questionário elaborado é a seguinte:

- Três questões sobre a caracterização dos indivíduos que responderam, mais concretamente, o sexo, a idade e a ocupação profissional;
- Onze questões de resposta fechada, sendo uma delas de escala, onde foi utilizada a escala de Lickert.

No questionário em aplicado, as questões 1, 2, e 3 são elaboradas de forma a permitirem caracterizar a amostra e, conseqüentemente, efetuar a segmentação. Relativamente às outras questões, da 4 até à 14, estas permitem obter informações que se consideram relevantes de forma a ir ao encontro dos objetivos estabelecidos previamente a este estudo. As questões devem determinar o comportamento dos entrevistados face à utilização do *smartphone* e das suas aplicações relativas às marcas que apresentam e a perceção que os indivíduos têm sobre as marcas em questão.

3.8. Análise de Resultados

O objetivo da análise de dados é organizar e elencar os dados de modo a que estes possam fornecer as respostas ao problema levantado nesta investigação. Procurar o sentido das respostas, sejam estas mais ou menos amplas, é o objetivo da interpretação.

Após a implementação do questionário *online*, os resultados obtidos decorrem das respostas dos 184 questionários, dos quais faremos, posteriormente, a sua análise e discussão.

A verdadeira intenção é procurar determinar a influência que as aplicações móveis têm na perceção dos clientes relativamente ao tipo de contacto e comunicação estabelecida através das mesmas com as companhias aéreas. Para tal, procedeu-se ao tratamento dos dados provenientes dos questionários utilizando a estatística descritiva, começando por elaborar as tabelas de frequências para as questões mais relevantes do mesmo.

3.8.1. Estudo Descritivo

Como se pode observar no quadro 2 e relativamente ao sexo de cada participante, o maior número de inquiridos corresponde ao sexo masculino, representando 63% do total de pessoas questionadas.

Quadro 2 - Análise relativa ao sexo

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Masculino	116	63,0	63,0	63,0
	Feminino	68	37,0	37,0	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fonte: Autoria Própria e SPSS

No **quadro 3**, apresenta-se a distribuição das idades dos inquiridos, considerando as seis faixas etárias listadas no início deste capítulo. A maior representatividade está fixada no intervalo dos 36 aos 50 anos, correspondendo a 39,7% dos inquiridos. A faixa etária de segunda maior representatividade está entre os 18 e os 25 anos de idade. O segmento etário que ocupa a terceira posição corresponde aos indivíduos cuja idade está entre os 26 e 35 anos.

Quadro 3 - Análise relativa à idade

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Inferior a 18	2	1,1	1,1	1,1
	18-25	53	28,8	28,8	29,9
	26-35	29	15,8	15,8	45,7
	36-50	73	39,7	39,7	85,3
	51-65	25	13,6	13,6	98,9
	66 ou mais	2	1,1	1,1	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fonte: Autoria Própria e SPSS

Relativamente à situação profissional (ocupação) dos inquiridos (**Quadro 4**), a maior representatividade corresponde ao segmento dos trabalhadores por conta de outrem tendo sido esta opção selecionada por 111 pessoas num espectro de 184 pessoas, correspondendo a 60,3%.

Quadro 4 - Análise relativa à ocupação

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Estudante	43	23,4	23,4	23,4
	Trabalhador independente	23	12,5	12,5	35,9
	Trabalhador por conta de outrem	111	60,3	60,3	96,2
	Desempregado	3	1,6	1,6	97,8
	Reformado	4	2,2	2,2	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fonte: Autoria Própria e SPSS

O *smartphone* (telemóvel inteligente) é, atualmente, a essência das comunicações móveis: dos 184 respondentes (**Quadro 5**), sendo que 171 afirmam que utilizam este tipo de telemóvel, correspondendo a uma percentagem de 92,9% dos inquiridos.

Quadro 5 - Análise relativa à utilização do *smartphone*

O telemovel é Smartphone

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	171	92,9	92,9	92,9
	Não	13	7,1	7,1	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fonte: Aatoria Própria e SPSS

Sendo os telemóveis inteligentes, aparelhos que permitem a instalação de aplicações, é pertinente inquirir sobre aquelas que as pessoas utilizam quando procuram reservar as suas viagens.

No **Quadro 6**, e quando inquiridas as 184 pessoas, as aplicações das companhias aéreas (que também servem para reservar voos) e as aplicações *online* das companhias aéreas são as de maior representatividade na escolha dos respondentes.

Quadro 6 - Análise relativa ao tipo de aplicações

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Aplicações de alojamento	54	29,3	29,3	29,3
	Aplicações de Companhias Aéreas	69	37,5	37,5	66,8
	Aplicações de reservas online	61	33,2	33,2	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fonte: Aatoria Própria e SPSS

Quando se utilizam aplicações ou outras ferramentas para efetuarmos uma reserva, é necessário aferir sobre o tipo de dispositivos que são frequentemente utilizados para iniciar a experiência de utilização no espaço da *internet*.

Para o efeito e como resumo às respostas neste inquérito (**Quadro 7**), o computador continua a ser a ferramenta preferida para reservar um voo. Os *smartphones* e pela via das aplicações, aparecem como os segundos mais votados. A utilização dos *tablets* é muito marginal quando destacamos as preferências dos seus utilizadores neste inquérito.

Quadro 7 - Análise relativa ao tipo de dispositivo para efetuar reserva

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	SmartPhone	47	25,5	25,5
	Computador	68	37,0	37,0
	Tablet	7	3,8	3,8
	SmartPhone e Computador	41	22,3	22,3
	Computador e Tablet	3	1,6	1,6
	SmartPhone e Tablet	1	,5	,5
	SmartPhone, Computador e Tablet	9	4,9	4,9
	Outra opção	8	4,3	4,3
	Total	184	100,0	100,0

Fonte: Autoria Própria e SPSS

Como referido anteriormente, é interessante analisar como as companhias de baixo custo (Easyjet e Ryanair) e as ditas companhias de bandeira, para o caso a TAP, comunicam com os seus atuais e potenciais clientes através dos dispositivos móveis.

A escolha das questões patentes neste inquérito vai ao encontro à eventual relação entre a forma como se comunica e, por outro lado, consoante a utilização de determinados dispositivos, como se pode notar no **Quadro 7**.

A perceção que o cliente tem sobre a utilização dos referidos dispositivos pode igualmente refletir-se na confiança que tem nas companhias já citadas no parágrafo anterior. No **Quadro 8** e quando se pergunta sobre a marca em que cada inquirido mais confia, a resposta relativa à marca TAP é avassaladora (77%).

Quadro 8 - Qual a marca que mais confia?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	TAP	142	77,2	77,2	77,2
	EASYJET	6	3,3	3,3	80,4
	RYANAIR	12	6,5	6,5	87,0
	Outra companhia aérea	24	13,0	13,0	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fonte: Autoria Própria e SPSS

A frequência com que viajamos também exige que a comunicação seja mais eficaz pois pode criar maior fidelização à marca, seja pela forma como se informa sobre o preço ou por qualquer outra razão.

Conforme o **Quadro 9**, das 184 pessoas inquiridas, 77 viajam apenas uma vez por ano, correspondendo a 41,8% do total dos inquiridos. Quatro ou mais vezes ao ano contribui com a escolha de 40 pessoas, correspondendo a 21,7%.

Quadro 9 - Com que frequência viaja?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1 vez ao ano	77	41,8	41,8	41,8
	2 vezes ao ano	44	23,9	23,9	65,8
	3 vezes ao ano	23	12,5	12,5	78,3
	4 ou mais vezes ao ano	40	21,7	21,7	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fonte: Autoria Própria e SPSS

Em linha com o que já foi escrito anteriormente, e sobre a forma como e por onde se comunica (canais), de acordo com o **Quadro 10** foi aferido junto dos inquiridos sobre o facto da aplicação de a TAP ser ou não “atraente” e útil.

Quadro 10 - Aplicação da TAP é atraente e útil?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	81	44,0	44,0	44,0
	Não	8	4,3	4,3	48,4
	Não utilizo a aplicação para reservar	71	38,6	38,6	87,0
	Não utilizo a TAP	24	13,0	13,0	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fonte: Autoria Própria e SPSS

Estando a aplicação inserida num telemóvel, um canal que colhe a segunda preferência, logo depois ao computador e no ato de reservar, é relevante que 44% dos inquiridos digam SIM à questão da atração e utilidade da marca TAP. Quando não se utiliza a aplicação (38,6%) e apenas 13% não utiliza a TAP o valor para o SIM parece ser bastante mais robusto que os 44% já referidos.

Relativamente à aplicação da Easyjet apenas 26,1% aderiu ao SIM (ser atraente e útil). No que respeita à não utilização da Easyjet, o valor é de 29,3%, não é muito diferente do SIM. Este resultado não se encontra ao mesmo “nível” do da marca TAP.

Quadro 11 - Aplicação da Easyjet é atraente e útil?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	48	26,1	26,1	26,1
	Não	8	4,3	4,3	30,4
	Não utilizo a aplicação para reservar	74	40,2	40,2	70,7
	Não utilizo a Easyjet	54	29,3	29,3	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fonte: Autoria Própria e SPSS

Como se pode verificar através do **Quadro 12**, a escolha do SIM (32,6%) relativamente à Ryanair, como exemplo de uma aplicação atraente e útil, o valor encontrado encontra-se mais “alinhado” com o valor da TAP (44%) do que o referido para a aplicação da Easyjet. O valor referente ao NÃO (5,4%) revela-se muito baixo e dentro do valor de 4,3%, idêntico para a Easyjet e TAP.

A referência à não utilização da Ryanair (23,9%), Easyjet (29,3%) e TAP (13,9%) revela uma certa tendência para a preferência da marca TAP, mesmo quando se reserva, se prefira o PC (computador).

Quadro 12 - Aplicação da Ryanair é atraente e útil?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	60	32,6	32,6	32,6
	Não	10	5,4	5,4	38,0
	Não utilizo a aplicação para reservar	70	38,0	38,0	76,1
	Não utilizo a Ryanair	44	23,9	23,9	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fonte: Autoria Própria e SPSS

Passando à função, e quando se questiona sobre a existência de uma aplicação para telemóvel que permita melhorar a relação com a companhia aérea que a desenvolveu, a resposta de 70% face à concordância (**Quadro 13**), é bastante elucidativa. Os 26,6% relativos à irrelevância podem estar relacionados com o não uso das aplicações em detrimento do uso do computador pessoal.

Quadro 13 - A existência de uma aplicação para telemóvel melhoraria a sua relação com a companhia aérea?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Verdadeiro	129	70,1	70,1	70,1
	Falso	6	3,3	3,3	73,4
	Irrelevante	49	26,6	26,6	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fonte: Autoria Própria e SPSS

Sobre a estética das aplicações (**Quadro 14**), apenas 32,6% dá nota máxima (5) a essa condição. O fator “estética” parece ser mais um fator de concordância do que de unanimidade.

Quadro 14 - A estética da aplicação melhora a experiência com a companhia aérea?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	9	4,9	4,9	4,9
	2	8	4,3	4,3	9,2
	3	46	25,0	25,0	34,2
	4	61	33,2	33,2	67,4
	5	60	32,6	32,6	100,0
Total		184	100,0	100,0	

Fonte: Autoria Própria e SPSS

Sobre o uso das aplicações na escolha de serviços considerados importantes na experiência de um potencial passageiro, 24,7% utiliza a *app* para consultar voos, 24,5% para executar o *check-in*, e por terceiro lugar, o ato de reservar corresponde a 21,6% dos inquiridos. De acordo com o **Quadro 15**, o uso da aplicação não é para uso exclusivo, reservar por exemplo, mas sim da aplicabilidade a uma série de serviços como provam os resultados constantes no quadro abaixo.

Quadro 15 - De que serviços necessita quando utiliza uma aplicação do smartphone?

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
Serviços usados com aplicação Smartphone ^a	Check in	127	24,5%	72,2%
	Marcar lugares	89	17,2%	50,6%
	Reservar	112	21,6%	63,6%
	Apenas explorar	46	8,9%	26,1%
	Consultar voos	128	24,7%	72,7%
	Outra	16	3,1%	9,1%
Total		518	100,0%	294,3%

Fonte: Autoria Própria e SPSS

3.8.2. Estudo de Associação

Frequentemente é necessário avaliar o grau de relacionamento entre duas ou mais variáveis. Descobrir com precisão o quanto uma variável interfere com outra implica utilizar técnicas associadas à Análise de Correlação.

É possível afirmar que existe uma associação entre determinado fator e algo que pode vir a ocorrer. Podem-nos sugerir que um determinado grupo de pessoas estará mais relacionado com um evento.

Quadro 16 - Tabulação cruzada entre a idade e serviços

		Necessidade de serviços							Total
		Check in	Marcar lugares	Reservar	Apenas explorar	Consultar voos	Outra		
Idade	Inferior a 18	Contagem	0	0	1	0	1	0	1
	% do Total	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%	
18-25	Contagem	41	30	38	11	39	2	49	
	% do Total	23,3%	17,0%	21,6%	6,3%	22,2%	1,1%	27,8%	
26-35	Contagem	20	19	19	10	24	3	28	
	% do Total	11,4%	10,8%	10,8%	5,7%	13,6%	1,7%	15,9%	
36-50	Contagem	51	30	39	18	48	6	72	
	% do Total	29,0%	17,0%	22,2%	10,2%	27,3%	3,4%	40,9%	
51-65	Contagem	15	10	15	6	16	4	24	
	% do Total	8,5%	5,7%	8,5%	3,4%	9,1%	2,3%	13,6%	
66 ou mais	Contagem	0	0	0	1	0	1	2	
	% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%	1,1%	
Total	Contagem	127	89	112	46	128	16	176	
	% do Total	72,2%	50,6%	63,6%	26,1%	72,7%	9,1%	100,0%	

Fonte: Autoria Própria e SPSS

Observando o **Quadro 16**, não chegando à metade dos inquiridos, a faixa etária entre os 36 e os 50 anos é aquela que mais utiliza as aplicações (40,9%), em particular, quando executa o seu *check-in*, reserva e consulta os voos pretendidos. A faixa etária entre os 18 e os 25 anos é aquela que se segue registando 27,8% do total das escolhas com particular incidência no *check-in* e na marcação de lugares.

No que diz respeito à situação profissional (**Quadro 17**), o trabalhador estudante é a ocupação que regista maior aderência (61,4%) no que às aplicações diz respeito. Na incidência das escolhas relativamente aos serviços,

aquela que obteve maior destaque é a consulta de voos (45,5%), realização de *check-in* (42,6%), reservar de voos (37,5%) e marcação de lugares (31,3%).

Quadro 17 - Tabulação cruzada entre a ocupação e serviços

		Ocupação e Serviços						Total
		Necessidade serviços						
Ocupação		Check in	Marcar lugares	Reservar	Apenas explorar	Consultar voos	Outra	
Estudante	Contagem	32	21	29	8	32	1	39
	% do Total	18,2%	11,9%	16,5%	4,5%	18,2%	0,6%	22,2%
Trabalhador independente	Contagem	16	11	14	7	12	2	22
	% do Total	9,1%	6,3%	8,0%	4,0%	6,8%	1,1%	12,5%
Trabalhador por conta de outrem	Contagem	75	55	66	28	80	13	108
	% do Total	42,6%	31,3%	37,5%	15,9%	45,5%	7,4%	61,4%
Desempregado	Contagem	2	1	2	1	2	0	3
	% do Total	1,1%	0,6%	1,1%	0,6%	1,1%	0,0%	1,7%
Reformado	Contagem	2	1	1	2	2	0	4
	% do Total	1,1%	0,6%	0,6%	1,1%	1,1%	0,0%	2,3%
Total	Contagem	127	89	112	46	128	16	176
	% do Total	72,2%	50,6%	63,6%	26,1%	72,7%	9,1%	100,0%

Fonte: Aatoria Própria e SPSS

A análise do tipo de aplicações e serviços encontra-se representada no quadro que se segue (**Quadro 18**), onde se regista que as aplicações das companhias aéreas são aquelas que têm um percentual maior, embora o número não seja muito elevado (38,1%).

Quadro 18 - Tabulação cruzada entre as necessidades e serviços

		Necessidade serviços						Total	
		Check in	Marcar lugares	Reservar	Apenas explorar	Consultar voos	Outra		
Tipo de aplicações de viagem	Aplicações de alojamento	Contagem	29	19	25	17	33	6	49
		% do Total	16,5%	10,8%	14,2%	9,7%	18,8%	3,4%	27,8%
	Aplicações de Companhias Aéreas	Contagem	57	45	48	15	53	7	67
		% do Total	32,4%	25,6%	27,3%	8,5%	30,1%	4,0%	38,1%
	Aplicações de reservas online	Contagem	41	25	39	14	42	3	60
		% do Total	23,3%	14,2%	22,2%	8,0%	23,9%	1,7%	34,1%
Total		Contagem	127	89	112	46	128	16	176
		% do Total	72,2%	50,6%	63,6%	26,1%	72,7%	9,1%	100,0%

Fonte: Aatoria Própria e SPSS

Como já apurado anteriormente, o computador é o dispositivo que se destaca nas preferências dos inquiridos. No **Quadro 19** contactar-se-á as preferências dos dispositivos *versus* os serviços da sua preferência. Na relação que se pretende estudar, o computador continua a ter preferência com (38,1%) e o *smartphone* aparece em segundo lugar com 25,6% dos inquiridos. O *tablet* é definitivamente uma não escolha (4%).

Quadro 19 - Tipo de dispositivo vs serviços

Tipo dispositivo vs Serviços			Necessidade serviços					Outra	Total
			Check in	Marcar lugares	Reservar	Apenas explorar	Consultar voos		
Tipo de dispositivo para efectuar reserva	SmartPhone	Contagem	35	26	33	10	32	4	45
		% do Total	19,9%	14,8%	18,8%	5,7%	18,2%	2,3%	25,6%
	Computador	Contagem	41	28	33	21	47	6	67
		% do Total	23,3%	15,9%	18,8%	11,9%	26,7%	3,4%	38,1%
	Tablet	Contagem	6	3	3	1	6	0	7
		% do Total	3,4%	1,7%	1,7%	0,6%	3,4%	0,0%	4,0%
SmartPhone e Computador	SmartPhone	Contagem	32	22	32	10	32	4	38
		% do Total	18,2%	12,5%	18,2%	5,7%	18,2%	2,3%	21,6%
Computador e Tablet	Computador	Contagem	2	2	2	1	2	1	3
		% do Total	1,1%	1,1%	1,1%	0,6%	1,1%	0,6%	1,7%
SmartPhone, Computador e Tablet	SmartPhone	Contagem	9	8	8	1	8	0	9
		% do Total	5,1%	4,5%	4,5%	0,6%	4,5%	0,0%	5,1%
Outra opção	Outra opção	Contagem	2	0	1	2	1	1	7
		% do Total	1,1%	0,0%	0,6%	1,1%	0,6%	0,6%	4,0%
Total		Contagem	127	89	112	46	128	16	176
		% do Total	72,2%	50,6%	63,6%	26,1%	72,7%	9,1%	100,0%

Fonte: Aurtoria Própria e SPSS

Sobre as companhias em estudo (**Quadro 20**), e quando se pronuncia a palavra “confiança” na indústria do transporte aéreo, a marca TAP aparece sempre associada de uma forma muito positiva. Embora neste inquérito não se estude a segurança de voo, os inquiridos na sua prática habitual e na “pele” de passageiros, demonstram uma larga preferência pela transportadora nacional (76,7%). Este é um valor muito significativo com particular incidência na

utilização das aplicações para *check-in* (54%), reserva de voos (46%) e consulta voos (53,4%). Claramente que a confiança da marca condiciona os serviços a utilizar.

Quadro 20 - Confiança na marca vs serviços

		Necessidade_serviços ^a							
		Check in	Marcar lugares	Reservar	Apenas explorar	Consultar voos	Outra	Total	
Qual a marca que mais confia?	TAP	Contagem	95	62	81	35	94	14	135
		% do Total	54,0%	35,2%	46,0%	19,9%	53,4%	8,0%	76,7%
	EASYJET	Contagem	5	5	5	2	5	0	6
		% do Total	2,8%	2,8%	2,8%	1,1%	2,8%	0,0%	3,4%
	RYANAIR	Contagem	8	7	9	2	8	1	12
		% do Total	4,5%	4,0%	5,1%	1,1%	4,5%	0,6%	6,8%
	Outra companhia aérea	Contagem	19	15	17	7	21	1	23
		% do Total	10,8%	8,5%	9,7%	4,0%	11,9%	0,6%	13,1%
	Total	Contagem	127	89	112	46	128	16	176
		% do Total	72,2%	50,6%	63,6%	26,1%	72,7%	9,1%	100,0%

Fonte: Autoria Própria e SPSS

Relativamente à TAP (**Quadro 21**) ter ou não uma *app* atrativa e de utilidade, 46% dos inquiridos afirmam o seu SIM. Como se trata de uma aplicação e os inquiridos são mais utilizadores dos comuns computadores, o significado do SIM parece ter mais valor na distribuição das respostas. Os NÃO contribuem com apenas 4% das respostas, sendo que a questão da não utilização da *app* para reservar um determinado voo conta com um valor expressivo de 36,4%.

Quadro 21 - Aplicação da TAP (atraente e útil) vs serviços

Aplicação da TAP_atraente e útil vs Serviços

			Necessidade serviços					Total	
			Check in	Marcar lugares	Reservar	Apenas explorar	Consultar voos	Outra	Total
Aplicação da TAP é atraente e útil?	Sim	Contagem	67	47	61	16	61	8	81
		% do Total	38,1%	26,7%	34,7%	9,1%	34,7%	4,5%	46,0%
	Não	Contagem	7	4	5	2	5	1	7
		% do Total	4,0%	2,3%	2,8%	1,1%	2,8%	0,6%	4,0%
	Não utilizo a aplicação para reservar	Contagem	38	25	31	22	48	5	64
		% do Total	21,6%	14,2%	17,6%	12,5%	27,3%	2,8%	36,4%
Não utilizo a TAP	Contagem	15	13	15	6	14	2	24	
	% do Total	8,5%	7,4%	8,5%	3,4%	8,0%	1,1%	13,6%	
Total	Contagem	127	89	112	46	128	16	176	
	% do Total	72,2%	50,6%	63,6%	26,1%	72,7%	9,1%	100,0%	

Fonte: Autoria Própria e SPSS

Tratando agora da companhia de baixo custo, nomeadamente a Easyjet (**Quadro 22**), e relativamente à utilidade da aplicação, para os inquiridos do SIM apenas 27,3% deram a sua concordância. Mais uma vez o valor mais alto (38,1%) regista a não utilização da aplicação para reservar voos, sendo mais uma vez o fator computador o elemento decisivo. É igualmente importante realçar os 30,1 % dos que não utilizam a transportadora de baixo custo.

Quadro 22 - Aplicação da Easyjet (atraente e útil) vs serviços

			Necessidade serviços					Total	
			Check in	Marcar lugares	Reservar	Apenas explorar	Consultar voos	Outra	Total
Aplicação da Easyjet é atraente e útil?	Sim	Contagem	43	36	39	7	40	6	48
		% do Total	24,4%	20,5%	22,2%	4,0%	22,7%	3,4%	27,3%
	Não	Contagem	7	4	6	2	6	1	8
		% do Total	4,0%	2,3%	3,4%	1,1%	3,4%	0,6%	4,5%
	Não utilizo a aplicação para reservar	Contagem	44	27	35	23	47	5	67
		% do Total	25,0%	15,3%	19,9%	13,1%	26,7%	2,8%	38,1%
Não utilizo a Easyjet	Contagem	33	22	32	14	35	4	53	
	% do Total	18,8%	12,5%	18,2%	8,0%	19,9%	2,3%	30,1%	
Total	Contagem	127	89	112	46	128	16	176	
	% do Total	72,2%	50,6%	63,6%	26,1%	72,7%	9,1%	100,0%	

Fonte: Autoria Própria e SPSS

Sobre a Ryanair, apelidada de ULCC (**Quadro 23**) apenas 34% dos inquiridos deram o seu SIM ao facto da aplicação ser de utilidade e suficientemente “atraente”. A não utilização da aplicação para reservar voos contribui com 35,8 % das escolhas e 24% de quem não utiliza a Ryanair.

Quadro 23 - Aplicação da Ryanair (atraente e útil) vs serviços

Apli_Ryanair vs Serviços

		Necessidade serviços						Total	
		Check in	Marcar lugares	Reservar	Apenas explorar	Consultar voos	Outra		
Aplicação da Ryanair é atraente e útil?	Sim	Contagem	51	44	49	12	51	7	60
		% do Total	29,0%	25,0%	27,8%	6,8%	29,0%	4,0%	34,1%
	Não	Contagem	9	6	5	4	7	1	10
		% do Total	5,1%	3,4%	2,8%	2,3%	4,0%	0,6%	5,7%
Não utilizo a aplicação para reservar		Contagem	39	23	30	21	41	5	63
		% do Total	22,2%	13,1%	17,0%	11,9%	23,3%	2,8%	35,8%
Não utilizo a Ryanair		Contagem	28	16	28	9	29	3	43
		% do Total	15,9%	9,1%	15,9%	5,1%	16,5%	1,7%	24,4%
Total		Contagem	127	89	112	46	128	16	176
		% do Total	72,2%	50,6%	63,6%	26,1%	72,7%	9,1%	100,0%

Fonte: Autoria Própria e SPSS

Relativamente à melhoria da relação que a companhia teria pelo facto de ter uma aplicação e a utilização dos seus serviços (**Quadro 24**), os 70,5 % são expressivos de tal tendência. Os 26,1 % sobre o fator irrelevância podem estar associados a outro canal para efetuar tais serviços.

Quadro 24 - Aplicação de telemóvel (melhoria da relação com a companhia) vs serviços

			Necessidade serviços					Total	
			Check in	Marcar lugares	Reservar	Apenas explorar	Consultar voos		Outra
A existência de aplicação para telemóvel	Verdadeiro	Contagem	102	74	98	27	103	11	124
		% do Total	58,0%	42,0%	55,7%	15,3%	58,5%	6,3%	70,5%
melhoraria a sua relação com companhia aérea?	Falso	Contagem	4	3	1	4	3	1	6
		% do Total	2,3%	1,7%	0,6%	2,3%	1,7%	0,6%	3,4%
	Irrelevante	Contagem	21	12	13	15	22	4	46
		% do Total	11,9%	6,8%	7,4%	8,5%	12,5%	2,3%	26,1%
Total		Contagem	127	89	112	46	128	16	176
		% do Total	72,2%	50,6%	63,6%	26,1%	72,7%	9,1%	100,0%

Fonte: Autoria Própria e SPSS

Ainda sobre as aplicações para telemóvel e a relação existente entre as variáveis “tipo de aplicação de viagens” e a “frequência” com que se executam as reservas de voos, o **Quadro 25**, abaixo apresentada, procura demonstrar a existência de uma certa dependência estatística, suportada pelo resultado obtido pelo Teste de Qui-Quadrado (sig =0,021).

Quadro 25 - Tipo de aplicações de viagens e frequência com que viaja

Tipo de aplicações de viagem * Com que frequência viaja?

Tipo de aplicações de viagem		Com que frequência viaja?				Total
		1 vez ao ano	2 vezes ao ano	3 vezes ao ano	4 ou mais vezes ao ano	
Aplicações de alojamento	Contagem	28	12	5	9	54
	% do Total	15,2%	6,5%	2,7%	4,9%	29,3%
Aplicações de Companhias Aéreas	Contagem	18	17	14	20	69
	% do Total	9,8%	9,2%	7,6%	10,9%	37,5%
Aplicações de reservas online	Contagem	31	15	4	11	61
	% do Total	16,8%	8,2%	2,2%	6,0%	33,2%
Total	Contagem	77	44	23	40	184
	% do Total	41,8%	23,9%	12,5%	21,7%	100,0%

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	14,870 ^a	6	,021
Razão de verossimilhança	15,139	6	,019
Associação Linear por Linear	,006	1	,938
N de Casos Válidos	184		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,75.

Fonte: Autoria Própria e SPSS

Observa-se que quem viaja com menos frequência utiliza menos vezes as aplicações das companhias aéreas. À medida que a frequência de viagem aumenta, também aumenta a utilização das aplicações das companhias aéreas.

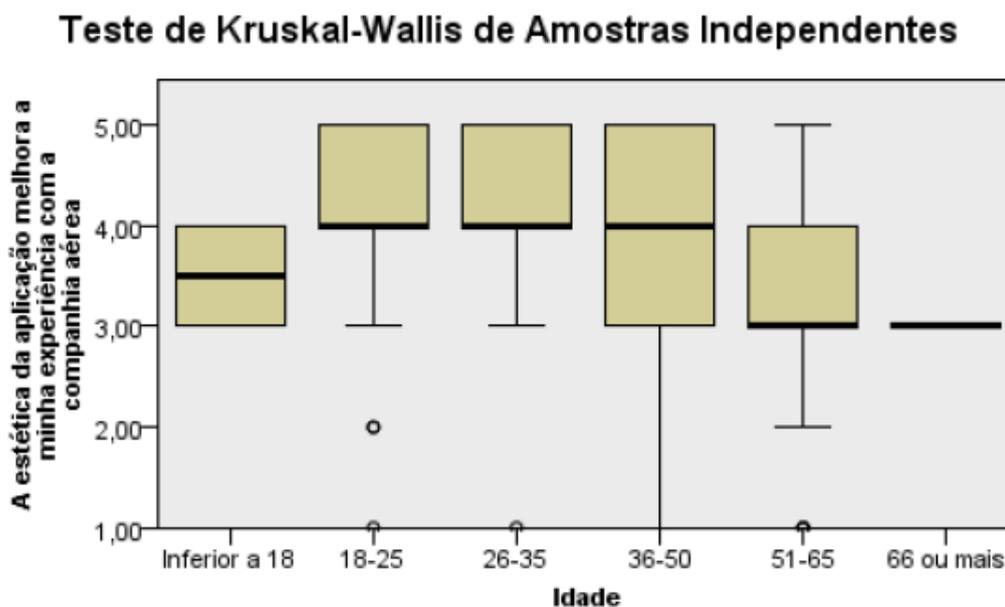
Sobre aqueles que viajam uma vez por ano, 41,8% dos inquiridos utiliza as aplicações de alojamento (15,2%), sendo que as aplicações *online* correspondem a 16,8% e 9,8% corresponde às aplicações referentes às companhias aéreas.

Quem viaja quatro ou mais vezes ao ano, dos 21,7% inquiridos selecionados, metade (10,9%) dos mesmos utilizam as aplicações das companhias aéreas.

Com o aumento da frequência no número de viagens, a participação dos inquiridos face ao percentual de respostas sobre a utilização das companhias aéreas vai aumentando até atingir a metade dos inquiridos (relação de 21,7% com 10,9%).

Com o objetivo de verificar se existem diferenças significativas nas diversas faixas etárias, face à importância estética da aplicação melhorar a relação com a companhia aérea, foi elaborado o Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes.

Figura 10 - Teste de Kruskal-Wallis, amostras independentes



Fonte: SPSS

O resultado do teste, patente na **Figura 10**, mostra que existem diferenças significativas com os grupos etários, isto é, os mais novos (idade inferior a 18) e os mais velhos (idade superior a 50 anos) possuem comportamento semelhante (valores da mediana próximos de 4).

A classe etária entre os 18 e os 50 anos, com comportamento distinto das faixas etárias anteriores, valoriza mais a estética da aplicação, suportado pelo valor da mediana próximos do valor 3 e 3,5.

3.9. Resumo da Análise de Resultados

Esta investigação teve como objetivo estudar um fenómeno relativamente recente que é a utilização das aplicações móveis. De forma mais concreta, seria desejável perceber o impacto destas novas ferramentas nas pessoas e nas implicações que podem ter nas empresas. Por outro, tornou-se imprescindível perceber se estas aportam (ou não) benefícios e se são eficazes na promoção dos serviços, na notoriedade da marca e na fidelização dos seus clientes.

Por ser um tema pouco explorado, embora existam alguns estudos que incidem sobre o mesmo, principalmente a nível internacional, são ainda temas poucos explorados que tentam relacionar as aplicações móveis das companhias aéreas e o impacto que causam nos potenciais utilizadores em diversos serviços associados à experiência de voar.

Do ponto de vista teórico este estudo permite responder a inúmeras questões, como por exemplo, a importância da comunicação, a utilidade do *smartphone* na sociedade atual, as características que devem constar nas diferentes aplicações, as tendências que vão sofrendo ao longo dos anos e o impacto que estas têm nas empresas.

A pesquisa deste estudo mostra que uma grande parte das pessoas utiliza o computador para experienciar todos os serviços associados às viagens recorrendo aos meios de transporte aéreo. Por outro lado, também mostra que as aplicações para *smartphone* têm vindo a crescer na escolha dos clientes, mas ainda não é a primeira escolha. O *tablet*, por sua vez, revela-se definitivamente como uma não escolha dada a fraca utilização revelada no já referido estudo (**Quadro 26**).

Quadro 26 - Dispositivo preferencial para efetuar reservas

Dispositivo preferencial para efetuar reservas		
Computador (37%)	Smartphones (25,5%)	Tablet (4,9%)

Fonte: Autoria Própria e SPSS

A investigação apresentada e analisada ao longo deste capítulo também revela que a grande maioria das pessoas já utiliza *smartphones*, portanto, possuem as ferramentas capazes de permitir a navegação na *internet* móvel e, por outro lado, possuem cada vez mais conhecimentos sobre a utilidade e variedade de aplicações móveis.

De todas as pessoas que responderam ao questionário e fazem parte da população, 92,9% utilizam telefones inteligentes, portanto, estão preparados para receberem qualquer tipo de aplicação. Como visto acima, e apesar da utilização deste tipo de telemóvel ter uma aderência avassaladora, a preferência continua a ser o computador.

O estudo em causa mostra também, no que diz respeito ao tipo de aplicações utilizadas (**Quadro 27**), as *apps* das companhias aéreas recolhem mais adeptos (38,1%), sendo que estes a utilizam para fazerem o seu *check-in* (32,4%), marcarem os seus lugares (25,6%), reservarem voos (27,3%), consultarem voos (30,1%) ou apenas explorarem (8,5%).

Quadro 27 - Tipo de aplicação utilizada vs serviços

Tipo de aplicação utilizada Versus Serviços		
Aplicações Alojamento	Aplicações de Companhias Aéreas*	Aplicações Reservas online
27,8%	38,1%	34,1%

*Aplicações de Companhias Aéreas

Check-in	Marcar Lugares	Reservar	Explorar	Consultar voos	Outra
32,4%	25,6%	27,3%	8,5%	30,1%	4%

Fonte: Autoria Própria e SPSS

A atitude que os inquiridos têm em relação aos três tipos de aplicações estudadas, isto é, aplicações de alojamento, aplicações de companhias aéreas e aplicações reservas *online*, explica-se pelo comportamento dos consumidores. Nesta situação está demonstrada uma relação de dependência entre o tipo de aplicação, referida acima, e a frequência com que os nossos inquiridos viajam (**Quadro 28**).

Quem viaja com menos frequência utiliza menos vezes as aplicações das companhias aéreas. Aumentando a frequência de viagem, também aumenta a utilização das aplicações das companhias aéreas.

Quadro 28 - Tipo de aplicações de viagem vs frequência de viagem

Tipo de Aplicações de Viagem Versus Frequência de Viagem				
	1 vez ao ano	2 vezes ao ano	3 vezes ao ano	4 ou mais vezes ano
Aplicações de Alojamento	15,2%	6,5%	2,7%	4,9%
Aplicações de Companhias Aéreas	9,8%	9,2%	7,6%	10,9%
Aplicações de Reservas Online	16,8%	8,2%	2,2%	6,0%
TOTAL	41,8%	23,9%	12,5%	21,7%

Fonte: Autoria Própria e SPSS

Com o objetivo de verificar se existem diferenças significativas nas diversas faixas etárias, face à importância estética da aplicação melhorar a relação com a companhia aérea, foi elaborado o Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes. O resultado do teste mostra que existem diferenças significativas com os grupos etários, nomeadamente no que diz respeito à classe etária entre os 18 e os 50 anos, com comportamento distinto das outras faixas etárias, valoriza mais a estética da aplicação.

3.10. Discussão de Resultados

De seguida serão discutidos os principais resultados desta investigação, tendo presente a revisão bibliográfica e com base nos dados recolhidos, através dos questionários distribuídos à população selecionada, lembrando à pretensão de se analisar e refletir sobre a utilização das aplicações móveis na experiência do consumidor.

As companhias aéreas sofreram significativas evoluções tecnológicas ao longo dos últimos anos, como por exemplo, permitem que os passageiros efetuem o

check-in a partir das suas casas necessitando apenas de um simples *smartphone*. A tecnologia já está no bolso dos clientes e as companhias aceleram como podem para poderem estar ao nível das necessidades dos seus passageiros.

O dispositivo *smartphone* é uma tecnologia ao alcance de quase todos os adultos como se pode constatar através do estudo elaborado (92,9%).

Muitas organizações já perceberam o valor do dispositivo e na exposição a que uma marca está sujeita, seja na comunicação de um destino ou na escolha de um serviço.

Usar o telemóvel para promover o interesse dos clientes é imperativo no *marketing* e na comunicação produzida pelas companhias aéreas. O facto do telemóvel ser um dispositivo artificial de inteligência originou mais oportunidades às empresas e ao uso que dão na implementação das suas estratégias. Os *smartphones* albergam uma variedade imensa de aplicações facilitando a comunicação integrada de conteúdos produzidos e partilhados através das redes sociais.

A utilização de aplicações em dispositivos ligados à *internet* (telefones e computadores) comprovam o poder destes canais instantâneos na promoção dos serviços e na reserva de lugares de aeronaves.

A maioria das companhias aéreas conhece as preferências dos seus clientes e a escolha do canal, nomeadamente os telefones, começa a ser uma tendência entre os clientes.

Embora a escolha ainda recaia no computador, como é possível constatar no estudo elaborado, o facto é que a tendência para o uso das aplicações para *smartphone* reforça o interesse das companhias aéreas.

Quando se trata de reservar uma viagem, e de acordo com a investigação descrita nesta dissertação de mestrado, os dispositivos que reúnem maior preferência são os computadores (37%), seguidos dos *smartphones* (25,3%) e só depois os *tablets* (4,9%).

3.10.1. Objetivos Específicos

Com a intenção de discutir as especificidades desta dissertação de mestrado é necessário recordar as suas finalidades, tendo estas sido apresentadas e contextualizadas no início da mesma, nomeadamente:

- **Objetivo Específico (1)** – Dos serviços disponibilizados em aplicações de telemóvel quais os serviços mais utilizados e, de que forma podem ser utilizados para a elaboração de uma estratégia de marketing e comunicação.

No estudo elaborado, 60,3% dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem. A faixa etária entre os 36 e os 50 anos representa 40,1% dos inquiridos, dos quais 29% fazem *check-in*, 27% consultam voos, 22,2% reservam voos, 17% marcam lugares e 10,2% utilizam as diversas aplicações de telemóvel simplesmente para explorarem.

O segundo grupo etário mais representativo corresponde a 27,8% dos inquiridos, sendo que *check-in* representa 23,3%, a consulta de voos 22,2%, a reserva de voos 21,6%, a marcação de lugares 17% e a exploração 6,3%.

Das aplicações em estudo (aplicações de alojamento representam 27,8% e de reservas *online* representam 34,1%) as das companhias aéreas correspondem a 38,1% dos inquiridos.

Face aos resultados do questionário é visível que o *check-in*, a consulta de voos e a reserva de voos são os serviços mais procurados pelos consumidores. O *smartphone* como dispositivo móvel *per si* já implica uma estratégia específica pois é um canal relativamente novo e integrado no espaço da *internet*. É também um dispositivo onde se pode publicitar algo, e que em tempo real, pode ser convertido numa reserva (encaixe de receita).

Para cada tipo de serviço é possível delinear uma estratégia para que o utilizador viaje até ao objetivo traçado, isto é, comprar um lugar no avião. Conforme verificado pelo estudo é possível partir dos resultados acima citados, encontrar critérios de segmentação e assim construir uma viagem sobre a experiência que um consumidor pode ter ao escolher uma determinada companhia para o levar a destino de sua escolha.

- **Objetivo Específico (2)** – Diagnosticar que tipo de serviços procura o consumidor quando utiliza um *smartphone* quanto à eficácia, notoriedade da marca e fidelização dos seus clientes.

Para muitos passageiros, o *smartphone* (ou dispositivo móvel) é normalmente a sua principal conexão com o resto do mundo. Enquanto viajam podem fazer pesquisas *online*, comunicar, receber notificações, atualizações, etc.

Para as companhias aéreas, o canal móvel é a forma mais “íntima” de interagir com os passageiros atuais e potenciais clientes.

A partir de informações sobre a preferência dos passageiros, e que constam nos programas de fidelização, as aplicações móveis podem ser ajustadas de forma a permitir a personalização da experiência e a permanente escolha do canal móvel. Também podem capturar receitas ao longo da experiência do passageiro, como por exemplo, previsão, planeamento, reserva, *check-in*, embarque, tanto durante o voo quanto no destino, após o término do mesmo.

Por meio de ofertas é possível converter potenciais utilizadores em compradores utilizadores e assim fidelizá-los.

De acordo com as preferências por determinados serviços, como verificado no estudo elaborado, é possível armazenar os detalhes destas consultas e aferir sobre a potencialidade de determinados clientes. Para quem utiliza as aplicações deve ficar patente que a empresa existe para servir os seus clientes e não apenas para ser um polo de receita. Conhecendo o seu comportamento de compra é também possível perceber qual a forma mais eficiente de fidelizar os seus clientes.

Conforme verificado pelo estudo elaborado, as companhias aéreas através dos seus serviços colocados *online*, e disponíveis nas suas aplicações de telemóvel, permitem efetuar a consulta de voos (24,7%), realizar o *check-in* (24,5%), reservar os seus lugares (21,6%) e marcar os seus lugares (17,2%). Estas são oportunidades únicas para se avaliarem as preferências que os passageiros têm sobre as suas marcas preferidas, até porque as transportadoras entenderam claramente que esta é uma fonte de receita direta e sem qualquer tipo de intermediação.

A aplicação da TAP, quando colocada nas preferências sobre a sua função *versus* a capacidade de atrair clientes, reúne 44% das preferências, enquanto que a Easyjet e a Ryanair têm a preferência dos seus inquiridos em 26,1% e 32,6%, respetivamente.

A marca TAP, quando confrontada com a confiança do consumidor, recebe 76,7% das preferências, sendo que a Ryanair reúne 6,8% das escolhas e a Easyjet apenas 3,4%.

A utilização da marca TAP e a necessidade de utilizar determinados serviços mostram muito do que é a comunicação da marca. O *check-in*, a consulta de voos e o a reserva dos mesmos, contempla a preferência dos clientes em 54%, 53,4% e 46%, respetivamente.

É clara a capacidade da TAP em criar notoriedade juntos dos seus clientes nomeadamente aqueles que estiveram a responder a este questionário.

De forma resumida, através do estudo dos hábitos de consumo em torno da utilização do *smartphone* no que às preferências nos serviços diz respeito, é possível conhecer melhor os clientes e, dessa forma, oferecerem o que mais necessitam, contribuindo para as melhorias de eficiência (receita) e notoriedade (marca).

3.10.2. Resultados das hipóteses enunciadas

Tendo em conta as hipóteses formuladas inicialmente e analisando os resultados obtidos através da interpretação dos questionários, é possível aferir a veracidade de cada uma das seguintes hipóteses:

Primeira Hipótese (H1): O *smartphone* é o dispositivo a que mais se recorre para serem efetuadas as reservas online.

Falsa: O dispositivo de (ainda) maior preferência é o computador seguido do telefone inteligente (*smartphone*).

Segunda Hipótese (H2): De entre duas companhias de baixo custo (Easyjet e Ryanair) a marca TAP, por diversos motivos, continua a possuir uma maior reputação.

Verdadeira: A aplicação da TAP, quando referida quanto ao ser atraente e útil, reúne 44% das preferências, seguida da aplicação da Ryanair (32,6%) e da aplicação da Easyjet (26,1%). Quando destacado o valor da marca *versus* serviços, a TAP assegura 76,7% das preferências.

Terceira Hipótese (H3): Quem viaja com maior frequência tende a utilizar ferramentas mais práticas, rápidas e/ou menos burocráticas para efetuar as suas reservas, nomeadamente as aplicações móveis das diferentes companhias aéreas.

Verdadeira: Quem viaja com menor frequência (uma vez por ano) utiliza mais vezes as aplicações disponíveis *online* através das aplicações. À medida que a frequência das viagens aumenta (de uma para quatro vezes ao ano), a utilização das aplicações das companhias aéreas também aumenta e as aplicações de alojamento e as de reserva *online* diminuem. Dos que utilizam as aplicações quatro vezes ao ano, as aplicações das transportadoras correspondem a metade da utilização.

Quarta Hipótese (H4): As aplicações móveis utilizadas em telemóveis têm como utilidade, essencialmente, a reserva e compra de bilhetes.

Falsa: Como verificado no estudo, dos serviços disponíveis nas aplicações fazem parte a consulta de voos (24,7%), o *check-in* (24,5%), a reservar de voos (21,6%) e a marcação de lugares (17,2%). O serviço denominado por “explorar” contou com o valor mais baixo (8,9%). Como se pode evidenciar as aplicações servem muito para além de uma simples reserva.

Quinta Hipótese (H5): Os dispositivos móveis são utilizados para serem efetuadas reservas.

Verdadeira: De acordo com o **Quadro 29**, fica patente que a preferência do dispositivo, aquando da sua utilização, recai sobre o computador.

Quadro 29 - Tipo de dispositivo vs serviço

Tipo de Dispositivo Versus Serviços				
Smartphone (SP)	Computador (PC)	Tablet (T)	SP + PC	SP+PC+T
25,6%	38,1%	4%	21,6%	5,1%

SMARTPHONE Tipo de Dispositivo Versus Serviços				
Checkin	Marcar Lugares	Reservar	Explorar	Consultar Voos
19,9%	14,8%	18,8%	5,7%	18,2%

COMPUTADOR Tipo de Dispositivo Versus Serviços				
Checkin	Marcar Lugares	Reservar	Explorar	Consultar Voos
23,3%	15,9%	18,8%	11,9%	26,7%

Fonte: Aatoria Própria e SPSS

Sexta Hipótese (H6): Os consumidores que optam por realizar reservas *online* utilizam mais frequentemente um computador do que um *smartphone*.

Verdadeira: Quanto ao tipo de serviços a que se socorre o computador revela-se também mais consistente na escolha das pessoas.

Capítulo 4 – Conclusões

As aplicações móveis transformaram quase todos os aspetos das nossas vidas, como por exemplo, o simples ato de encomendarmos o jantar, a tarefa de elaborarmos uma lista de compras, a necessidade de verificarmos o saldo de uma conta bancária e até mesmo o desejo de reservarmos um lugar de avião entre outras funcionalidades, sendo sinais evidentes na mudança de hábitos.

Fatores-chave contribuem para o crescimento maciço das aplicações móveis: 1) A conveniência das aplicações (“baixar” e utilização imediata); e 2) Utilização do *smartphone* como um objeto obrigatório e quase insubstituível do nosso quotidiano. Estes dois fatores impulsionam o crescimento das aplicações móveis e consequente utilização.

É difícil acreditar que há menos de uma década a Apple e a Google abriram as suas próprias lojas de aplicações. Os baixos custos de desenvolvimento e a facilidade de publicação tornaram o desenvolvimento das aplicações móveis uma alternativa às aplicações para computadores.

Os utilizadores aproveitam a conveniência e a simplicidade das aplicações para dispositivos móveis. A maioria dos proprietários de *smartphones* mantêm por perto os seus dispositivos, permitindo a realização de uma rápida busca pela aplicação que necessitam. É fácil encontrar a aplicação, “baixar” e instalar no *smartphone*. Os telefones estão sempre ao nosso alcance, ao contrário de um computador, e por isso, provavelmente, a utilização das aplicações começou a aumentar de forma significativa e sustentável como aposta prioritária das companhias aéreas.

4.1. Síntese de Resultados

Teoricamente este estudo permite responder à questão sobre a importância que as aplicações para *smartphone* tem na sociedade atual e na utilização que as empresas podem daí subtrair.

Apesar da tendência visível, a pesquisa efetuada permitiu mostrar que uma grande parte das pessoas utiliza o computador para experienciar todos os serviços associados às viagens. O *tablet*, e de acordo com o estudo desenvolvido, é definitivamente uma não escolha dada a fraca utilização.

A grande maioria das pessoas já utiliza *smartphones* e possuem cada vez mais conhecimentos sobre a utilidade e variedade de aplicações móveis existentes. Da população escolhida 92,9% utilizam telefones inteligentes.

De acordo com o estudo presente nesta dissertação de mestrado, e no que diz respeito ao tipo de aplicações utilizadas, as aplicações das companhias aéreas recolhem mais adeptos.

Quem viaja com menos frequência utiliza menos vezes as aplicações das companhias aéreas. Aumentando a frequência de viagem também aumenta a utilização das aplicações das companhias aéreas.

Os resultados do questionário mostram que o *check-in*, a consulta de voos e a reserva de voos são os serviços mais procurados pelos consumidores.

Quando colocada nas preferências sobre a sua função *versus* a capacidade de atrair clientes, a aplicação da TAP, reúne 44% das preferências, enquanto que a Easyjet e a Ryanair têm a preferência dos seus inquiridos em 26,1% e 32,6%, respetivamente.

Quando confrontada com a confiança do consumidor, a marca TAP recebe 76,7% das preferências, sendo que a Ryanair reúne 6,8% das escolhas e a Easyjet apenas 3,4%.

4.2. Principais Contributos

Em termos científicos, a dissertação contribui para o aprofundamento de conhecimentos na área da distribuição e da comunicação aplicadas às aplicações para *smartphone*, contribuindo para uma compreensão mais efetiva sobre a criação de valor na gestão de clientes.

De acordo com a nossa amostra e com as evidências sobre a forma como as atuais companhias aéreas utilizam os novos canais de comunicação para promoverem e venderem os seus serviços e/ou produtos, importa referir notas importantes que decorreram deste estudo.

É conveniente ressaltar que apesar do crescimento exponencial dos dispositivos móveis, o computador ainda está nas preferências dos utilizadores quando chega à hora de comprar um serviço, nomeadamente um bilhete de avião.

Nos três diferentes modelos de negócio, presentemente, as companhias aéreas estudadas, revelam as mesmas preocupações no que diz respeito aos serviços disponíveis que constam no inquérito, e que determinam a experiência com o cliente.

Importa igualmente referir que a utilização dos *smartphones*, e no que diz respeito às aplicações das companhias aéreas, aumentam na mesma proporção da frequência de quem viaja. Quanto maior for a frequência maior é a utilização das aplicações das companhias aéreas.

4.3. Limitações do Estudo

Considera-se que apesar da amostra ser bastante relevante seria interessante fazer uma análise a um grupo mais alargado de pessoas e por faixa etária. Esta limitação foi sentida logo de início, já que é muito difícil reunir um grupo de pessoas disponível para ajudar na realização do estudo predelineado e definido.

Seria igualmente muito interessante a recolha das opiniões dos líderes das companhias aéreas em questão, contudo, e por razões de fácil compreensão é extremamente difícil recolher tais testemunhos.

Inquéritos junto ao local de embarque das três companhias aéreas teria sido bastante útil e diferenciador. Mais uma vez esta situação também carece de muitas autorizações por parte das autoridades aeroportuárias e das próprias companhias aéreas, o que inviabilizou essa hipótese.

4.4. Linhas de Investigação Futura

Esta dissertação de mestrado aborda um tema atual e cabe aos investigadores fazerem uso dos seus conhecimentos, e da sua capacidade de investigação científica, para fornecerem “caminhos” que ajudem a esclarecer eventuais dúvidas de cariz prático-científico no campo de atuação do presente estudo.

Dadas as limitações referidas no ponto anterior, é possível apresentar uma série de sugestões para eventuais trabalhos futuros. De seguida deixaremos algumas variantes relativas ao presente estudo, nomeadamente:

1. Aplicar o mesmo inquérito a diferentes grupos etários e estudá-los separadamente.
2. De acordo com os serviços estudados e constantes nas aplicações, seria interessante efetuar uma correlação entre as preferências estabelecidas e as diferentes formas de captação de clientes.
3. Perceber se realmente a preferência dos utilizadores sobre a ferramenta a utilizar continua a ser o computador, e em caso afirmativo, evidenciar em que serviços essa preferência é demonstrada. Esta análise deveria ser feita por modelo de negócio.
4. Estudar a influência das preferências por segmento de mercado.

Em suma, é possível afirmar que esta investigação pode abrir novos “caminhos” para uma multiplicidade de estudos nesta área. Seria, por isso, muito importante aprofundar e alargar as bases de conhecimento a outras companhias aéreas (ou mantendo as mesmas) e com diferentes metodologias de investigação científica.

Referências Bibliográficas

Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

ANA (2017), Annual Report, Vinci Airports.

Atalik, O., Arslan, M. (2009). Customer Value Analysis from a Customer's Perspective: Case of Turkish Airlines Domestic Passengers: School of Civil Aviation, Anadolu University.

ANAC - Autoridade Nacional da Aviação Civil (2018), Boletim Estatístico Trimestral, nº 40, 4º. Trimestre.

Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science Issue*. vol. 1; pp 128–137.

Bennett, PD (1988). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago, IL: American Marketing Association.

Benitez, L. (2016). The impact of the Mobile Marketing in Airports. *Journal of Airline and Airport Management*. 6 (1); pp 1-18.

Benitez, L. (2105). The effects of mobile applications as a marketing tool in airport infrastructure in International. *Journal of Leisure and Tourism Marketing*. 4(3/4):222.

Bernardo, M., Priede. (2007). Marketing móvil. Una nueva herramienta de comunicación. Netbiblo.

Blumberg, B., Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Business Research Methods (3rd European ed.)*. London: McGraw-Hill Education.

Caniato, F., Kalchschmidt, M., & Ronchi, S. (2011). Integrating quantitative and qualitative forecasting approaches: organizational learning in an action research

case. *Journal of the Operational Research Society*. vol. 62; pp. 413–424. doi: 10.1057/jors.2010.142.

Cento, A. (2009). *The airline industry: challenges in the 21st century*. Springer Science & Business Media.

Chernatony, L., Dall'Olmo Riley, F. (1999). Experts' Views About Defining Services Brands and the Principles of Services Branding. *Journal of Business Research*. 46 (2); pp. 181-192.

Chincarini, L. (2014). The Impact of Quantitative Methods on Hedge Fund Performance. *European Financial Management*, 5(20); pp. 857-890.

Doganis, R. (2009). *Flying off course IV: airline economics and marketing*. Routledge.

Ganesan, P., Kumar, D.K. (2015). Online Questionnaire in Social Science Research: A Comparative Study of Online Questionnaire Services Providers. *Journal of Information Management*, 5(52); pp. 377-383.

Gázquez, J., Cannière, M. (2008), Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Universia Business Review*.

Hui, TK., Wan, D. (2005). Factors Affecting Consumers' Choice of a Travel Agency. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 19(4): pp.1-12.

Kaplan, A. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Elsevier Business Horizons*. 55(2); pp. 129-139.

Keller, K. (1998). "Branding Perspectives on Social Marketing", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 25*, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 299-302.

Kotler, P. and Keller, K. (2014). *Marketing Management*. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River.

Moita, L. (1994). Pesquisa Interpretativista em Linguística Aplicada: a linguagem como condição e solução. *Delta*, Vol 10, No 2; pp. 329-338.

Maurya, U. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*. Vol. 4, No 3; pp. 122-133.

O'Connell, J., William, George. (2005). Passengers' perceptions of low-cost airlines and full-service carriers - A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines: Air Transport Group, College of Aeronautics, Cranfield University. *Journal of Air Transport*, 11(4); pp. 259-272.

Saha, G., Theingi, T. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions (2009): A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Journal of Service Theory and Practice*. 19(3); pp. 350-372.

Shaw, S. (2007) *Airline Marketing Management*. 6th Edition, Ashgate.

Sigala, M. (2001). Evaluating the Electronic Market Hypothesis in the Airline Distribution Chain. The Scottish Hotel School University of Strathclyde, UK.

Sousa e Baptista (2011): *Como Fazer Investigação, Dissertações, Tese e Relatórios*. Editor Pactor.

Tiernan, S., Rhoades, D., Waguespack, Blaise. (2008). Airline service quality: Exploratory analysis of consumer perceptions and operational performance in the USA and EU. *Journal of Service Theory and Practice*. 18(3); pp. 212-224

Webgrafia

Accelya (2019), 5 Things You Need to Know About Airline Mobile Marketing, disponível em: <https://w3.accelya.com/blog/5-things-you-need-to-know-about-airline-mobile-marketing>, acessado em 10 de março de 2019.

ANACOM (1º Semestre 2018), Serviços Móveis. In Evident, disponível em: https://www.anacom.pt/streaming/STM1S18.pdf?contentId=1461982&field=ATTACHED_FILE, acessado em 14 de abril de 2019.

DDB (2009). Building Brand Value and Influence in the Airline Industry, disponível em: http://paulsross.com/assets/DDB_YP_AirlineBranding.pdf, acessado a 1 de julho de 2019.

Future Travel Experience (2014). KLM introduces beacon-based wayfinding at Amsterdam Airport Schiphol, disponível em: <https://www.futuretravelexperience.com/2014/10/klm-introduces-beacon-based-wayfinding-amsterdam-airport-schiphol/>, acessado a 12 de março de 2019.

ICAO (2017), Airline Operating Costs and Productivity, disponível em: www.icao.int/, consultado em 4 de abril de 2019.

Infrata (2017), Airline Distribution Costs Full Report, 24 October 2017, disponível em: <http://www.ectaa.org/>, acessado em 16 de abril de 2019.

Página notícias IATA (6 de setembro 2018), Travel Numbers. In Evident, disponível em: <https://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2018-09-06-01.aspx>, acessado a 20 de abril de 2019.

Sales Force (2018) State of the Connected Customer. In Evident, disponível em: https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/e-books/state-of-the-connected-customer-report-second-edition2018.pdf, acessado a 20 de abril de 2019.

Skytrax The World's Top 100 Airports 2013, disponível em: <https://www.worldairportawards.com/the-worlds-top-100-airports-2013/>,
acedido a 30 de abril de 2019.

Travelport Digital (2017), How people use mobile to search and book travel, disponível em: <https://info-digital.travelport.com/end-traveler-mobile-research-17>,
acedido a 19 de março de 2019.

ANEXOS

Anexo 1: Questionário – Mestrado em Comunicação Integrada

*Resposta Obrigatória

Questão 1 – Sexo?* (marcar apenas uma opção)

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Mulher.

Homem.

Questão 2 – Idade?* (marcar apenas uma opção)

<input type="checkbox"/>

Inferior a 18.

18-25.

26-35.

36-50.

51-65.

Superior a 66.

Questão 3 – Qual a sua ocupação?* (marcar apenas uma opção)

<input type="checkbox"/>

Estudante.

Trabalhador independente.

Trabalhador por conta de outrem.

Desempregado.

Reformado.

Questão 4 – O telemóvel que utiliza é um *smartphone*?* (marcar apenas uma opção)

Sim.

Não.

Questão 5 – Que aplicações de viagens tem no seu telemóvel?* (marcar apenas uma opção)

Aplicações de hotéis.

Aplicações de companhias aéreas.

Aplicações de reservas *online*.

Questão 6 – Quando pretende fazer uma reserva que dispositivo utiliza?*(marcar apenas uma opção)

Smartphone.

Computador PC.

Tablet.

Outra opção.

Questão 7 – Qual a marca que mais confia?*(marcar apenas uma opção)

TAP.

Easyjet.

Ryanair.

Outra companhia área.

Questão 8 – Com que frequência viaja?* (marcar apenas uma opção)

<input type="checkbox"/>	1 vez ao ano.
<input type="checkbox"/>	2 vezes ao ano.
<input type="checkbox"/>	3 vezes ao ano.
<input type="checkbox"/>	4 ou mais vezes ao ano.

Questão 9 – Considera a aplicação móvel da TAP atraente e útil?*
(marcar apenas uma opção)

<input type="checkbox"/>	Sim.
<input type="checkbox"/>	Não.
<input type="checkbox"/>	Não utilizo a aplicação para reservar.
<input type="checkbox"/>	Não utilizo a TAP.

Questão 10 – Considera a aplicação móvel da Easyjet atraente e útil?*
(marcar apenas uma opção)

<input type="checkbox"/>	Sim.
<input type="checkbox"/>	Não.
<input type="checkbox"/>	Não utilizo a aplicação para reservar.
<input type="checkbox"/>	Não utilizo a Easyjet.

Questão 11 – Considera a aplicação móvel da Ryanair atraente e útil?*(
(marcar apenas uma opção)

<input type="checkbox"/>	Sim.
<input type="checkbox"/>	Não.
<input type="checkbox"/>	Não utilizo a aplicação para reservar.
<input type="checkbox"/>	Não utilizo a Ryanair.

Questão 12 – O funcionamento efetivo de uma aplicação para telemóvel melhoraria a minha "relação" com a companhia aérea.*
(marcar apenas uma opção)

<input type="checkbox"/>	Verdadeiro.
<input type="checkbox"/>	Falso.
<input type="checkbox"/>	Irrelevante.

Questão 13 – A estética da aplicação para telemóvel, quando atraente, melhora a minha experiência com a companhia aérea.* (marcar apenas uma opção)

<input type="checkbox"/>	1.
<input type="checkbox"/>	2.
<input type="checkbox"/>	3.
<input type="checkbox"/>	4.
<input type="checkbox"/>	5.

Questão 14 – De que serviços necessita quando utiliza uma aplicação para *smartphone*?* (marcar apenas uma opção)

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Procurar um voo. |
| <input type="checkbox"/> | Marcar o meu lugar. |
| <input type="checkbox"/> | Fazer o <i>check-in</i> . |
| <input type="checkbox"/> | Compras a bordo. |
| <input type="checkbox"/> | Nenhuma das opções. |