

thij

tourism and Hospitality
International Journal

www.isce-turismo.com

Organização:



Apoios:



Volume 4 | Número 1 | Março 2015
Volume 4 | Number 1 | March 2015
Volumen 4 | Número 1 | Março 2015

Perceção das fontes de valor da marca TAP Portugal na perspetiva dos seus clientes

71

Sara Alexandra Soares Nunes

Universidade de Extremadura

Júlia Fragoso da Fonseca

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, IPL

Nunes, S. & Fonseca, J. (2015). Perceção das fontes de valor da marca TAP Portugal na
perspetiva dos seus clientes. *Tourism and Hospitality International Journal*, 4(1), 71-93.

Resumo

Numa economia global sujeita a mudanças nas dinâmicas de mercado e a uma concorrência crescente, o papel das marcas nunca foi tão importante. Nos últimos anos, assistimos ao aparente triunfo do conceito de marca: todos são motivados para se autoidentificarem. A sua importância económica e social no cenário nacional e internacional é absolutamente inegável. As marcas servem de mapa orientador para o comportamento de compra e, quando geridas da forma correta, resultam num valor significativo para os seus detentores. Existem hoje duas abordagens que direcionam os estudos nesta área, a determinação do valor financeiro da marca e o valor percebido de uma marca pelos consumidores e é sobre esta segunda abordagem que nos vamos debruçar neste artigo. As companhias aéreas enfrentam nos dias de hoje grandes desafios, aliás estes têm sido constantes desde a década de 80, isto levou a que diversas companhias aderissem às concentrações integrando-se em alianças globais, reforçando assim o seu posicionamento, fazendo assim face também à concorrência das companhias aéreas low-cost. O nosso estudo recai sobre a companhia TAP Portugal, que é neste momento a companhia aérea de bandeira portuguesa e a maior companhia em Portugal. Mesmo com a concorrência feroz das low-cost, dos voos charters e da concorrência das grandes companhias internacionais já posicionadas, que é muito conservador, a companhia continua a dominar, mas como? Quais são os fatores valorizados pelos consumidores que faz com que escolham esta companhia e lhe atribuam maior valor? Esta é uma questão que pretendemos responder com este estudo.

Palavras-chave: *Brand equity*, TAP Portugal, Lealdade, Qualidade percebida, Notoriedade, Associações à marca

Abstract

In a global economy subject to changes in market dynamics and increasing competition, the role of brands has never been so important. In recent years, we witnessed the apparent triumph of the brand concept: all are encouraged to self-identify. Its economic and social importance in the national and international scene is absolutely undeniable. Brands are the guiding map to buying behavior and, when managed correctly, result in significant value for their holders. There are currently two approaches that direct studies in this area, determining the financial value of the brand and perceived value of a brand by consumers and on this second approach is that we will address in this article. The airlines face nowadays challenges, moreover they have been constant since the 80's, this has led to many companies to join concentrations integrating into global alliances, thereby strengthening its position, thus also face competition of low-cost airlines. Our study lies on the airline TAP Portugal, which is currently the Portuguese flag carrier and largest airline in Portugal thus occupying a privileged position in commercial aviation landscape. Despite fierce competition from low-cost airlines, charter flights and competition from large international companies already positioned, which is very conservative, the company continues to dominate, but how? What are the factors valued by consumers that makes this company to be chosen and assign them greater value? This is a question we want to answer with this study.

Keywords: Brand equity, TAP Portugal, Loyalty, Perceived quality, Reputation, Associations

Objetivos do Estudo

O objetivo geral deste estudo centra-se na temática do valor da marca TAP Portugal, pelo que, pretendemos obter resposta no que diz respeito à correlação entre os bons resultados da companhia e a visão dos seus consumidores no que diz respeito às fontes de valor da sua marca, ou o *brand equity*. Ou seja, pretendemos identificar e avaliar os fatores explicativos do *brand equity* da uma marca de sucesso como a TAP Portugal, aplicando o modelo conceptual de Aaker (1991), de forma a investigar a relação do *brand equity* com as suas dimensões, lealdade à marca, qualidade percebida, notoriedade da marca e associações da marca. A escolha deste modelo deveu-se ao facto de ser um dos mais referenciados em diversos estudos e tem sido frequentemente testado por académicos (Yoo, Donthu & Lee, 2000; Faircloth, Capella & Alford, 2001; Washburn & Plank, 2002; Atilgan, Aksoy & Akinci, 2005) na verificação das dimensões do *brand equity*.

A TAP Portugal é neste momento a companhia aérea de bandeira portuguesa e a maior companhia em Portugal ocupando assim uma posição privilegiada no panorama da aviação comercial. De assinalar que a TAP tinha, no final de 2010, uma dimensão acima do dobro da verificada em 2000, já que a sua oferta cresceu, cerca de 136%. Apesar da concorrência das *low-cost* e voos *charters*, as companhias tradicionais continuam a dominar relativamente ao número de passageiros desembarcados nos aeroportos portugueses (TAP Portugal, 2010).

Qualquer investigação, para além do objetivo geral, já apresentado anteriormente, apresenta também objetivos específicos frutos da investigação empírica, como sendo:

Objetivo n° 1: estudar a relação entre as dimensões do *brand equity* segundo o modelo de Aaker (1991; 1996) selecionados com o *brand equity* da marca da companhia aérea TAP Portugal;

Objetivo n° 2: identificar as variáveis que explicam melhor o *brand equity* da marca da companhia aérea TAP Portugal;

Objetivo n° 3: avaliar o impacto da lealdade à marca no *brand equity* da marca da companhia aérea TAP Portugal;

Objetivo n° 4: avaliar o impacto da qualidade percebida no *brand equity* da marca da companhia aérea TAP Portugal;

Objetivo n° 5: avaliar o impacto da notoriedade e associações da marca no *brand equity* da marca da companhia aérea TAP Portugal;

Objetivo n° 6: caracterizar as variáveis demográficas dos inquiridos;

Objetivo n° 7: conhecer os motivos pelos quais os passageiros realizam viagens;

Objetivo n° 8: entender o que faz com que os passageiros prefiram viajar pela TAP Portugal;

Objetivo n° 9: compreender se os passageiros são sempre fiéis à companhia escolhida e caso não o sejam, perceber a razão pela qual essa situação ocorre;

Objetivo n° 10: conhecer a ligação emocional existente entre a companhia aérea TAP Portugal e os seus passageiros.

Assim sendo, para obter resposta ao objetivo geral e aos objetivos específicos, será pertinente apresentar a metodologia a utilizar que nos vai permitir chegar aos resultados pretendidos.

Metodologia Utilizada

Segundo Hill e Hill (2002, p.19), “uma investigação empírica é uma investigação em que se fazem observações para compreender melhor o fenómeno a estudar”. Existem no entanto, vários modelos de etapas a ter em conta na realização de uma investigação empírica, para Quivy e Campenhoudt (2003), existem cerca de sete etapas a serem seguidas, sendo estas, a pergunta de partida, a exploração, a problemática, a construção de um modelo de análise, a observação, a análise das informações e as conclusões, e esta irá ser a metodologia seguida para este trabalho.

No que diz respeito à pergunta de partida, segundo Quivy e Campenhoudt (2003, p.44) “a melhor forma de começar um trabalho de investigação em ciências sociais consiste em esforçar-se por enunciar o projeto sob a forma de uma pergunta de partida. Com base em tudo isto a nossa pergunta de partida é: **será que os bons resultados da companhia TAP Portugal se devem à perceção dos seus utilizadores, no que diz respeito às fontes de valor da sua marca?**

De seguida o objetivo será recolher uma certa qualidade de informações acerca do objeto em estudo, para assim realizar o trabalho exploratório. Segundo Quivy e Campenhoudt (2003) este é composto por duas partes conduzidas em paralelo, sendo estas, um trabalho de leitura e entrevistas ou outros métodos apropriados. A nossa revisão da literatura foi feita em função de critérios adequados. De seguida temos as entrevistas exploratórias que irão complementar as leituras e que foram

realizadas a alguns clientes e funcionários da TAP Portugal.

Segundo Quivy e Campenhoudt (2003, p.89) “a problemática é a abordagem ou a perspetiva teórica que decidimos adotar para tratarmos o problema formulado pela pergunta de partida. É uma maneira de interrogar os fenómenos estudados”. Este estudo assume uma importância primordial nos dias que correm, devido à concorrência feroz das companhias aéreas *low-cost*, pois estas apresentam um elevado nível concorrencial às companhias de bandeira.

Os autores Quivy e Campenhoudt afirmam que (2003, p.150) “o modelo de análise é o prolongamento natural da problemática, articulando de forma operacional os marcos e as pistas que serão finalmente retidos para orientar o trabalho de observação e análise coerente”. É composto pela construção de conceitos e pela definição de hipóteses refutáveis, para assim se conseguir um quadro de análise coerente. A hipótese apresenta-se assim, como uma resposta provisória à pergunta de partida e que vai confirmar ou negar a hipótese operacional (Hill & Hill, 1998). Assim sendo, apresentamos, a hipótese geral e as respetivas hipóteses operacionais da nossa investigação: os bons resultados da companhia TAP Portugal devem-se à perceção dos seus utilizadores, no que diz respeito às fontes de valor da sua marca ou *brand equity*.

De seguida a hipótese geral deverá ser traduzida em hipóteses operacionais, sendo que, estas serão mais específicas e escritas de modo a indicar a natureza das operações estatísticas necessárias para a análise estatística pretendida, para assim

conseguirmos atingir os objetivos a que nos propusemos para esta investigação (Hill & Hill, 1998). Antes de enumerar as hipóteses operacionais desta investigação, convém apresentar algumas informações acerca da temática em questão, que nos permitiram assim, chegar à formulação das hipóteses apresentadas posteriormente, que como já dissemos, serão baseadas no modelo conceptual de Aaker (1991), que analisa o valor de uma marca segundo o conjunto de perceções obtidas pelos consumidores, que é a análise a ser desenvolvida nesta investigação.

É de todo importante fazer a distinção entre produto e marca. Segundo Cravens, Gerald e Woodruff (1987, p.375) "um produto é algo que é potencialmente valorizado por um mercado alvo em razão dos benefícios ou da satisfação que proporciona, incluindo-se objetos, serviços, (...) e ideias", enquanto uma marca "é um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação deles, destinados a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos de seus concorrentes".

Na perspectiva de Holt (2005) se considerarmos um produto novo acabado de lançar, embora ele tenha um nome, um logótipo e traços próprios, sinais característicos de uma marca, esta ainda não existe de facto, pois apesar de ter os referidos sinais, estes são vazios, porque o produto ainda não tem história e ainda não absorveu as experiências dos consumidores. Uma marca surge então, quando vários "autores", sendo estes, as empresas, as indústrias, os intermediários e os consumidores, contam histórias

acerca da mesma. De acordo com Keller (1998) uma marca tem valor quando os consumidores reagem mais favoravelmente ao produto a partir do momento que conhecem e identificam a marca. Este efeito diferencial ocorre a nível cognitivo, afetivo e comportamental e facilita o processo de decisão do consumidor.

Segundo Aaker (1991; 1996) o valor da marca é um conjunto de ativos, como sendo, a lealdade ou fidelidade à marca, *brand loyalty*, que consiste no grau de ligação do consumidor com a marca e que faz com que o cliente prefira não escolher outras marcas concorrentes, a notoriedade, *brand awareness*, é o grau de conhecimento da marca por parte dos consumidores, a qualidade percebida, *perceived quality*, que é o valor que o consumidor atribui ao produto para além dos atributos físicos e reais do bem e que se reflete no valor que está disposto a pagar e as associações, *brand associations*, o conjunto de significados que o consumidor atribui à marca que se revelam na capacidade de evocar um sentimento na mente do consumidor.

Assim a gestão do valor da marca tem que contemplar estratégias de investimento que criem e mantenham esses ativos (Aaker & Joachimstaler, 2000; Kotler & Keller, 2006). A força da marca vai depender da gestão integrada de todos os elementos e estes devem estar associados ao nome e ao símbolo da marca. Uma alteração num deles pode afetar todos os restantes (Keller, 1998).

A enumeração das hipóteses operacionais foram elaboradas tendo em conta os 4 ativos que incorporam as

fontes do valor da marca anteriormente apresentadas.

H1: Há uma relação positiva entre a qualidade percebida da marca TAP Portugal e o *brand equity* da marca TAP Portugal: Zeithaml, Berry e Parasuram (1996) afirmam que a qualidade percebida de um serviço é um resultado da comparação das percepções com as expectativas do cliente. A qualidade percebida está relacionada com o nível de satisfação do cliente, logo a satisfação do consumidor é função do desempenho percebido e das expectativas (Kotler, 1998). Para Gronroos (1995) a qualidade percebida de um serviço pode ter duas dimensões: a dimensão técnica e dimensão funcional, por exemplo, no caso da companhia TAP Portugal, o transporte de um cliente de uma localidade para outra é o resultado de um serviço (dimensão técnica) e a percepção de qualidade irá depender como foi prestado esse serviço (dimensão funcional). Segundo Chen e Green (2009) a qualidade percebida é identificada como uma componente do valor da marca e, portanto, a alta qualidade percebida conduz o consumidor a escolher uma marca, em vez de outras. Portanto, o grau de qualidade com que a marca é percebida contribui positivamente para o *brand equity*.

H2: Há uma relação positiva entre a lealdade da marca TAP Portugal e o *brand equity* da marca TAP Portugal: O objetivo de qualquer gestor de marketing é que o valor que a sua marca representa no mercado, faça com que os seus utilizadores se tornem fiéis (Bolton & Kannan, 2000), trazendo assim benefícios para ambas as partes (Zineldin, 2006;

O'Brien & Jones, 1995; Kivetz & Simonson, 2002; Dowling & Uncles, 1997; Duffy, 2002). O objetivo principal é que os utilizadores aumentem a utilização/ compra dos produtos/ serviços oferecidos pela empresa e acelerem o ciclo de vida da lealdade (encorajar clientes com um ou dois anos a comportarem-se como os clientes mais antigos e rentáveis) através do valor da sua marca, pelo que se torna pertinente analisar de existe essa correlação, apesar de esta ser defendida por inúmeros autores que já estudaram este fenómeno (Reichheld & Kenny, 1990, Reichheld & Sasser, 1990; Jarillo & Bidault, 1995; Keaveney, 1995; O'Brien & Jones, 1995; Reichheld & Teal, 1996; Oliver, 1997; Anderson & Mittal, 2000; Brito & Ramos, 2000; Ganesh, Arnold & Reynolds, 2000; Lara & Casado, 2002; Felvey citado por Kumar, George & Pancras, 2008; Labarbera & Mazursky, 1983; Taylor & Baker, 1994; Zeithaml et al., 1996; Bolton, 1998; Hart & Johnson, 1999). Assim, na medida em que os consumidores são leais à marca proporcionam um aumento do *brand equity* (Datta, 2003).

H3: Há uma relação positiva entre a notoriedade e associações da marca TAP Portugal e o *brand equity* da marca TAP Portugal: A notoriedade refere-se “à força da presença de uma marca na mente do consumidor” (Aaker, 1996, p.10). A notoriedade (*brand awareness*) é medida de acordo com as diferentes maneiras como o consumidor se lembra da marca (Aaker, 1996). Segundo Keller (1993; 2003), a notoriedade da marca tem um papel importante na tomada de decisão do consumidor. As associações, segundo

Aaker (1996, p.25) “podem incluir os atributos do produto, um porta-voz famoso, ou um símbolo particular (...) e são provenientes da identidade de marca – o que a organização pretende que a marca signifique nas mentes dos seus consumidores”. O autor considera também que uma associação será tanto mais forte, quanto mais se basear nas nossas experiências ou exposições e quanto mais suportada por outras ligações, nomeadamente à notoriedade ou à fidelidade da marca. Sendo assim, as associações de marca estão na base do fenómeno de imagem de marca e tem influência no momento da compra. Logo as empresas terão de construir uma base sólida na definição do valor das marcas, uma vez que estas têm um papel ativo na tomada de decisões de compra e permanência (Aaker, 1991; Keller, 1993, 1998; Kotler, 2005). As associações à marca que resultam numa alta perceção da marca são positivamente relacionadas com o *brand equity* (Walsh & Mitchell, 2005).

No que diz respeito à observação Quivy e Campenhoudt (2003, p.205) afirmam que “a observação compreende o conjunto das operações através quais o modelo de análise é confrontado com dados observáveis”. Nesta etapa da investigação, terão de ser respondidas a 4 perguntas fundamentais, sendo estas, o quê? Em quem? Como? Observar o quê? Na nossa investigação foi utilizado o método de observação indireto, inquérito por questionário, pois este é aquele que é mais utilizado e mais fácil de analisar de forma quantitativa (Hill & Hill, 1998).

A elaboração de um questionário é uma tarefa difícil, pelo que, foram

seguidas algumas regras chave, sendo estas, as questões foram elaboradas segundo uma sequência lógica e por temáticas, a existência de vários tipos de perguntas ao longo de todo o questionário, sendo estas, perguntas de identificação, perguntas de informação e perguntas de descanso; o número de resposta é QB, quanto baste e adequado ao tipo de investigação; foram evitadas questões mais sensíveis aos inquiridos; as questões inseridas são claras e com termos fáceis de compreender; a inexistência de questões hipotéticas; as instruções de preenchimento são claras e sempre que necessário presentes; ao nível de apresentação foram tidos em conta os cuidados com a estética, foi colocada uma introdução no início do questionário a solicitar um pedido de colaboração, a razão da sua aplicação, a aplicação da natureza do questionário, o nome da instituição de ensino, a declaração formal de confidencialidade e a declaração da natureza anónima do questionário.

No que diz respeito ao tipo de questões utilizadas, foram utilizadas fundamentalmente questões fechadas e semifechadas, devido às inúmeras vantagens que estas oferecem no tratamento da informação recolhida, pois apresentam ao respondente um número limitado de respostas típicas que este pode escolher. Algumas questões foram colocadas sob a forma de escalas de atitudes, como sendo, a análise dos motivos pela preferência da TAP Portugal e o grau de satisfação e comportamento para com a companhia, através de Escalas de Likert (apresentação de uma série de proposições em que o inquirido indica a sua posição de concordância ou

inconcordância relativamente a cada uma delas), sendo distribuídas em 5 pontos, discordo totalmente, discordo, nem discordo, nem concordo, concordo e concordo totalmente, que vão dar a possibilidade ao investigador de medir atitudes e opiniões dos inquiridos e permitir que as características qualitativas sejam trabalhadas de forma quantitativa.

Foi também elaborado um pré-teste ao questionário para garantir a sua aplicabilidade e avaliar se está de acordo com os objetivos estabelecidos, poi segundo Carmo e Ferreira (1998, p.145) “quando uma primeira versão do questionário fica redigida, é necessário garantir a sua aplicabilidade no terreno e avaliar se está de acordo com os objetivos inicialmente formulados pelo investigador”, funcionando assim com um pré-teste.

O nosso questionário foi dividido em duas partes, a análise do valor da marca TAP Portugal ou *brand equity* e as perguntas de carácter pessoal. No que diz respeito ao valor da marca, são estudados conceitos tais como, lealdade, confiança e comprometimento, notoriedade e imagem organizacional, qualidade percebida e associações. A qualidade percebida foi estudada através de uma questão fechada avaliada segundo uma escala de Likert de cinco pontos, a lealdade à marca, através de uma questão semiaberta, notoriedade e associações à marca com uma questão fechada avaliada segundo uma escala de Likert de cinco pontos e motivos pelos quais os passageiros realizam viagens com uma questão semiaberta. Os objetivos são conhecer o grau de satisfação e comportamento dos utilizadores relativamente à companhia

aérea TAP Portugal, verificar se os utilizadores viajam sempre pela TAP e motivos pelos quais realizam as suas viagens. No que diz respeito às perguntas de carácter geral, estas servem para conhecer as características sociodemográficas dos membros, em que o objetivo é conhecer a idade, sexo, nível de habilitação, ocupação profissional, rendimento mensal e área de residência e foram estudadas através de seis questões, cinco fechadas e uma questão aberta.

No que diz respeito à amostragem o investigador não possui efetivamente tempo, nem recursos suficientes, para analisar cada um dos casos do universo, pelo que, deverá considerar uma parte dos casos que constituem o dito universo, ou seja, deverá optar por uma amostra (Vilares & Coelho, 2005). Segundo Carmo e Ferreira (1998) existem dois grandes tipos de técnicas de amostragem, a probabilística ou causal e a não probabilística ou não causal, sendo que, na nossa investigação recorreremos a um método de amostragem não probabilístico/ não causal, amostragem por conveniência, para conseguirmos obter os resultados. O tamanho da nossa amostra é de 201 respostas, os dados foram recolhidos entre 15 de fevereiro e 16 de março de 2012, via internet, captando assim, uma maior variedade de indivíduos e respetivas características.

De seguida temos a análise das informações onde vamos tratar a informação obtida, de forma a ser possível comparar os resultados observados com os esperados a partir da hipótese. Segundo Quivy e Campenhoudt (2003) esta análise compreende três operações, sendo estas, a descrição dos

dados, a medição das relações entre as variáveis e por último, comparar as relações observadas com as esperadas a partir da hipótese e medir a diferença entre ambas.

Caraterização dos Utilizadores

No que diz respeito às questões de carácter pessoal e relativamente à idade, 3,1% da amostra tem menos de 20 anos, 10,4% tem mais de 50 anos, 24,4% tem entre 41 e 50 anos, 28,5% tem entre 21 e 30 anos e 33,7% tem entre 31 e 40 anos de idade. Em relação ao sexo 47,7% da amostra é do sexo masculino e 52,3% é do sexo feminino. De acordo com as habilitações académicas, 0,5% da amostra têm o ensino básico/ outros tipos de ensino inferior, 14,9% tem o doutoramento/ mestrado, 19,6% possuem o ensino secundário e 64,9% tem habilitações ao nível da licenciatura/ bacharelato. Por último, ao nível do rendimento, 9% da amostra usufrui de um rendimento mensal de mais de 3000€, 13,2% usufrui entre 2000€ e 3000€, 19,6% usufrui entre 1000€ e 2000€, 27,5% não deram qualquer referência de valor e 30,7% da amostra usufrui menos de 1000€ mensais.

Pelo que, podemos concluir que a maioria dos utilizadores tem entre 31-40 anos, são do sexo feminino, possuem uma habilitação ao nível da licenciatura/ bacharelato, têm um rendimento mensal inferior a 1000€ mensais e vivem essencialmente em grandes cidades. Relativamente à ocupação profissional 72,5% são trabalhadores dependentes, 7% são trabalhadores independentes, 13% são estudantes, 3,5% são desempregados e

por último, cerca de 4% são reformados. Esta questão permitiu estudar os objetivos nº 6 e nº 9.

Relativamente à análise do valor da marca TAP Portugal, começamos por estudar a questão se viaja sempre pela companhia, para assim verificar o primeiro elemento que constituiu o valor da marca, a lealdade e verificamos de 42,6% da amostra apresentada viaja sempre pela TAP, enquanto os restantes (57,4%), nem sempre viajam por esta companhia. Como razões apontadas para esta situação, são apresentadas várias, mas a mais mencionada é o preço, com 42,5%. Esta questão permitiu estudar o objetivo nº 3.

Caracterização dos Motivos para os Clientes Viajarem pela TAP

Em relação aos motivos para viajar, o principal é o motivo de lazer com 58,5%, seguido do motivo negócios com 25,1%, motivos educacionais com 10,3%, a visita a familiares com 5,6%, outros motivos não enumerados com cerca de 0,5%, estes dados vão permitir-nos estudar o objetivo nº 7. De seguida, pretende-se conhecer quais os principais motivos para os utilizadores escolherem a TAP para viajar, como nos elucida a tabela apresentada oportunamente.

As duas razões mais assinaladas são 4.14 e 4.5. pelo que podemos concluir que os motivos para viajar pela companhia se relacionam com o lugar privilegiado que esta ocupa, ou seja, pela notoriedade, qualidade percebida e associações que os clientes fazem à marca. A análise desta questão permitiu estudar os objetivos nº 4, nº 5 e nº 8.

Análise do Grau de Satisfação e Comportamento dos Membros Victoria

Importa também conhecer os comportamentos dos utilizadores face a situações apresentadas, que nos revelam dados importantes no que diz respeito à lealdade apresentados numa tabela apresentada mais à frente nesta investigação. Relativamente aos valores médios, todos os itens apresentam um valor médio superior ao ponto intermédio da escala, o que revela um comportamento muito positivo. O grau de concordância é assim superior para 7.2. continuarei a viajar pela TAP Portugal enquanto for lucrativo para mim, 7.6. tenho intenção de continuar nos próximos anos a usufruir dos serviços oferecidos pela atual companhia de aviação e 7.3. sinto-me particularmente ligado a esta companhia comparativamente com outras suas concorrentes. Esta questão permitiu estudar o objetivo nº 10, pelo que podemos concluir que esta relação de compromisso existe, visto que todos os itens apresentam um valor médio superior.

Análise Fatorial de Componentes Principais

Este método analisa um conjunto de variáveis com o objetivo de verificar se é possível agrupar as respostas que são interpretadas de forma idêntica pelos elementos, determinando o seu posicionamento nesse conjunto de variáveis. Se assim for, os fatores resultantes da análise estariam associados a um conjunto de variáveis. A análise fatorial permite proceder à transformação

das variáveis que integram uma escala num menor número de fatores: os componentes principais. Transforma-se, assim, um conjunto de variáveis iniciais correlacionadas entre si, num outro conjunto de variáveis não correlacionadas, as componentes principais.

Análise fatorial de componentes principais – razões de escolha da TAP.

Começamos por efetuar os testes KMO e teste de Bartlett segundo as razões de escolha da TAP e grau de comportamento dos membros e concluímos que os dados são adequados para a aplicação da análise fatorial. Em relação às razões para a escolha da TAP, justifica-se a constituição de seis fatores, apresentados na tabela seguinte. Para cada uma das componentes podemos apresentar uma designação, que traduz a síntese do conteúdo das variáveis que o constituem. O Fator 1 designado por Qualidade, Prestígio e Segurança (4.2, 4.3, 4.4, 4.5 e 4.14), está associado às variáveis relacionadas com a segurança, qualidade dos pilotos e dos aviões e pela confiança transmitida pela companhia. O Fator 2 intitulado Benefícios e Imagem (4.1, 4.9, 4.10 e 4.13), agrega variáveis que se relacionam com os proveitos que os consumidores poderão obter ao viajar na TAP e a própria imagem da companhia. Em relação ao Fator 3 encontra-se ligado atributos que se relacionam com a capacidade da empresa de cumprir prazos e o tratamento eficaz da bagagem, considerando-se este Fator como Eficácia (4.11 e 4.12). O Fator 4 foi designado por

Preço (4.6 e 4.7), pois estão aqui agrupadas variáveis ligadas ao preço da companhia e à relação qualidade preço. Relativamente ao Fator 5 relaciona-se com a Cobertura de Destinos e Proximidade (4.8 e 4.15) com os clientes. Por último temos o Fator 6, designado por Classes e Pós-venda (4.16 e 4.17), onde é evidenciada a existência de infraestruturas que permitem ter dois tipos de passageiros nos aviões, assim como infraestruturas que se relacionam com a capacidade de rapidamente resolver problemas gerir reclamações. Analisando de forma isolada verificamos que os atributos que os passageiros mais concordância suscitam, é sem dúvida a existência de duas classes nos aviões, tratamento eficaz da bagagem e a elevada cobertura de destinos, como nos revela a próxima tabela apresentada no final desta investigação.

Análise fatorial de componentes principais – comportamento dos membros do programa TAP Victoria.

Em relação ao comportamento dos membros, justifica-se a constituição de dois fatores, para cada uma das componentes podemos apresentar uma designação, que traduz a síntese do conteúdo das variáveis que o constituem. O Fator 1 designado por Fidelização (7.3, 7.4, 7.5 e 7.6), está associado às variáveis de ligação à companhia, quer pela repetição da compra e intenção de continuidade, quer pela recomendação a amigos e familiares. O Fator 2 intitulado Oportunidades (7.1 e 7.2), agrega variáveis de oferta de maior valor para o cliente oferecidas pela companhia e uma

intenção de continuar a usufruir os serviços da companhia desde que se justifique. Analisando de forma isolada, verificamos que os atributos que os passageiros mais concordância suscitam, são sem dúvida continuarei a viajar pela TAP enquanto for lucrativo para mim e quando necessito de viajar a TAP Portugal é a minha primeira escolha apesar de existirem outras companhias que oferecem preços mais atrativos, como nos revela a tabela nº 1.4.

Após a recolha e análise dos dados interessa analisar a confirmação ou negação, quer da hipótese geral, quer das hipóteses operacionais, que irão assim fornecer as conclusões deste trabalho de investigação, como tal, apresentamos se seguida a análise de cada hipótese.

H1: Há uma relação positiva entre a qualidade percebida da marca TAP Portugal e o *brand equity* da marca TAP Portugal: Para testar a Hipóteses Nº 1 é necessário realizar a seguinte análise: verificar os motivos que levam o público a viajar com a companhia, para compreender se se relacionam com o ativo do valor da marca a qualidade percebida. Conclusões: Todos os itens analisados apresentam um valor médio superior ao ponto intermédio da escala, o que revela que todos se revelam satisfatórios e pertinentes. As razões mais assinaladas relacionadas com a qualidade percebida são, 4.3. qualidade do serviço a bordo, 4.4. qualidade das refeições e 4.13. modernidade e estado de conservação da sua frota. A qualidade percebida cria satisfação para o cliente e valor de forma consistente e lucrativa. Kotler (2000) e Kotler e Keller (2006) chamam a atenção para a conexão íntima entre o produto e

serviço de qualidade, satisfação do cliente e rentabilidade da empresa.

H2: Há uma relação positiva entre a lealdade da marca TAP Portugal e o *brand equity* da marca TAP Portugal: Para testar a Hipótese N° 2 é necessário realizar a seguinte análise: verificar o comportamento do público relativamente à companhia e estudar se os clientes costumam viajar sempre pela TAP Portugal. Podemos também testar se a lealdade do cliente está relacionado com o facto do mesmo ser detentor de um cartão de fidelização do programa de fidelização da companhia, o TAP Victoria (cartão Miles, Silver e Gold Winner). Conclusões: a percentagem que viaja sempre pela TAP é inferior para os detentores de cartão Miles Winner e superior para os detentores de cartão Silver Winner e Gold Winner. Esta análise vem reforçar a hipótese H2, pois os detentores de cartões de fidelização com mais privilégios são os que mais viajam sempre pela TAP, logo os benefícios que são oferecidos aos clientes, que são superiores à medida que a tipologia de cartão aumenta, fazem com que a retenção seja uma realidade. (Zineldin, 2006; O'Brien & Jones, 1995; Dowling & Uncles, 1997; Duffy, 2002).

No que diz respeito ao comportamento dos membros, todos os itens apresentam um valor médio superior ao ponto intermédio da escala, o que revela um comportamento muito positivo face à empresa. O grau de concordância é assim superior para 7.2. continuarei a viajar pela TAP Portugal enquanto for lucrativo para mim, 7.6 tenho a intenção de continuar nos próximos anos a usufruir dos serviços oferecidos pela atual companhia e 7.3

sinto me particularmente ligado a esta companhia comparativamente com outras concorrentes. O conceito de comprometimento, que é o tipo de comportamento esperado por qualquer organização “é uma força psicológica que liga o cliente com a organização com que ele realiza negócios” (Fullerton, 2005, p.100) e Wong e Sohal (2002, p.35) dizem nos que “o comprometimento aparenta ser uma das mais importantes variáveis a utilizar para compreender a força de uma relação de marketing, e é um conceito útil para medir a probabilidade da fidelização de um cliente, bem como, para prever a frequência de compra futura”. Essa atitude de comprometimento traduz-se no desejo e intenção dos parceiros da organização continuarem na relação e de se sentirem emocionalmente ligado a ela, confiando na estabilidade (Morgan & Hunt, 1994). Pelo que, podemos afirmar que se confirma a Hipótese 2.

H3: Há uma relação positiva entre a notoriedade e associações da marca TAP Portugal e o *brand equity* da marca TAP Portugal: Para testar a Hipótese n° 3 é necessário realizar a seguinte análise: os motivos que levam o público a viajar com a companhia, para compreender se se relacionam com os ativos que constituem o valor da marca, a notoriedade e as associações. Conclusões: Todos os itens analisados apresentam um valor médio superior ao ponto intermédio da escala, o que revela que todos se revelam satisfatórios e pertinentes. As razões mais assinaladas são 4.14. competência e eficiência dos pilotos e 4.5. prestígio da companhia no mercado da aviação, 4.2. elevada segurança e confiança transmitida

pela companhia e 4.10. a boa imagem que está presente na mente de todos os consumidores. Estes poderão ser agrupados segundo os ativos que constituem o valor da marca, a notoriedade (4.14; 4.5; 4.2) e as associações (4.10).

De acordo com Nguyen e LeBlanc (2001, p.228), a imagem de uma organização pode ser “descrita como a impressão global estabelecida na mente do público acerca de uma empresa”. A qual está relacionada com diversos atributos físicos e comportamentais da organização tais como o nome da empresa, a estrutura organizacional, a variedade de produtos/ serviços, a tradição, a ideologia e a sensação de qualidade comunicada por cada pessoa que interage com os clientes da empresa”, entre outros aspetos. O consumidor ao escolher o seu fornecedor fá-lo a partir da avaliação da imagem/ posicionamento da empresa (Deschamps & Nayak, 1996), como tal, a imagem é “um dos ativos mais preciosos que uma organização pode ter” (Gomes e Shapiro, 1993, p.84) e cuja vantagem competitiva decorrente desta forma de diferenciação do produto/ serviço “é virtualmente impossível para um concorrente duplicá-la” (Webster, 1994, p.104).

Podemos então concluir, que é notório o peso da importância da companhia no mercado da aviação, dando assim uma elevada importância à imagem organizacional (associações), que é tanto mais poderosa, quanto mais as restantes fontes de valor se pronunciarem. Pelo que, podemos afirmar que se confirmam das todas as hipóteses apresentadas, que aliás vêm assim reforçar os estudos já

realizados (Aaker, 1991, 1996; Atilgan, Aksoy & Akinci, 2005; Rundle-Thiele & Bennett, 2001; Bharadwaj, Varadarajan & Fahy, 1993; Alba & Hutchinson, 1987; Walsh & Mitchell, 2005).

Relativamente à hipótese geral, que é Será que os bons resultados da companhia TAP Portugal se devem à perceção dos seus utilizadores, no que diz respeito às fontes de valor da sua marca, como se verificam a maioria das hipóteses operacionais, podemos concluir que esta se verifica. Até porque ficou provado que os utilizadores apresentam elevados graus de lealdade ou fidelidade à marca, qualidade percebida, notoriedade e associações, que são os ativos que constituem o valor de uma marca, através das referências positivas que realizam, a disposição de pagar um preço mais elevado quando as incertezas são reduzidas ou eliminadas, valorizam o fator qualidade e a sua relação com o preço, apresentam intenções de continuar a usufruir os serviços da companhia e valorizam a imagem organizacional.

Conclusões

A avaliação do *brand equity* é de todo importante para os gestores das empresas, pois para além de proporcionar perceções sobre as marcas, é também um ponto de partida para o desenvolvimento de um sistema específico de acompanhamento das mesmas (Aaker, 1996). Decorrente deste facto, existem vários estudos sobre a problemática da avaliação do *brand equity*, mas os modelos de Aaker (1991) e de Keller (1993) são os mais referenciados e utilizados por estudos académicos (Anselmsson et al., 2007), até

porque, e segundo estes mesmos autores, existem semelhanças entre estes dois modelos, no que diz respeito à importância da qualidade, notoriedade e associações de marca. Como tal, o nosso estudo foi focalizado nestes modelos e em quatro dimensões (qualidade percebida, a lealdade, notoriedade e associações à marca).

Comparando-se os resultados obtidos com os objetivos propostos, pode-se concluir que existe uma relação entre as dimensões do *brand equity*, segundo o modelo de Aaker (1991; 1996), com o *brand equity* da marca TAP Portugal, sendo que as variáveis em causa explicam o sucesso da marca, como nos comprovaram os resultados anteriormente apresentados na medida em que, os principais motivos que levam os passageiros a escolher a TAP relacionam-se com a influência que a empresa representa no mercado da aviação, pois os itens mais enumerados relacionam-se com a competência e eficiência dos pilotos (4.14), prestígio da companhia no mercado da aviação (4.5) e elevada segurança e confiança transmitida pela companhia (4.2). Relativamente ao comportamento dos membros a concordância foi mais elevada para os itens, continuarei a viajar pela TAP Portugal enquanto for lucrativo para mim (7.2), tenho a intenção de continuar nos próximos anos a usufruir dos serviços oferecidos pela atual companhia de aviação (7.6) e sinto-me particularmente ligado a esta companhia comparativamente com outras suas concorrentes (7.3). Os dois últimos itens apresentados revelam uma ligação

emocional à marca, pois revelam uma forte ligação e uma continuidade.

Através de todos os resultados apresentados podemos concluir que os bons resultados apresentados pela TAP Portugal se relacionam com as fontes de valor da sua marca, principalmente ao ativo lealdade, pois segundo Aaker (1991), a lealdade à marca é a dimensão central do *brand equity*, se os clientes continuam a comprar a mesma marca, mesmo quando os concorrentes melhoram as características dos seus produtos, o seu preço ou a sua conveniência, então significa que existe um valor substancial nessa marca, no seu símbolo e *slogans*.

Um grande número de consumidores leais é um património da marca, e tem sido identificado como um dos maiores determinantes de Valor de Marca (Rundle-Thiele & Bennett, 2001). É ela que irá garantir que as previsões de lucros futuros e de fluxos de caixa se concretizarão. O desafio para a gestão é portanto, o de transformar as ligações emocionais do consumidor com a marca em compras repetidas ao longo do tempo. Deste modo, os profissionais de marketing são responsáveis por criar estilos de vida, não apenas produtos ou serviços, pois toda compra é gerada por fatores emocionais. Do ponto de vista da gestão, o *brand equity* proporciona vantagens competitivas sustentáveis para a empresa (Bharadwaj, Varadarajan & Fahy, 1993). De facto, este estudo veio demonstrar a importância dos esforços de marketing na construção de marcas fortes. Os gestores de topo devem reforçar a sua atuação em estratégias de marketing que visem o reforço dos fatores determinantes do *brand equity* das suas marcas,

nomeadamente a lealdade, pois dessa forma estarão a garantir a sustentabilidade do seu ativo principal, a marca.

Limitações do Estudo

O estudo realizado tem algumas limitações, as quais oferecem oportunidades de investigação futura para melhorar o trabalho efetuado, que são agora apresentadas. Podemos então denominar as limitações encontradas ao longo e após a realização desta investigação, como sendo, não foram distinguidas para o estudo, as diferentes categorias de clientes, particulares e *corporate*, o estudo só incidiu nos residentes em Portugal e a limitação do tamanho da amostra com 200 respostas.

O facto de no presente estudo se ter optado por uma abordagem quantitativa, não invalida que em estudos posteriores não venha a adotar metodologias qualitativas com entrevistas em profundidade a consumidores e a gestores de marketing, para uma melhor caracterização das dimensões do modelo face à realidade de diferentes *lovebrands*.

Também interessante seria o estudo do impacto das variáveis do *marketing-mix* na construção de uma *lovebrand*, podendo constituir um passo importante no desenvolvimento do trabalho.

Referências

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. & Joachimstaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Alba, J. & Hutchinson, J. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Anderson, E. W. & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction: Profit chain. *Journal of Service Research*, 3, 107-120.
- Atilgan, E., Aksoy, S. & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
- Bharadwaj, S., Varadarajan, P. & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 57(4), 83-99.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Bolton, R. N. & Kannan, P. K. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.
- Brito, C. & Ramos, C. (2000). *Comércio eletrónico: Relação com parceiros de Negócio*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Carmo, H. & Ferreira, M. (1998). *Metodologia da investigação. Guia*

- para autoaprendizagem. Lisboa: Universidade Aberta.
- Chen, H. & Green, R. (2009). Marketing mix and branding: Competitive hypermarket strategies. *International Journal of Management and Marketing Research*, 2(1), 17-34.
- Cravens, D. W., Gerald, E. & Woodruff, R. (1987). *Marketing management*. Homewood IL: Richard D. Irwin.
- Datta, P. R. (2003). The determinants of brand loyalty. *Journal of American Academy of Business*, 3(1/2), 138-144.
- Deschamps, J. & Nayak, P. (1996). *Produtos irresistíveis - Como operacionalizar um fluxo perfeito de produtos do produtor ao consumidor*. São Paulo: Makron Books.
- Dowling, G. & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work. *Sloan Management Review*, 38, 71-82.
- Duffy, D. (2002). *Do something! Guia prático para fidelização de clientes*. São Paulo: Prentice Hall.
- Faircloth, J., Capella, L. & Alford, B. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9(3), 61-75.
- Fullerton, G. (2005). The service quality-loyalty relationship in retail services: Does commitment matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, (2), 83-102.
- Ganesh, J., Arnald, M. & Reynolds, K. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64, 65-87.
- Gronroos, C. (1995). *Marketing: gerenciamento e serviços: A competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus.
- Gomes, M. & Shapiro, A. (1993). Imagem corporativa - uma vantagem competitiva sustentável. *Revista de Administração de Empresa*, 33(6), 84-96.
- Hart, C. & Johnson, M. (1999). *Marketing management*. American Marketing Association.
- Hill, M. & Hill, A. (1998). *A construção de um questionário*. Dinâmia - centro de estudos sobre a mudança socioeconômica. Fundação para a Ciência e Tecnologia.
- Hill, M. & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Holt, D. (2005). *Como as marcas se tornam ícones: Os princípios do branding cultural*. (Tradução Gilson César Cardoso de Sousa). São Paulo: Cultrix.
- Jarillo, J. & Bidault, F. (1995). *Trust in economic transactions*. Geneva: European Science Foundation Conference.
- Keaveney, S. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. (1998). *Building, measuring and managing brand equity*. Strategic brand management.
- Kivetz, R. & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: effort as

- determinant of customer preferences toward frequency program reward. *Journal of Marketing Research*, 39, 155-170.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: Análise, planeamento, implementação e controle* (5ª ed.). (Tradução Ailton Bonfim Brandão). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing* (10ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Marketing management* (12ª ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Administração de marketing: A Bíblia do Marketing* (12ª Edição). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, A., George, M. & Pancras, J. (2008). Cross-buying in retailing: Drivers and consequences. *Journal of Retailing*, 84(1), 15-27.
- Lara, P. & Casado, J. (2002). *Marketing relacional* (pp.147-152). Madrid: Pearson Educación.
- Labarbera, P. & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/ dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404.
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2), 227-236.
- O'Brien, L. & Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty?. *Harvard Business Review*, 73, 75-83.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston: McGraw-Hill.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2003). *Manual de investigação em ciências sociais* (pp.25-239). Lisboa: Gradiva.
- Reichheld, F. & Kenny, D. (1990). The hidden advantages of customer retention. *Journal of Retail Banking*, 4(1), 19-23.
- Reichheld, F. & Sasser, W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Reichheld, F. & Teal, T. (1996). *The loyalty effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Taylor, S. & Baker, T. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of customer purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-78.
- Rundle-Thiele, S. & Bennett, R. (2001). A brand for all season? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 25-37.
- TAP Portugal (2010). Relatório Anual de 2010. Retirado de http://new.flytap.com/prjdir/flytap/mediaRep/editors/Contentimages/INSTITUTIONAL/PDF/TAP/Relatorios/anual/2010/TAP_RA_2010.pdf.
- Vilares, M. & Coelho, P. (2005). *Satisfação e lealdade do cliente, metodologias de avaliação, gestão e*

- análise* (p.21). Lisboa: Escolar Editora.
- Walsh, G. & Mitchell, V. (2005). Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(2/3), 281-295.
- Washburn, J. & Plank, R. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumerbased brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Webster, J. & Frederick, E. (1994). *Marketing Driven Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Wong, A. & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(1), 34-50.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zineldin, M. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 430-437.

Quadro 1

Estatísticas que analisam os motivos para viajar pela TAP

	Nº	Média	Desvio Padrão	Coefficiente Variação
4.1. Elevada segurança e confiança transmitida pela companhia.	198	4,19	0,59	14%
4.2. Qualidade do serviço a bordo.	197	4,14	0,45	11%
4.3. Qualidade das Refeições.	196	4,03	0,65	16%
4.4. Prestígio da Companhia no mercado da aviação.	198	4,29	0,57	13%
4.5. Pelo preço praticado pela companhia.	199	3,04	0,91	30%
4.6. Relação existente entre a qualidade e o preço.	198	3,64	0,70	19%
4.7. Relação da proximidade com o cliente.	198	3,75	0,67	18%
4.8. Benefícios que obtenho são superiores aos custos.	198	3,57	0,76	21%
4.9. Pela boa imagem que está presente na mente de todos os consumidores.	193	4,01	0,54	13%
4.10. Cumprimento e respeito pelos horários dos voos.	199	3,88	0,64	16%
4.11. Tratamento eficaz de bagagens.	198	3,57	0,85	24%
4.12. Modernidade e estado de conservação da sua frota.	197	4,12	0,56	14%
4.13. Competência e eficiência dos pilotos.	197	4,31	0,56	13%
4.14. Elevada cobertura de destinos.	195	3,73	0,75	20%
4.15. Existências de 2 classes diferentes nas suas aeronaves.	197	3,76	0,71	19%
4.16. Rapidez na resolução de eventuais problemas e gestão reclamações.	196	3,32	0,86	26%

Nota. Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem Concordo, nem Discordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente.

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 2

Resultado das opiniões dos membros sobre comportamentos apresentados

	Nº	Média	Desvio Padrão	Coefficiente Variação
7.1. Acredito que, no momento, a TAP Portugal, possui ofertas de maior valor e maior qualidade comparativamente com os seus concorrentes.	193	3,81	0,65	17%
7.2. Continuarei a viajar pela TAP Portugal enquanto for lucrativo para mim.	193	4,36	0,63	14%
7.3. Sinto-me particularmente ligado a esta companhia comparativamente com outras suas concorrentes.	195	3,86	0,87	22%
7.4. Quando necessito de viajar a TAP Portugal é a minha primeira escolha, apesar de existirem outras companhias que oferecem preços mais atrativos.	195	3,19	1,23	38%
7.5. Quando os meus amigos ou familiares me pedem conselhos sobre companhias aéreas, recomendo a TAP Portugal.	194	3,79	0,80	21%
7.6. Tenho a intenção de continuar nos próximos anos a usufruir dos serviços oferecidos pela atual companhia de aviação.	196	3,98	0,51	13%

Nota. Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem Concordo, nem Discordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente.

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 3

Resultados da análise fatorial exploratória – razões escolha da TAP

	Componentes						Comunalidade
	1	2	3	4	5	6	
4.2. Elevada segurança e confiança transmitida pela companhia.	,737						0,57
4.3. Qualidade do serviço a bordo.	,748						0,69
4.4. Qualidade das Refeições.	,570						0,589
4.5. Prestígio da Companhia no mercado da aviação.	,658						0,586
4.14. Competência e eficiência dos pilotos.	,625						0,61
4.1. As vantagens e benefícios da acumulação de milhas são bastante elevados.		,683					0,558
4.9. Benefícios que obtenho são superiores aos custos.		,515					0,654
4.10. Pela boa imagem que está presente na mente de todos os consumidores.		,686					0,707
4.13. Modernidade e estado de conservação da sua frota.		,617					0,706
4.11. Cumprimento e respeito pelos horários dos voos.			,781				0,696
4.12. Tratamento eficaz de bagagens.			,830				0,73
4.6. Pelo preço praticado pela companhia.				,735			0,641
4.7. Relação existente entre a qualidade e o preço.				,736			0,682
4.8. Relação da proximidade com o cliente.					,563		0,61
4.15. Elevada cobertura de destinos.					,803		0,679
4.16. Existências de 2 classes diferentes nas suas aeronaves.						,870	0,802
4.17. Rapidez na resolução de eventuais problemas e gestão de reclamações.						,504	0,601
% Variância explicada	15,7	12,4	10,6	9,9	8,8	8,0	
Variância total explicada	65,4						

Nota. Método de Rotação: Varimax com a normalização de Kaiser. Rotação convergiu em 11 iterações. N = 200. As saturações superiores a 0.4 estão a negrito.

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 4

Resultados da análise fatorial exploratória – comportamento dos membros

	Componentes		Comunalidades
	1	2	
7.3. Sinto me particularmente ligado a esta companhia comparativamente com outras concorrentes.	,848		0,752
7.4. Quando necessito de viajar a TAP Portugal é a minha primeira escolha, apesar de existirem outras companhias que oferecem preços mais atrativos.	,856		0,762
7.5. Quando os meus amigos ou familiares me pedem conselhos sobre companhias, recomendo a TAP Portugal.	,855		0,748
7.6. Tenho a intenção de continuar nos próximos anos a usufruir dos serviços oferecidos pela atual companhia.	,696		0,616
7.1. Acredito que, no momento, a TAP Portugal/ Programa TAP Victoria, possui ofertas de maior valor e maior qualidade comparativamente com os seus concorrentes.		,543	0,485
7.2. Continuarei a viajar pela TAP Portugal enquanto for lucrativo para mim.		,932	0,874
% Variância Explicada	47,7	22,9	
Variância Total Explicada	70,6		

Nota. Método de Rotação: Varimax com a normalização de Kaiser. Rotação convergiu em 3 iterações.

Fonte: Elaboração Própria