

Pedro Miguel Bastos Tanqueiro da Silva

Segmentação do Mercado Turístico – O Perfil do Passageiro *low cost*

Assinatura:

Monografia apresentada à Universidade
Fernando Pessoa como parte dos requisitos para
obtenção do grau de licenciado em Gestão de
Empresas – Ramo Marketing

SUMÁRIO

O tema deste estudo é a segmentação do mercado turístico. O objectivo principal é a determinação do perfil do passageiro *low cost*.

No primeiro capítulo é feito o enquadramento teórico deste estudo através da revisão bibliográfica, sendo assim descrita a evolução da segmentação de mercado, as bases onde se apoia e os factores de atractividade de um destino turístico.

No segundo capítulo é clarificado o conceito *low cost* e apresentada a evolução deste tipo de companhias aéreas. É caracterizada também a Ryanair em relação à sua estratégia e evolução em Portugal.

No terceiro capítulo descreve-se a metodologia usada, apresentando todo o processo de pesquisa e os objectivos e hipóteses formuladas.

De seguida inicia-se a investigação definida anteriormente utilizando para isso o questionário e apresentam-se todos os resultados obtidos no estudo.

Por último conclui-se que os objectivos são alcançados e as hipóteses comprovadas, sendo encontrado o perfil do visitante *low cost* para a cidade do Porto.

AGRADECIMENTOS

À professora Ana Salazar, por todo o empenho, paciência e dedicação na condução deste estudo.

Ao professor Paulo Ramos, pela preciosa ajuda na construção do questionário e por todos os conselhos sempre valiosos.

Aos restantes professores e funcionários da Universidade Fernando Pessoa, pela simpatia sempre mostrada.

À Dra. Cristina Abrunhosa, por todo o apoio prestado no Aeroporto Francisco Sá Carneiro.

A todos os respondentes.

Aos meus pais e à minha irmã, por todo o amor.

ÍNDICE

Introdução	1
------------------	---

Capítulo I – Segmentação de mercado e Turismo

1.1 Introdução	3
1.2 O Marketing de Massas	3
1.3 Aparecimento e Evolução da Segmentação de Mercado.....	4
1.4 A Segmentação de Mercado	5
1.5 Bases para a Segmentação de Mercado	8
1.5.1 Segmentação Geográfica	9
1.5.2 Segmentação Demográfica	10
1.5.3 Segmentação Psicográfica	10
1.5.4 Segmentação Sócio-Cultural.....	11
1.6 Segmentação para Mercados Turísticos	12
1.7 A Atractividade de um Destino Turístico.....	14
1.8 A Atractividade do Porto como Destino Turístico	16
1.9 Conclusão.....	17

Capítulo II – Caracterização da Ryanair e do Sector *low cost*

2.1 Introdução	18
2.2 Conceito de Companhia <i>low cost</i>	18
2.3 Origem e Desenvolvimento das Companhias <i>low cost</i>	18
2.4 Modelo Típico de uma Companhia Aérea <i>low cost</i>	20
2.5 Síntese Histórica da Ryanair.....	21
2.6 Custos e Operacionalidade da Ryanair	22
2.7 Evolução da Ryanair em Portugal	24

2.8 Conclusão.....	26
--------------------	----

Capítulo III – Metodologia

3.1 Introdução	27
3.2 Formulação do Problema de Pesquisa e Objectivos	27
3.3 Formulação de Hipóteses.....	29
3.4 Identificação do Design de Pesquisa.....	30
3.5 Determinação das Fontes de Informação	32
3.6 Método de Recolha dos Dados Primários.....	33
3.7 Plano de Amostragem.....	35
3.8 Recolha dos Dados.....	35
3.9 Análise dos Dados	36
3.10 Conclusão.....	37

Capítulo IV – Análise dos resultados

4.1 Introdução	38
4.2 Caracterização do Visitante	38
4.3 Relação do Passageiro com a Ryanair	42
4.4 Destino de Férias	51
4.5 Caracterização da Visita	53
4.6 Discussão dos Resultados	63
4.7 Conclusão.....	67
Conclusão.....	68
Bibliografia	72

ANEXOS

Anexo I – Questionário	77
Anexo II – Médias e Modas	82
Anexo III – Estatísticas Descritivas	87
Anexo IV – <i>Crosstabs</i>	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Capítulo IV – Análise dos resultados

Gráfico 4.1 – Idade dos respondentes	38
Gráfico 4.2 – Estado civil	39
Gráfico 4.3 – Nacionalidade	39
Gráfico 4.4 – Com quem viajou.....	40
Gráfico 4.5 – Qualificações	40
Gráfico 4.6 – Área de ocupação profissional.....	41
Gráfico 4.7 – Vencimento líquido por mês.....	42
Gráfico 4.8 – O serviço da Ryanair satisfaz-me completamente.....	43
Gráfico 4.9 – O serviço de companhias aéreas que não são <i>low cost</i> é superior ao serviço da Ryanair	43
Gráfico 4.10 – A localização do aeroporto no meu destino agrada-me.....	44
Gráfico 4.11 – Sinto-me seguro a voar na Ryanair.....	44
Gráfico 4.12 – Recomendo a Ryanair a qualquer pessoa e para qualquer rota.....	45
Gráfico 4.13 – Sinto que o meu dinheiro é bem investido quando voo na Ryanair	46
Gráfico 4.14 – O horário do voo para esta rota agrada-me.....	46
Gráfico 4.15 – O pessoal da Ryanair é competente e honesto a resolver problemas.....	47
Gráfico 4.16 – Factores mais importantes na escolha da Ryanair	49
Gráfico 4.17 – Motivo principal da visita ao Porto	54
Gráfico 4.18 – Número de dias que ficou no Porto	54
Gráfico 4.19 – Relação Motivo principal – Número de dias	55
Gráfico 4.20 – Quanto gastou no Porto	55
Gráfico 4.21 – Relação Quanto gastou – Número de dias.....	56
Gráfico 4.22 – Transporte usado para chegar ao Porto.....	57

Gráfico 4.23 – Reserva do voo	57
Gráfico 4.24 – Tipo de alojamento	58
Gráfico 4.25 – Reserva do alojamento.....	59
Gráfico 4.26 – Quantas viagens de avião fez para o Porto nos últimos 2 anos (excluindo esta viagem)	60

ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

Capítulo III – Metodologia

Figura 3.1 – Processo de pesquisa	27
--	----

Capítulo IV – Análise dos resultados

Tabela 4.1 – Contribuição da variável valor para a satisfação total	47
Tabela 4.2 – Coeficientes.....	47
Tabela 4.3 – Contribuição da variável pessoal para a satisfação total.....	48
Tabela 4.4 – Coeficientes.....	48
Tabela 4.5 – Contribuição das variáveis valor e pessoal para a satisfação total.....	48
Tabela 4.6 – Coeficientes.....	48
Tabela 4.7 – Contribuição da variável satisfação total para a recomendação	49
Tabela 4.8 – Coeficientes.....	49
Tabela 4.9 – Factores mais importantes na escolha da Ryanair.....	51
Tabela 4.10 – Factores mais importantes na escolha do destino de férias.....	52
Tabela 4.11 – Relação Transporte – Nacionalidade	57
Tabela 4.12 – Actividades mais realizadas no Porto	60
Tabela 4.13 – Comparação Passageiro <i>low cost</i> – Estudo Quaternaire Portugal.....	62
Tabela 4.14 – Perfil do visitante <i>low cost</i> da cidade do Porto	66

INTRODUÇÃO

O tema deste estudo é a segmentação do mercado turístico.

Observa-se uma preocupação cada vez maior por parte das empresas em segmentar a sua carteira de clientes. O número de produtos oferecidos, assim como uma crescente concorrência entre eles, levou as empresas a dedicarem mais atenção às necessidades específicas de cada indivíduo. Com o desenvolvimento tecnológico dos últimos 60 anos, nomeadamente ao nível das telecomunicações e da informática, esta segmentação foi-se tornando progressivamente mais fácil e economicamente acessível.

As motivações deste trabalho podem ser resumidas a partir de um pressuposto muito simples, identificar e caracterizar grupos utilizadores alvo, e como afirma Lambin (2000) a identificação de grupos compradores alvo é o objectivo da segmentação. Este estudo encontra como motivação pessoal e académica a conclusão de uma licenciatura de Gestão de Empresas – Ramo Marketing, estando o tema escolhido perfeitamente enquadrado no ramo.

O objectivo principal deste estudo é a determinação do perfil do passageiro *low cost*. Assim, através dos resultados deste estudo pretender-se-á inferir acerca das características comuns destes visitantes. Para alcançar este objectivo final existem seis objectivos complementares e oito hipóteses a serem testadas. Os objectivos auxiliares são:

1. Efectuar a identificação dos visitantes da Cidade do Porto que utilizam a Ryanair, através da segmentação geográfica e da segmentação demográfica.
2. Identificar atitudes e comportamentos no grupo de visitantes da cidade do Porto que utilizam a Ryanair, através da segmentação psicológica e da segmentação sócio-cultural.
3. Determinar o grau de satisfação, compromisso e confiança que o passageiro *low cost* possui sobre a Ryanair.

4. Determinar quais os factores mais privilegiados pelos passageiros *low cost* para a escolha da Ryanair.
5. Determinar quais os factores que os passageiros *low cost* consideram mais importantes na escolha do seu destino de férias.
6. Determinar quais as actividades mais procuradas pelos visitantes da cidade do Porto que utilizam a Ryanair.

A metodologia aplicada para a condução desta investigação passa por uma aplicação de um estudo exploratório através da pesquisa de dados secundários, seguida de um estudo descritivo para obter dados primários através da realização de questionários.

As principais limitações encontradas para o estudo em questão prendem-se com o facto de os restantes destinos da Ryanair a partir do Porto (Frankfurt, Dublin e Paris) não poderem ser incluídos devido ao horário do voo ser apenas de manhã, o que impossibilitava a aplicação dos questionários pelo método utilizado. A falta de estudos publicados sobre companhias aéreas de baixo custo revelou-se outra grande limitação.

CAPÍTULO I – SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E TURISMO

1.1 Introdução

O objectivo deste capítulo é o de esclarecer a definição e desenvolvimento da segmentação de mercado. São apresentadas as premissas que possibilitaram a evolução de um marketing de massas para a segmentação de mercado, bem como algumas das suas abordagens tradicionais. Na parte final do capítulo são indicadas as bases para a segmentação e é explicada a segmentação aplicada aos mercados turísticos, referindo também quais os factores de atractividade de um destino turístico e em concreto do Porto.

1.2 O Marketing de Massas

A segmentação de mercado apareceu como uma evolução natural do marketing de massas. No entanto, para esta evolução se tornar clara, interessa contextualizar o termo marketing de massas. Genericamente esta designação diz respeito a todos os processos de marketing que têm como finalidade colocar um produto à disposição para o mercado em geral, sem existirem preocupações de divisão do mesmo, ou seja, os métodos serão idênticos para a totalidade do público-alvo. Segundo Schiffman e Kanuk (2004) o marketing de massas é oferecer o mesmo produto com o mesmo marketing mix para todos os consumidores, enquanto que Kotler e Keller (2006) afirmam que se trata da utilização da produção, distribuição e promoção em massa por parte da empresa. É conhecido o exemplo de produção em massa de Henry Ford que em 1908 lançou o seu modelo T, disponível apenas em preto. Aliás, diz-se que Henry Ford terá dito que todos os consumidores podiam escolher a cor que quisessem, desde que fosse o preto. O marketing de massas possuía como principal vantagem a possibilidade de criar um grande potencial de mercado que leva inevitavelmente a uma redução nos custos totais, que por sua vez se pode reflectir em preços mais baixos para o consumidor ou em maiores margens para a empresa (Kotler e Keller, 2006). Como defendem Schiffman e Kanuk (2004), se todos os consumidores partilhassem as mesmas necessidades, vontades e desejos, bem como o mesmo panorama sócio cultural, então a estratégia de marketing de massas seria uma escolha lógica. No entanto, cada vez mais este cenário não passa de uma ilusão.

A incessante revolução tecnológica que tem caracterizado a humanidade, em especial nos últimos 60 anos, apoia fortemente esta utopia de que o marketing de massas pode ser aplicado livremente. O crescente aparecimento e desenvolvimento dos meios de comunicação e dos canais de distribuição, bem como a proeminente divisão do mercado, tornam a aplicação deste tipo de marketing uma verdade esbatida. Contudo, a extinção do marketing aplicado indiferenciadamente para todo o mercado ainda não se verificou. Subsiste ainda em certos sectores, como por exemplo, o caso dos produtos industriais, e em casos em que o público-alvo se trata apenas de um intermediário económico em vez do habitual consumidor. Foi então a partir da década de 50 que os académicos começaram pela primeira vez a reunir os seus esforços para estudar formas de segmentar o mercado (Johnson, 1971).

1.3 Aparecimento e Evolução da Segmentação de Mercado

Com o aparecimento dos primeiros computadores comerciais nos anos 50, a segmentação de clientes tornou-se uma das primeiras aplicações a ser usada nestes computadores. Os primeiros escritos sobre a segmentação de mercado surgiram nos anos 60, através de autores como Yankelovich (1964) e Barnett (1969) e já na década de 70 com autores como Myers e Tauber (1977), Wilkie e Cohen (1977) e Wind (1978). Nos anos 90, as empresas entregavam os dados dos seus clientes a empresas de tratamento de dados para que estas analisassem a informação e procedessem à segmentação. No entanto, com a expansão da tecnologia e a consequente redução nos custos de armazenamento de dados, tornou-se possível para as empresas a concretização destas mesmas análises, ao invés da contratação de organizações intermediárias. Hoje em dia, as empresas preferem manter os dados dos seus clientes no próprio local da empresa, cruzando com os dados das vendas, realizando inquéritos e questionários, tudo com a finalidade de proceder a uma segmentação eficaz e rentável do mercado (Songini, 2001).

É necessário então clarificar o que se entende por segmentação de mercado. Segundo Kotler e Keller (2006) um segmento de mercado consiste num grupo de consumidores que partilham um conjunto idêntico de necessidades e desejos. Aplicando um exemplo ao sector automóvel, podemos encontrar compradores interessados exclusivamente na segurança do veículo, compradores interessados no conforto e luxo do automóvel, ou compradores em que a principal motivação de compra será a performance atingida pelo carro. De acordo com

Schiffman e Kanuk (2004) segmentação de mercado pode ser definida como o processo de dividir um mercado em conjuntos distintos de consumidores que revelem necessidades e características semelhantes, e, seleccionar um ou mais segmentos alvo para então aplicar as variáveis de marketing mix. A estratégia de segmentação permite aos produtores evitar uma competição frontal em situação de mercado, através da diferenciação da sua oferta, trabalhando não só ao nível do preço mas também no que respeita ao design, embalagem, método de distribuição e serviços associados. Segundo estes autores, a segmentação de mercado é apenas o primeiro passo numa estratégia de marketing. Após a segmentação estar concluída, torna-se vital seleccionar um ou vários segmentos alvo, aplicar um determinado marketing mix (as variáveis *product, price, place e promotion*) e por fim posicionar o produto no mercado e colocá-lo à disposição do consumidor de acordo com os segmentos identificados.

Tanto Kotler e Keller (2006) como Schiffman e Kanuk (2004) referem nas suas definições um aspecto fulcral para a segmentação, a existência de características, necessidades e desejos comuns a um determinado grupo de consumidores. No entanto, um erro muito comum consiste em afirmar que o *marketer* cria os segmentos, o *marketer* nunca cria os segmentos, apenas os identifica e decide quais serão os seus segmentos alvo (Kotler e Keller, 2006). Existe então uma premissa inicial de que os segmentos já existem e que o mercado não é inteiramente homogéneo (Beane e Ennis, 1987). Segundo estes autores, existe também outro erro muito comum, ou seja, trata-se de assumir que a segmentação de mercado tem como finalidade obter a segmentação total do mercado, quando tal não pode nunca constituir um objectivo, como mais à frente será esclarecido.

1.4 A Segmentação de Mercado

De acordo com Beane e Ennis (1987) existem duas razões principais para se realizar uma segmentação de mercado:

1. Para procurar novas oportunidades de produtos ou áreas que podem ser receptivas ao reposicionamento de um produto.

2. Para criar uma melhoria nas mensagens publicitárias através de um maior entendimento dos consumidores.

É possível segmentar um mercado de diversas formas, apesar de algumas não revelarem qualquer tipo de informação valiosa. Segundo Kotler e Keller (2006) os segmentos úteis deverão apresentar cinco características:

1. Mensurabilidade: um segmento deve ser fácil de medir de forma a determinar o seu tamanho, localização e conteúdo.
2. Substancialidade: um segmento só poderá existir se for suficientemente grande e lucrativo. Esse segmento deve consistir num grupo o mais homogéneo possível que justifique o esforço despendido num programa de marketing.
3. Acessibilidade: os segmentos podem ser facilmente alcançados e colocados à disposição.
4. Diferenciável: os segmentos são conceptualmente distinguíveis e reagem de forma distinta a diferentes programas de marketing e elementos de marketing-mix.
5. Accionável: programas eficientes podem ser formulados para atrair e servir os segmentos.

Como estes autores defendem, um segmento deve conter o maior grupo possível de consumidores homogéneos que justificarão o investimento num programa de marketing especialmente construído para esse segmento. Kotler e Keller (2006) adoptam assim a perspectiva financeira aliada ao marketing, lembrando que as duas não são dissidentes. Referem ainda que os segmentos devem ser percebidos como oportunidades, e uma empresa com recursos limitados deve escolher apenas as melhores oportunidades para o seu objectivo.

Young, Ott e Feigin (1978) referem que nem em todas as situações deve ser aplicada uma segmentação de mercado. Na preparação de um estudo de mercado, o investigador deve

determinar se uma abordagem de segmentação é relevante para a marca ou para a categoria em análise. Sendo assim, estes autores indicam três situações em que a segmentação não tem utilidade:

1) O mercado apresenta uma dimensão tão reduzida que qualquer esforço de marketing para uma pequena parcela não se revela rentável: Para algumas categorias de produtos, a incidência e/ou frequência de utilização é tão baixa que o mercado apenas consegue absorver uma ou duas marcas. Uma empresa que detenha uma marca nesta categoria deve apelar a todos os segmentos, ou seja, as decisões de posicionamento do produto deverão ser baseadas na totalidade do mercado.

2) Grandes consumidores detêm uma elevada percentagem do volume de vendas tornando-se no único segmento relevante: se a maior parte das vendas são dirigidas para um grupo pequeno de consumidores então todos os esforços de marketing que se devem realizar terão de ser direccionados para este grupo. Uma abordagem de segmentação convencional não representa assim qualquer valor a não ser que o grupo possua tamanho suficiente ou volume potencial para essa mesma abordagem.

3) A marca é a marca dominante no mercado: se uma marca conserva uma posição de dominância no mercado, então atrai as atenções de todos os segmentos desse mesmo mercado, sendo que o posicionamento do produto para um ou mais segmentos não traria qualquer benefício para as vendas.

Como os próprios autores recordam, estas três situações são apenas guias de referência, não devendo ser encaradas como mandamentos jurídicos aos quais a fuga não é nem nunca será uma oportunidade. Examinando com cuidado as últimas duas situações descritas torna-se francamente discutível a inteira veracidade que aparentam. Se um grupo de consumidores detém uma importante percentagem no volume de vendas tal não significa que este mesmo grupo deverá ser o único segmento a considerar. Como será explicado mais à frente, existem segmentos de nicho formados por grupos de consumidores que apresentam necessidades distintas do padrão normal. Em relação à terceira situação, quando uma marca é dominante no mercado, isto não significa que todos os segmentos se sintam obrigatoriamente atraídos por essa marca, e mais uma vez poderá verificar-se a existência de nichos de mercado.

1.5 Bases para a Segmentação de Mercado

Segundo Green (1977) as primeiras abordagens da segmentação que apareceram são:

1. Segmentação *a priori*: em que o investigador escolhe um agrupamento já previamente definido, como por exemplo a marca preferida de um grupo de consumidores, classificando posteriormente esses mesmos consumidores em diferentes segmentos relativos à marca da sua preferência, sendo examinadas as diferenças noutras características, como por exemplo, características demográficas ou benefícios retirados do produto.
2. Segmentação *post hoc*: em que o consumidor é agrupado de acordo com as semelhanças dos seus perfis múltiplos, considerando essas características como comportamento de compra ou atitudes.

O autor defende ainda que em alguns estudos é usado um híbrido das duas abordagens. Por exemplo, os consumidores podem numa primeira fase ser agrupados de acordo com a sua marca preferida e numa segunda fase pode-se proceder então à análise dos seus perfis de maneira a tornar evidente algum segmento que evidencie procura de benefícios comuns para cada marca preferida (Haley, 1971).

De acordo com Wind (1978) apesar dos estudos de segmentação terem sido dominados por estas duas abordagens, outros modelos, conceitos e metodologias têm sido propostos pelos académicos. O avanço na investigação da segmentação de mercado reclama então que se atenuem o *gap* entre a investigação académica e a aplicação real da segmentação. Wind (1978) apela à emergente agregação que deve existir entre estes estudos e as necessidades de informação que a gestão da empresa solicita nas suas actividades diárias.

Segundo Beane e Ennis (1987) não existe uma única forma correcta para se segmentar um mercado, e, frequentemente, vão ao encontro do critério definido por Kotler nos anos 80, que ainda hoje continua a defender. Sendo assim, segundo Kotler e Keller (2006) as grandes variáveis de segmentação são: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

Schiffman e Kanuk (2004) afirmam que existem nove grandes categorias de características de consumidores que formam a base dos estudos de segmentação: factores geográficos, demográficos, psicológicos, psicográficos, variáveis sócio-culturais, características relacionadas com a utilização do produto, factores relacionados com a situação, benefícios requeridos pelo consumidor e formas híbridas de segmentação (como são exemplo os perfis demográficos-psicográficos, factores geo-demográficos, valores e estilos de vida).

1.5.1 Segmentação Geográfica

Na segmentação geográfica, o mercado é dividido pela sua localização. Kotler e Keller (2006) afirmam que essa divisão é realizada em unidades, como por exemplo, nações, estados, regiões, condados, cidades ou bairros. Uma empresa pode operar numa ou em várias áreas, ou optar por trabalhar em todas elas, mas sempre com atenção às variações locais. Kotler e Keller (2006) referem o exemplo da cadeia de Hotéis *Hilton* que decoram os quartos e os corredores de acordo com a localização do Hotel. Segundo Schiffman e Kanuk (2004) a estratégia de divisão do mercado pela sua localização assenta na teoria de que as pessoas que vivem na mesma área partilham algumas necessidades e desejos idênticos, que diferem das necessidades e desejos de pessoas que habitam em áreas diferentes. Alguns investigadores de marketing discutem a ideia de que o envio de catálogos por correio ou correio electrónico; a existência de televisão por satélite; as comunicações globais e essencialmente a *Internet*, têm apagado as fronteiras regionais e que a segmentação geográfica devia ser substituída por uma estratégia global de marketing (Schiffman e Kanuk, 2004).

Kotler e Keller (2006) mencionam que algumas abordagens combinam dados geográficos com dados demográficos para alcançar descrições mais detalhadas dos consumidores e dos meios onde estão inseridos. A empresa *Claritas, Inc.*, desenvolveu uma abordagem geográfica de *clusters* a que deu o nome de *PRIZM (Potential Rating Index by Zip Markets)*. Este modelo classifica aproximadamente 500000 bairros residenciais dos EUA em 15 grupos distintos e 66 segmentos diferentes de estilo de vida. Os especialistas de marketing podem usar este modelo *PRIZM* para responder a diversas questões: quais as áreas onde se situam os clientes mais valiosos para a empresa; qual o grau de penetração já existente para um ou mais segmentos; ou, quais os canais de distribuição e promoção que operam melhor em cada área.

1.5.2 Segmentação Demográfica

Numa segmentação demográfica, o mercado é dividido por grupos com base em variáveis como a idade, tamanho do agregado familiar, estado civil, sexo, ocupação, rendimento, grau de formação, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social (Kotler e Keller, 2006). Segundo estes autores, existem duas razões principais para a popularidade das variáveis demográficas na distinção de grupos de consumidores. Em primeiro lugar, a frequente associação que se verifica entre as variáveis demográficas e as necessidades, desejos, taxas de utilização do produto e preferência de marca, por parte dos consumidores. Em segundo lugar, a facilidade de medição dos dados demográficos. Como afirmam Beane e Ennis (1987) a informação demográfica é facilmente interpretada, a sua recolha é relativamente fácil e a sua transferência de um estudo para outro também se revela sem problemas. Segundo Schiffman e Kanuk (2004) a segmentação demográfica representa a base para a segmentação de mercado. A Demografia diz respeito às estatísticas vitais e mensuráveis de uma população. Enquanto a Demografia ajuda a localizar um mercado alvo, as características psicológicas e sócio culturais ajudam a descrever a forma como os membros desse mercado alvo pensam assim como o que sentem.

1.5.3 Segmentação Psicográfica

Segundo Kotler e Keller (2006) a Psicografia é a ciência que usa a Psicologia e a Demografia para permitir uma melhor compreensão dos consumidores. Na segmentação psicográfica, os consumidores são divididos em diferentes grupos com base nos seus traços psicológicos, personalidade, estilo de vida ou valores. Pessoas que pertençam ao mesmo grupo demográfico podem manifestar perfis psicográficos muito distintos (Ziff, 1971; Morgan e Levy, 2003). Como afirmam Schiffman e Kanuk (2004) este tipo de segmentação está muito relacionado com a investigação psicológica, em especial a personalidade e a medição de atitudes. Esta forma de investigação do consumidor (muitas vezes referida como análise do estilo de vida) tem provado ser uma ferramenta de marketing valiosa que ajuda a identificar segmentos de consumidores que serão provavelmente sensíveis a mensagens de marketing específicas. O perfil psicográfico de um segmento de consumidor pode ser pensado como um conjunto das actividades, interesses e opiniões dos consumidores, ou seja, o modelo *AIOS* (*activities, interests e opinions*). Como abordagem à construção de um perfil psicográfico, este modelo

procura as respostas dos consumidores em relação a um vasto panorama de itens que medem actividades (como o consumidor ou a sua família gastam o seu tempo), interesses (as preferências do consumidor ou da família bem como as suas prioridades) e opiniões (o que o consumidor sente em relação a um amplo conjunto de temas, como por exemplo, temas sociais, políticos, económicos, entre outros). Estes autores concluem que a investigação psicográfica torna-se apelativa porque permite encontrar perfis úteis e práticos que podem ser facilmente usados para segmentar um grupo de consumidores.

Outro paradigma referenciado por Kotler e Keller (2006) como um dos mais populares sistemas de classificação baseada em medições psicográficas é o modelo *VALS*. Este modelo classifica a população adulta americana em 8 grupos primários, com base nos traços de personalidade e dados demográficos. A segmentação é criada através das respostas a um questionário que compreende 4 questões demográficas e 35 questões de atitude. O modelo *VALS* é continuamente actualizado com a realização de mais de 80000 inquéritos por ano.

1.5.4 Segmentação Sócio-Cultural

De acordo com Schiffman e Kanuk (2004) as variáveis sociológicas e antropológicas, ou seja, as variáveis sócio-culturais, fornecem mais apoio para a segmentação de mercado. Segundo estes académicos americanos, os mercados têm sido segmentados com sucesso com base nas seguintes variáveis: ciclo de vida da família, classe social, principais valores culturais, associações sub-culturais e filiações multi-culturais.

- a) Ciclo de vida da família: esta segmentação é baseada na premissa de que muitas famílias passam por fases similares na sua formação, crescimento e dissolução final. Em cada um dessas fases, uma determinada família necessitará de diferentes produtos e serviços. Jovens casais irão procurar mobiliário básico para o seu primeiro lar, enquanto que os seus pais, já livres de criar os filhos, estarão interessados em peças mais elaboradas para as suas casas. O ciclo de vida da família é uma variável que abrange não só o estado civil e a situação familiar mas reflecte também indirectamente a idade, rendimento e estado profissional.

- b) Classe social: pode igualmente ser definida como *status* relativo numa comunidade. É medida com o recurso a variáveis demográficas tais como o grau de educação, ocupação e rendimento. Este conceito de classe social implica uma hierarquia na qual os indivíduos da mesma classe possuem geralmente um grau de *status* idêntico. Vários estudos têm demonstrado que consumidores que pertençam a classes sociais diferentes apresentam variações nos seus valores, preferências de produtos e hábitos de compra.
- c) Cultura e sub-cultura: muitos investigadores de marketing descobriram as vantagens que sobressaem do historial cultural dos consumidores para a segmentação. Indivíduos que partilhem a mesma herança cultural apresentam tendência para partilhar os mesmos valores, crenças e costumes.
- d) Multi-cultura ou segmentação para o marketing global: com o avanço tecnológico, o Mundo foi “encolhendo” as suas distâncias e o mercado global foi-se desenvolvendo e aperfeiçoando. Hoje em dia é possível encontrar num simples lar produtos cuja origem provém de inúmeros locais espalhados pelo Mundo. Isto torna-se importante porque existem alguns segmentos (como por exemplo os *teenagers*) cuja preferência de produtos e hábitos de compra tende a repetir-se independentemente da nação onde se encontram.

1.6 Segmentação para Mercados Turísticos

Segundo Middleton (1994) existem sete métodos para a segmentação de mercados sendo todos eles usados para a segmentação de mercados turísticos. Estes métodos são normalmente baseados numa forma de pesquisa de mercado e um compromisso com a segmentação implica normalmente um compromisso com a pesquisa de mercado. Os sete métodos para a segmentação de mercados turísticos são:

1. Motivo da viagem: para muitos dos responsáveis em turismo, a segmentação de marketing deveria começar sempre com uma análise cuidada dos motivos pelos quais os clientes viajam e usam os seus produtos. Por exemplo, se o motivo da viagem é maioritariamente os negócios então isto requer obviamente uma maior variedade de produtos orientados para os negócios.

2. Necessidades do consumidor e benefícios procurados: é geralmente aceite em Marketing que o consumidor tenda a procurar certos benefícios quando realiza a escolha dos seus produtos. Diferentes motivações da viagem vão provocar diferentes necessidades ao consumidor. Na maioria dos sectores de turismo, a amplitude dos benefícios procurados e a sua importância percebida não são necessariamente aparentes aos gestores de marketing. São encontrados a partir de uma pesquisa de mercado identificando grupos-alvo. A segmentação por benefícios permite aos responsáveis de marketing sintonizar os seus produtos com os motivos percebidos previamente.
3. Características do comprador: o comprador pode ser segmentado pelo comportamento exibido em termos de compra. Um exemplo claro é a frequência com que usa determinados produtos. No segmento turístico, os benefícios procurados por um utilizador frequente de um qualquer serviço são de grande importância para uma pesquisa de mercado. As características podem ser divididas de acordo com o *timing* ou sequência das decisões dos compradores, antes, durante ou depois do uso de qualquer serviço turístico.
4. Características demográficas, económicas, geográficas e ciclo de vida: os consumidores podem ser segmentados de acordo com as suas diferenças demográficas e geográficas, através de variáveis como idade, género, ocupação, vencimento e local de residência. No entanto, este perfil não se revela uma base suficientemente forte para a organização de campanhas de marketing. Necessita então de ser complementado com outras análises, tais como, o ciclo de vida, em que os consumidores são agrupados conforme a fase de vida em que se encontram, sendo evidente que consumidores adolescentes vão ter benefícios procurados diferentes de consumidores que já atingiram a terceira idade.
5. Características psicográficas e estilo de vida: a Psicografia mede as atitudes mentais e o perfil psicológico de um indivíduo. Estas características psicográficas são importantes uma vez que se acredita que valores comuns entre grupos de consumidores determinam os seus padrões de consumo. O estilo de vida adoptado pelos consumidores resulta então da combinação das características demográficas e do

ciclo de vida com as atitudes, percepções e comportamento de compra. A segmentação através do estilo de vida reflecte um entendimento das necessidades, benefícios procurados e motivações dos indivíduos.

6. Segmentação geodemográfica: este tipo de segmentação combina software de mapeamento com bases de dados de consumidores obtidas através de censos e pesquisas de mercado. Assim, estas ferramentas são capazes de identificar consumidores individuais e agregados familiares com grande precisão, tendo especial importância para o marketing directo, distribuição de panfletos e selecção de comunicação local.

7. Segmentação por preço: no geral, o comportamento dos consumidores em turismo é altamente sensível ao preço e muitos operadores turísticos agem com a assumpção de que o preço é na verdade uma variável chave de segmentação. O preço é assim muitas vezes usado como a ferramenta principal para as táticas de marketing, sendo para muitos consumidores o único factor a considerar (Vambery, 1976). No entanto, e apesar de motivar grande parte dos consumidores, o factor preço não é uma variável de segmentação do mesmo género que as outras descritas acima, não contribuindo em pleno para a satisfação.

No ponto seguinte será abordada a questão da atractividade de um destino turístico. Diferentes segmentos de consumidores possuem diferentes necessidades e conseqüentemente preferências distintas aquando da escolha de um destino de férias. Torna-se então importante abordar esta questão.

1.7 A Atractividade de um Destino Turístico

Os destinos turísticos diferem entre si possuindo características como tamanho, escala e mercados-alvo. No entanto, todos precisam de estruturas coerentes para o seu planeamento, desenvolvimento, administração e marketing (Travis, 1995). Um destino é construído a partir de uma visão integrada e consistente que releve as suas potencialidades e faça a estruturação da oferta.

De acordo com Travis (1995) os turistas escolhem os seus destinos de férias baseando-se nas imagens, percepções, informações disponíveis, meios financeiros e atitudes de um grupo de pessoas (a população turística). As características socio-económicas, interesses e vontades, determinadas por factores culturais e influenciadas pelos meios financeiros estão relacionadas com a altura do ano em que os indivíduos fazem turismo.

A rede de transportes e comunicações ligam o turista desde os aeroportos, estações de comboio, portos, entre outros, até ao alojamento, e deste para as atracções do destino turístico. As atracções de um destino turístico representam coisas para os turistas fazerem e verem, passíveis de satisfação, tornando-se também um incentivo para viajar. Estas atracções necessitam de serviços e estruturas turísticas de apoio, como por exemplo, restauração, alojamento e compras. Por sua vez, a população desse destino bem como a cultura, relacionada com o património natural, histórico e arquitectónico, pode ser alvo da interacção por parte dos visitantes (Travis, 1995).

De acordo com Laws (1995) existem dois factores que contribuem para a atractividade de um destino turístico. O primeiro factor engloba o clima, a ecologia, as tradições culturais, a arquitectura e a paisagem natural. O segundo factor engloba as características construídas especialmente para os turistas, hotéis, restaurantes, transportes, entretenimento, entre outros.

Segundo este autor, existem quatro tipologias diferentes de destinos turísticos, são elas:

1. Cidades capitais: que atraem visitantes para turismo, negócios, motivos familiares, cultura e razões administrativas. Os turistas tendem a concentrar-se em determinadas zonas onde a arqueologia, compras, cultura e entretenimento predominam.
2. Um centro tradicional desenvolvido: cidades estabelecidas já há bastante tempo e preservadas como o foco do desenvolvimento turístico. Hotéis, bares e outras facilidades turísticas envolvem o centro.
3. Centros turísticos: cidades com elevadas concentrações de facilidades turísticas secundárias e uma boa rede de transportes tanto para os países de origem dos turistas como para as atracções culturais ou cénicas envolventes.

4. Resorts de origem: todas as infra-estruturas e facilidades estão orientadas em satisfazer as necessidades dos turistas. Os edifícios datam todos da mesma altura e apesar do estilo arquitectónico ser altamente controlado pode destoar com a área envolvente. Um *resort* fornece todos os serviços necessários aos turistas durante a sua estada (Laws, 1995).

1.8 A Atractividade do Porto como Destino Turístico

Segundo Rosmaninho (2005) a cidade do Porto é caracterizada por possuir bons estabelecimentos hoteleiros e uma boa rede de transportes, com potencialidades ao nível do turismo cultural e de negócios, funcionando como porta de entrada para duas regiões turísticas em Portugal, o Minho e Trás-os-Montes e o Alto Douro. A região do Porto oferece um panorama turístico forte incluindo diversos contrastes como campo e praia, litoral e interior ou cosmopolitismo e ruralidade.

Banhada pelo rio Douro e dotada de uma silhueta muito bonita quando vista da margem oposta, esta cidade é conhecida em todo o Mundo especialmente devido ao seu vinho, tornando-se um factor dinamizador do turismo.

Segundo Fazenda (2002) os pontos fortes desta cidade e do Norte de Portugal são:

- ✓ Património Natural e Paisagístico (Parque Nacional da Peneda Gerês, paisagem protegida do litoral de Esposende, Património Mundial do Douro Vinhateiro);
- ✓ Património Histórico-Cultural (Património Mundial no centro Histórico do Porto);
- ✓ Eventos culturais, exposições e concertos musicais;
- ✓ Oferta de *Shopping*;
- ✓ Oferta gastronómica variada de qualidade e tipicidade;

- ✓ Oferta vinícola com grande notoriedade, em particular o Vinho Verde e o Vinho do Porto;
- ✓ Rotas e circuitos (Rotas dos Vinhos, Rota do Barroco, entre outras);
- ✓ Prática de desportos;
- ✓ Evolução positiva do turismo fluvial no Douro;
- ✓ Segurança da cidade;
- ✓ Forte expansão do aeroporto da cidade.

1.9 Conclusão

A segmentação de mercado registou uma evolução progressiva a partir dos anos 60 com os primeiros investigadores a escreverem sobre este tema. Desde então, diversos autores publicaram os seus escritos aperfeiçoando conceitos e estabelecendo conclusões importantes. A constante evolução tecnológica dos últimos 60 anos, em especial ao nível dos meios de comunicação e dos canais de distribuição revelou-se como um forte impulsionador da segmentação de mercado e conseqüentemente deu a sua contribuição para o desaparecimento gradual do marketing de massas.

Neste capítulo foram também apresentadas as abordagens tradicionais da segmentação de mercado e respectivas bases onde se apoiam, assinalando também os métodos principais de segmentação para mercado turísticos. Já na parte final ficaram descritos quais os factores responsáveis pela atractividade de um destino turístico assim como quais os factores de atractividade turística do Porto.

No capítulo seguinte será caracterizada a companhia aérea Ryanair e o sector *low cost*, os quais são objecto do estudo empírico realizado e apresentado no capítulo IV.

CAPÍTULO II – CARACTERIZAÇÃO DA RYANAIR E DO SECTOR *LOW COST*

2.1 Introdução

Neste capítulo define-se o que é uma companhia aérea de baixo custo e clarifica-se a sua origem e desenvolvimento. É apresentado qual o modelo que uma companhia *low cost* segue para reduzir os seus custos e explica-se como a Ryanair adapta este modelo para a redução dos seus custos. Expõe-se também uma breve síntese histórica da companhia aérea em estudo bem como a sua evolução em Portugal.

2.2 Conceito de Companhia *low cost*

Uma companhia aérea *low cost* é uma companhia que disponibiliza tarifas baixas reduzindo ao mesmo tempo muitos serviços que tradicionalmente são oferecidos aos passageiros numa companhia aérea que não é *low cost*. Geralmente é seguido um modelo operacional comum que permite a redução dos custos. Este conceito teve origem no Estados Unidos espalhando-se depois para a Europa nos anos 90 e conseqüentemente para grande parte do Mundo (<http://en.wikipedia.org>).

2.3 Origem e Desenvolvimento das Companhias *low cost*

A primeira companhia aérea *low cost* de sucesso chamava-se Pacific Southwest Airlines e apareceu nos Estados Unidos em 1949. Oferecia um voo semanal entre San Diego e Oakland. Com a assinatura do pacto de desregulamentação da aviação em Outubro de 1978, este modelo difundiu-se assim para a Europa, onde a primeira companhia *low cost* a aparecer foi a Ryanair. Actualmente já existem companhias de baixo custo na Ásia, através das Malaysia's Air Asia e na Austrália com a Australia's Virgin Blue.

As companhias *low cost* representam uma ameaça séria às companhias tradicionais, uma vez que os pesados custos que estas são obrigadas a suportar ao oferecer um serviço completo, torna inviável a competição directa através do factor preço. No período após o 11 de Setembro de 2001 e até 2003, período esse em que a aviação vivia sob o espectro do terrorismo, a grande maioria das companhias tradicionais sofreram perdas consideráveis nos

seus lucros (Schnell, 2003), enquanto que as companhias de baixo custo permaneceram rentáveis.

Muitas companhias tradicionais optaram por lançar a sua própria companhia *low cost*, no entanto, foram poucas as que conseguiram permanecer rentáveis. No Canadá, a Air Canada operou duas companhias de baixo custo, a Tango e a Zip, mas ambas foram descontinuadas. A Air Canada tinha experimentado também dificuldades ao competir com rivais *low cost*, apesar da sua anterior posição de líder de mercado.

A primeira companhia de baixo custo da Índia, a Air Deccan, iniciou a sua actividade em Agosto de 2005, oferecendo tarifas 30% mais baixas que as companhias tradicionais rivais. O sucesso da Air Deccan estimulou o mercado e possibilitou a entrada de mais uma dúzia de companhias *low cost* na Índia.

Na Finlândia, a competição teve um rumo diferente já que a companhia aérea do Estado, a Finnair, reduziu as suas tarifas para um nível tão baixo que forçou a companhia *low cost* rival (Flying Finn) a cessar operações.

Na Austrália, a primeira companhia aérea de baixo custo foi a Compass, que iniciou as suas operações em 1990, não tendo no entanto um período de vida muito longo. No ano 2000 as companhias Impulse e Virgin Blue começaram as suas operações *low cost* provocando uma forte competição entre as cidades australianas.

Em Maio de 2004 foi lançada a primeira companhia *low cost* de Singapura, a Valuair, forçando a companhia aérea dominante Singapore Airlines a investir numa companhia *low cost* paralela, a Tiger Airways, para dominar a concorrência. A segunda maior companhia aérea de Singapura, a Qantas Airways, lançou também a sua *low cost* em Dezembro desse mesmo ano, a Jetstar Asia Airways (Hooper, 2005).

Com o aumento do número de companhias de baixo custo, estas foram competindo entre si ao invés de tentarem competir com as companhias aéreas tradicionais. Enquanto que nos Estados Unidos estas companhias *low cost* tentam introduzir alterações ao modelo através da oferta de serviços que não eram até então considerados, na Europa o ênfase continua a ser colocado na

redução das tarifas. Em 2004 a Ryanair expressou a vontade de eliminar dos seus aviões os bancos reclináveis, os estores das janelas, a cobertura no banco para a cabeça e os bolsos nos bancos (<http://en.wikipedia.org>).

2.4 Modelo Típico de uma Companhia Aérea *low cost*

Uma companhia aérea *low cost* segue um modelo tipificado para a redução dos seus custos. Esse modelo compreende:

- Uma única classe de passageiros.
- Um único modelo de avião, geralmente o Airbus A320 ou o Boeing 737.
- Sistema simples de tarifas, o preço do bilhete aumenta à medida que o avião vai ficando cheio, estimulando o possível passageiro a fazer a sua reserva cedo.
- Inexistência de lugares marcados, encorajando os passageiros a embarcar mais cedo e de uma forma mais rápida.
- Escolha de aeroportos regionais e secundários, que não só são mais baratos como apresentam menos tráfego, permitindo evitar atrasos.
- Voos de curta duração e tempos de paragem mais rápidos, que possibilita uma maior rentabilização dos aviões.
- Rotas simplificadas e sem voos de ligação, que permite não só a rentabilização dos aparelhos mas também da tripulação, ao suprimir custos que estão associados aos voos de ligação.
- Grande ênfase colocado na venda directa dos bilhetes, em especial através da Internet, evitando o pagamento de taxas de comissão às agências de viagem e a centrais de reserva.

- Recursos humanos envolvidos em diferentes tarefas, como por exemplo uma hospedeira de bordo efectuar também a limpeza do avião.
- Serviços geralmente oferecidos pelas companhias tradicionais passam a ser opcionais e pagos, como por exemplo a comida a bordo (<http://en.wikipedia.org>; Kangis e O'Reilly, 2003; Dobruszkes, 2005; Pender e Baum, 2000).

2.5 Síntese Histórica da Ryanair

A Ryanair foi fundada em 1985 pela família Ryan (liderada por Tony Ryan) para fornecer transporte aéreo de passageiros entre a Irlanda e o Reino Unido, como alternativa à companhia que detinha o monopólio na altura, a *Aer Lingus*. Tony Ryan foi o fundador da *Guinness Peat Aviation (GPA)*, uma companhia aérea de leasing. Inicialmente a Ryanair era uma companhia aérea convencional, com duas classes de lugares, usando três tipos diferentes de aviões. Apesar de um crescimento favorável no volume de passageiros, no fim de 1990 a empresa havia experimentado um período de grande turbulência, despedindo cinco chefes executivos e acumulando perdas no valor de 25 milhões de euros. A reestruturação da empresa numa companhia *low cost* tornou-se a solução encontrada para fazer face a este período negro em que se encontrava. Apoiando-se no modelo das *Southwest Airlines* (uma companhia *low cost* de grande sucesso situada no Texas) a Ryanair transformou-se assim na primeira companhia *low cost* da Europa, sendo constituída uma nova equipa de gestão, chefiada por Michael O'Leary. Em 1995, e devido ao sucesso desta remodelação, tinha já atingido 2.25 milhões de passageiros, tornando-se assim na maior companhia em todas as suas rotas. Actualmente a companhia conta com 3500 funcionários, uma frota de 107 aviões Boeing 737-800 espalhados por 18 bases Europeias, 432 rotas que interligam um total de 24 países Europeus e uma encomenda de 138 aviões Boeing 737-800 a serem entregues nos próximos seis anos. Em 2005 a Ryanair atingiu lucros operacionais de cerca 400 milhões de euros, um aumento de 22% em relação a 2004 (<http://en.wikipedia.org>; www.ryanair.com; Datamonitor, 2005; Gillen e Lall, 2004).

2.6 Custos e Operacionalidade da Ryanair

A Ryanair, como empresa aérea *low cost*, está consciente de que a realização do seu objectivo de se tornar a companhia líder na Europa depende da capacidade de se tornar na companhia com os custos mais baixos. Isto exige da empresa uma concentração contínua em reduzir os custos (Barrett, 2001) para manter as tarifas baixas e continuar a alcançar o lucro. A estratégia de redução de custos da Ryanair tem-se baseado em cinco áreas (O’Higgins, 1999, Barrett, 2004):

1. Uma frota homogénea: a Ryanair mantém uma frota que consiste principalmente num único modelo de avião, o *Boeing 737*, usado, actualmente o modelo mais utilizado pelas companhias aéreas de todo o Mundo. Em acréscimo, a empresa consegue obter serviços de manutenção em condições favoráveis, limitar os custos de formação dos recursos humanos e oferecer flexibilidade na nomeação da tripulação.
2. Contratação de serviços externos: apenas no aeroporto de Dublin a Ryanair mantém os seus próprios recursos humanos e serviços, em todos os restantes aeroportos a empresa contrata organizações externas para realizar a manutenção da frota, venda de bilhetes, gestão da bagagens bem como outras funções. Enquanto os engenheiros da Ryanair efectuam as manutenções de rotina, serviços ligeiros de reparação e *check-ups* dos aviões, todas as reparações pesadas e que envolvam trabalhos no motor do aparelho são contratadas a terceiros. Todo este processo de contratação é feito com a supervisão desses mesmos engenheiros, permitindo à empresa ter o controle da qualidade e evitar possíveis custos de contratações desadequadas.
3. Encargos com aeroportos e política de rotas: as despesas com os aeroportos incluem taxas de aterragem, taxas de transporte de passageiros, taxas de estacionamento dos aviões e encargos com o barulho. Ao evitar os congestionados aeroportos principais a Ryanair conseguiu assim reduzir estas taxas, escolhendo para as suas rotas aeroportos secundários e regionais. Na maior parte dos destinos que oferece, estes aeroportos encontram-se a uma distância significativa do centro da cidade. Isto possibilita à Ryanair obter uma redução nos encargos com os aeroportos e uma vez que a empresa detém um elevado volume de passageiros consegue assim negociar tarifas de acesso

mais favoráveis. Espera-se também dos aeroportos com menos tráfego que detenham taxas mais elevadas de partidas sem atrasos, bem como menos atrasos nos terminais, o que permite maximizar a utilização da frota, significando menos restrições no estacionamento dos aviões e no número de descolagens e aterragens permitidas. Consistente com a política de rotas pequenas e sem voos de ligação, a Ryanair não interfere com as outras companhias aéreas. Isto permite à empresa oferecer rotas directas *non-stop* (Williams, 2001) evitando os custos inerentes aos voos de ligação (transferência de bagagem e assistência de passageiros) bem como os atrasos provocados por esses mesmos voos de ligação. Os serviços inevitáveis são contratados a empresas externas sendo cobrados por fora aos passageiros que necessitem desses serviços. Outras companhias aéreas estão a copiar as políticas e localizações da Ryanair, no entanto, a empresa afirma que deixará qualquer aeroporto que aumente os seus custos para níveis intoleráveis, aquando da renegociação dos contratos.

4. Custo e produtividade dos recursos humanos: a Ryanair acredita que os seus gastos com recursos humanos são mais baixos que qualquer outra companhia aérea. O seu esquema de remunerações está desenhado de forma a incentivar os seus funcionários a trabalhar mais e conseqüentemente serem recompensados por essa produtividade alcançada. Apesar de salários base modestos, os pilotos e o pessoal de bordo podem auferir uma remuneração em excesso ao demonstrar uma maior produtividade e flexibilidade. No entanto, a legislação da União Europeia que regula os assuntos relativos ao emprego é sempre alvo de mudança, podendo em qualquer altura impor mais limitações ao número de horas de trabalho da tripulação. O pessoal de bordo ganha comissão nas vendas e outros serviços efectuados durante o voo. A inexistência de serviço gratuito a bordo tem efeitos benéficos, ou seja, permite não só o pessoal de bordo ganhar essas mesmas comissões como também possibilita uma redução de tempo na limpeza que o avião necessita entre viagens, o que faz com o avião conseqüentemente fique menos tempo parado no aeroporto.
5. Custos com Marketing: A Ryanair publicita as suas tarifas de baixo custo principalmente em jornais nacionais e regionais da Irlanda e Reino Unido, bem como no rádio e na televisão. Na Europa, a Ryanair foi a primeira companhia aérea a reduzir a taxa de comissão nas agências de viagem de 9% para 7%, corria o ano de 1997. Isto

gerou uma séria disputa com as agências na Irlanda e Reino Unido, em que muitas ameaçaram boicotar todo o processo de reserva de voos para a Ryanair. No entanto, os protestos e ameaças foram em vão, e outras companhias aéreas seguiram mais tarde o exemplo da Ryanair, baixando também a taxa de comissão. Em 1996 estabeleceu o seu centro de reservas por telefone em Dublin, movendo as operações de dois sítios (Dublin e Londres) concentrando assim em apenas um. Com esta medida a Ryanair beneficiou de um conjunto de incentivos e concessões por parte do governo Irlandês.

2.7 Evolução da Ryanair em Portugal

A Ryanair iniciou a sua actividade em Portugal no ano de 2003, operando para o mercado algarvio uma rota entre Faro e Dublin. Desde então a Ryanair abriu mais sete rotas em Portugal anunciando recentemente a sua nona rota para o mercado português. Os principais factos históricos desta companhia aérea em Portugal são (www.ryanair.com):

Março de 2003 – A Ryanair inicia a sua actividade em Portugal através da rota Dublin-Faro com dois voos semanais.

21 de Setembro de 2004 – A Ryanair anuncia os primeiros serviços diários para Portugal com a rota Porto-Londres, a iniciar-se em Janeiro de 2005.

19 de Janeiro de 2005 – Início da rota diária Porto-Londres com voos às 9:20 e 21:15 a partir do aeroporto Francisco Sá Carneiro.

19 de Abril de 2005 – Anúncio da segunda rota a partir do Porto, Frankfurt Hahn, com início em Outubro de 2005.

11 de Outubro de 2005 – A Ryanair comemora 200000 passageiros em Portugal através da sua rota Porto-Londres, oferecendo 2000 voos ao preço de 0,02€ (excluindo os impostos e encargos).

31 de Outubro de 2005 – É lançada a nova rota Porto-Frankfurt Hahn, com voos diários às 8:35 a partir do aeroporto Francisco Sá Carneiro.

6 de Dezembro de 2005 – Anúncio de duas novas rotas para a cidade do Porto, abrindo em Fevereiro de 2006 um voo diário para Paris e três voos semanais para Liverpool.

14 de Dezembro de 2005 – Anúncio de uma nova rota a partir de Faro, três voos semanais para Bruxelas a partir de Abril de 2006.

19 de Janeiro de 2006 – A rota Porto-Londres celebra o seu primeiro aniversário com um total de 240000 passageiros, superando os 200000 que a Ryanair havia previsto aquando da inauguração desta rota. 48% do número total de passageiros são Portugueses.

23 de Fevereiro de 2006 – São lançados dois novos destinos a partir do Porto. Um voo diário para Paris às 11:05 e três voos semanais para Liverpool às 20:30. Para comemorar este lançamento a Ryanair oferece durante uma semana voos para estes destinos ao preço de 0,49€ (excluindo taxas e impostos).

1 de Março de 2006 – A Ryanair, juntamente com a Stansted Express, reduz o preço do bilhete de comboio para o centro de Londres para todos os passageiros desta rota. O bilhete de ida tem o preço de 10 libras e o bilhete de ida e volta passa a custar 19,50 libras.

27 de Março de 2006 – A Ryanair comemora 300000 passageiros na cidade do Porto tornando-se na 3º maior companhia aérea em número de passageiros no aeroporto Francisco Sá Carneiro. Para celebrar este facto é lançada uma tarifa especial durante 15 dias para as quatro rotas existentes.

29 de Março de 2006 – Inicia-se a partir de Faro a 3º rota nesta cidade, desta vez para Shannon, com dois voos por semana.

10 de Maio de 2006 – É anunciada a 6º rota a partir do aeroporto Francisco Sá Carneiro, Porto-Marselha, a ter início no dia 8 de Novembro com 4 voos semanais. É manifestada a vontade de tornar o aeroporto do Porto a próxima base de operações da companhia.

31 de Maio de 2006 – A Ryanair festeja 500000 passageiros em Portugal oferecendo 5000 voos a 0,05€ (excluindo taxas e impostos) para todas as rotas a partir do Porto.

2.8 Conclusão

Uma companhia de baixo custo, ou *low cost*, é uma companhia aérea que disponibiliza tarifas baixas aos seus passageiros, apoiando-se num modelo que lhe permite reduzir custos operacionais. Neste capítulo foi apresentado não só o modelo em que se apoiam estas companhias mas também a sua origem, e como se processou o seu desenvolvimento.

Verifica-se então que a Ryanair é um caso de sucesso adoptando uma estratégia eficaz de redução de custos baseada em cinco áreas: homogeneização da frota, contratação de serviços externos, política de aeroportos e rotas, gestão dos recursos humanos e por fim gestão do marketing.

Na última parte deste capítulo foram descritos os pontos mais importantes da evolução da Ryanair em Portugal.

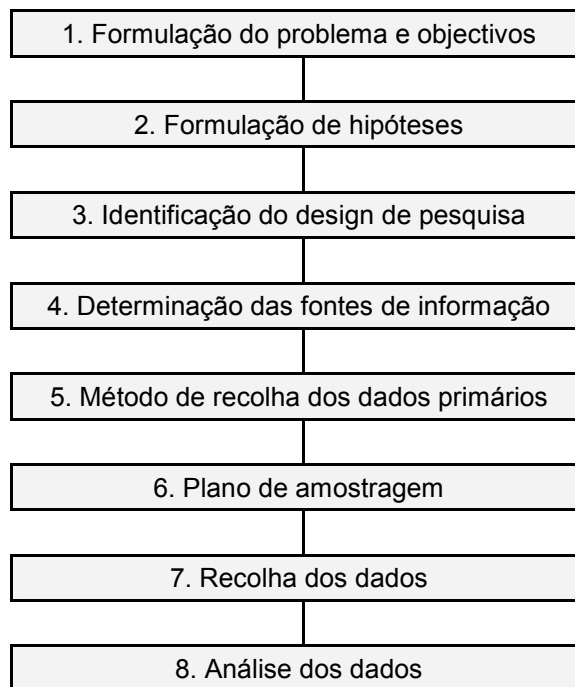
No próximo capítulo será descrita toda a metodologia usada neste projecto de investigação.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

3.1 Introdução

Todo o processo de pesquisa é formado por um conjunto preciso de etapas que possibilitam um guia para a investigação que se deverá desenvolver. Este capítulo tem como objectivo apresentar e clarificar essas etapas de acordo com o trabalho prático que foi desenvolvido, para posteriormente se analisar os resultados obtidos. Assim, as etapas a seguir são: formulação do problema de pesquisa e objectivos; formulação de hipóteses; identificação do design de pesquisa; determinação das fontes de informação; método de recolha dos dados primários; plano de amostragem; recolha dos dados e análise dos dados.

Figura 3.1: Processo de pesquisa (adaptado de Burns e Bush, 1999)



3.2 Formulação do Problema de Pesquisa e Objectivos

Num projecto de pesquisa de Marketing, o ponto inicial que se deve focar é sempre a definição do problema de pesquisa. Burns e Bush (1999) defendem que esta definição é fulcral para determinar o rumo de todas as fases subsequentes da pesquisa. De acordo com Malhotra (2004), ao definir o problema, o investigador deve sempre ter em consideração a

finalidade do estudo, a informação existente e a informação necessária, e como será usada na tomada de decisões. Como afirma Sekaran (2000) um problema não significa propriamente que algo de errado se passa com a situação actual e que necessita de uma correcção urgente. Um problema pode simplesmente indicar um interesse num assunto onde encontrar as respostas certas pode ajudar a melhorar uma situação já previamente existente. Esta autora alerta ainda para o facto de que o investigador deve saber exactamente qual o assunto para o qual está a procurar respostas. É assim muito importante que os sintomas dos problemas não sejam definidos como o problema real.

Sendo assim, o problema de pesquisa é determinar o perfil do visitante *low-cost* para a cidade do Porto através de informações acerca dos visitantes da cidade do Porto que utilizam companhias *low-cost*.

Os objectivos auxiliares a perseguir para este estudo são:

1. Efectuar a identificação dos visitantes da cidade do Porto que utilizam a Ryanair, através da segmentação geográfica e da segmentação demográfica.
2. Identificar atitudes e comportamentos no grupo de visitantes da cidade do Porto que utilizam a Ryanair, através da segmentação psicográfica e da segmentação sócio-cultural.
3. Determinar o grau de satisfação, compromisso e confiança que o passageiro *low cost* possui sobre a Ryanair.
4. Determinar quais os factores mais privilegiados pelos passageiros *low cost* para a escolha da Ryanair.
5. Determinar quais os factores que os passageiros *low cost* consideram mais importantes na escolha do seu destino de férias.

6. Determinar quais as actividades mais procuradas pelos visitantes da cidade do Porto que utilizam a Ryanair.

3.3 Formulação de Hipóteses

Segundo Malhotra (2004) uma hipótese é uma afirmação não comprovada ou uma preposição acerca de um facto ou fenómeno que desperta interessa para o investigador. Frequentemente uma hipótese é a resposta para as questões da pesquisa e é desenvolvida a partir dessas mesmas questões (Malhotra, 2004; Sekaran, 2000). Assim sendo, foram formuladas 8 hipóteses a partir dos objectivos auxiliares descritos acima:

1. O passageiro *low cost* está satisfeito com a Ryanair.
2. O passageiro *low cost* tem uma relação de compromisso com a Ryanair.
3. O passageiro *low cost* tem confiança na Ryanair.
4. Os factores para a escolha da Ryanair são: qualidade do serviço, horário dos voos, pessoal de bordo, preço, localização do aeroporto no destino, segurança, comida a bordo, pessoal de terra, experiência da companhia, modelo do avião, variedade de rotas e conforto do avião.
5. Os factores para a escolha de um destino de férias são: património natural, eventos/festas, animação nocturna, gastronomia, cultura, património histórico, património arquitectónico, tranquilidade, segurança, limpeza, praias, transportes hospitalidade, custo de vida, desporto, compras, qualidade do alojamento e infra-estruturas.
6. O visitante *low cost* possui fracos recursos económicos.
7. O visitante *low cost* não fica alojado em hotéis de 3 ou mais estrelas.

8. As actividades procuradas pelos visitantes da cidade do Porto que utilizam a Ryanair são: visitar as Caves do Vinho do Porto, visitar o património/arquitectura, visitar museus, fazer circuitos organizados de autocarro, assistir a espectáculos e eventos culturais, ir à praia, fazer compras, gozar a animação nocturna, fazer um cruzeiro no Rio Douro, assistir a eventos desportivos e negócios e obrigações profissionais.

De seguida e de acordo com os objectivos definidos e as hipóteses formuladas será determinado qual o design de pesquisa que é necessário perseguir.

3.4 Identificação do Design de Pesquisa

Segundo Sekaran (2000) a natureza do estudo depende do nível de informação que se detém na área da investigação delimitada. Existem assim três tipos diferentes de estudos: o estudo exploratório, estudo descritivo e estudo causal.

Burns e Bush (1999) afirmam que cada problema de pesquisa é único, podendo mesmo discutir-se que (perante uma singularidade tão exclusiva resultante de uma grande conjugação de factores) cada problema de pesquisa deveria ter o seu design de pesquisa próprio. Como os autores concluem, há razões evidentes para se dar uma importância extrema à definição do design da pesquisa.

De acordo com Malhotra (2004), um bom design de pesquisa irá garantir que o projecto de pesquisa é conduzido de uma forma eficiente. Sendo assim, um design de pesquisa típico compreende as seguintes fases:

1. Definir a informação necessária.
2. Conceber as fases exploratória, descritiva e causal do problema de pesquisa.
3. Especificar os procedimentos de medição e de escalonamento.

4. Construir e efectuar o pré-teste de um questionário ou um formulário apropriado de recolha de dados.
5. Especificar o processo de amostragem bem como o tamanho da amostra.
6. Desenvolver um plano de análise de dados.

Para uma resolução correcta do problema foi aplicado em primeiro lugar um estudo exploratório seguido de um estudo descritivo.

No estudo exploratório foi pesquisada bibliografia referente às variáveis de segmentação e outros documentos que clarificam a metodologia a seguir para a formação de um perfil. De acordo com Burns e Bush (1999) um estudo exploratório não obedece por norma a uma estrutura já previamente definida, acabando por ser um tipo de pesquisa informal que tem como objectivo recolher informação já existente sobre o problema de pesquisa em questão.

No estudo descritivo, o instrumento de análise utilizado foi o questionário. Como refere Malhotra (2004), um estudo descritivo tem como função descrever algo, geralmente características de mercado. Segundo este autor, estes tipos de estudos são conduzidos devido a cinco importantes factores:

1. Para descrever as características de grupos relevantes, como por exemplo consumidores, organizações ou áreas de mercado.
2. Para estimar a percentagem de unidades de uma população específica que exhibe um determinado comportamento.
3. Para determinar as percepções de características de produtos.
4. Para determinar o grau de associação entre variáveis de marketing.
5. Para realizar visões específicas.

3.5 Determinação das Fontes de Informação

De acordo com Sekaran (2000) a natureza da informação que deverá ser necessária para o investigador pode ser classificada segundo três pressupostos:

1. Informação existente da organização, ou seja, ao factores contextuais.
2. Filosofia de gestão, políticas da empresa e outros aspectos estruturais.
3. Percepções, atitudes e respostas comportamentais de membros da empresa e clientes.

A autora faz ainda a distinção entre dados primários e dados secundários. Dados primários caracterizam-se pela informação que reflecte a situação actual, informação essa reunida através da investigação propriamente dita. Os dados secundários são formados pela informação recolhida através de fontes já existentes.

De acordo com os autores Burns e Bush (1999), os dados secundários apresentam quatro vantagens principais:

1. Podem ser obtidos rapidamente, ao invés dos dados primários.
2. Os custos são mais reduzidos quando comparados com a colecta de dados primários.
3. Estão geralmente disponíveis.
4. Potenciam o uso dos dados primários.

No entanto, e embora estas vantagens justifiquem por si só o uso da informação secundária, existem algumas desvantagens associadas a estes dados: erros nas unidades de medida, diferentes definições na classificação da informação, dificuldade em situar temporalmente os dados e a falta de informação necessária para verificar a validade dos dados recolhidos (Burns e Bush, 1999).

Neste projecto foram recolhidos tanto dados secundários como dados primários. Em relação aos dados secundários, foram pesquisados artigos publicados, estudos, estatísticas e bibliografia relevante. No que respeita aos dados primários, foram obtidos através dos questionários realizados aos visitantes da cidade do Porto que utilizaram a Ryanair.

3.6 Método de Recolha dos Dados Primários

O questionário foi o método escolhido para a recolha dos dados primários. Segundo Malhotra (2004) um questionário é uma técnica estruturada para a recolha de dados que consiste numa série de questões, escritas ou verbais, que deverão ser consumadas pelo respondente. Sekaran (2000) acrescenta que as respostas estão usualmente limitadas a um conjunto fechado de alternativas. Segundo esta autora, um questionário é um meio eficiente de recolha de dados quando o investigador sabe exactamente aquilo que é requerido e como medir as variáveis de interesse.

De acordo com Burns e Bush (1999) um questionário serve seis funções chave:

1. Exprime o objectivo da investigação em questões específicas que são aplicadas aos respondentes.
2. Cria um padrão nas questões e categoriza as respostas de forma a todos os respondentes receberem o mesmo estímulo.
3. Através da redacção das questões, o seu fluxo e aparência, é estimulada a cooperação e mantém os respondentes motivados ao longo de todo o processo de resposta do questionário.
4. Servem como registos permanentes da pesquisa.
5. Tornam mais eficaz o processo de análise de dados.

6. Contêm a informação na qual recai a credibilidade aquando de eventuais testes de validação à participação dos respondentes nos respectivos questionários.

O questionário inicial era constituído por 18 perguntas mais a caracterização do respondente ao longo de 6 páginas, existindo uma versão em português e outra em inglês. Após o pré-teste realizado no dia 7 de Junho de 2006 no aeroporto Francisco Sá Carneiro na fila do *check-in* do voo Porto-Londres da Ryanair e em consequência da análise dos 12 questionários aplicados nesse dia, concluiu-se que este se apresentava demasiado longo e confuso. Assim sendo, reduziu-se o tamanho do questionário para 4 páginas; mudou-se a estrutura e ordem de algumas perguntas; eliminou-se perguntas cuja finalidade e importância era bastante duvidosa e não se enquadravam nos objectivos definidos e anulou-se a versão portuguesa uma vez que a amostra considerava apenas residentes fora de Portugal.

No seguimento destas alterações chegou-se assim à versão final do questionário (anexo I). Constituído por 12 perguntas mais a caracterização do respondente em que 2 utilizam uma escala de importância e uma das perguntas utiliza uma escala de Likert.

Na pergunta 1, que utiliza a escala de Likert, pretende-se através de 8 afirmações medir variáveis como a confiança, compromisso e satisfação do passageiro da Ryanair.

Nas perguntas 2 e 3, que utilizam uma escala de importância, pretende-se classificar quais os factores que os passageiros da Ryanair consideram mais importantes para escolherem esta companhia aérea e quais os factores mais importantes na escolha do seu destino de férias.

As restantes perguntas do questionário pretendem caracterizar a intenção da visita, qual a companhia usada para voar para o Porto, quantos dias permaneceu na cidade, quanto foi gasto nessa visita, qual o alojamento escolhido, como foi feita a reserva do alojamento e do voo, com quem viajou, quantas vezes veio até ao Porto de avião nos últimos dois anos e quais as actividades que o visitante realizou na cidade do Porto.

A parte final do questionário diz respeito à caracterização dos respondentes de acordo com as variáveis de segmentação geográficas e demográficas, medindo a idade, o género, o estado civil, nacionalidade, local de residência, ocupação, qualificações e rendimento mensal líquido.

3.7 Plano de Amostragem

Segundo McDaniel e Gates (2003), Sekaran (2000) e Burns e Bush (1999) os principais métodos de amostragem podem ser agrupados em duas categorias: métodos de amostragem probabilística e métodos de amostragem não probabilística.

A amostra probabilística é caracterizada por todos os elementos da população terem uma probabilidade de serem seleccionados que não seja zero. Uma amostra não probabilística inclui todas as amostras que não podem ser consideradas probabilísticas. De acordo com Burns e Bush (1999) o método para seleccionar uma amostra não probabilística não se baseia em probabilidades, existindo quatro tipos diferentes de amostras não probabilísticas: amostra por conveniência, amostra de julgamento, amostra de referência e amostra por quotas.

Neste estudo a amostra utilizada foi uma amostra não probabilística por conveniência de 295 passageiros da Ryanair nas rotas Porto-Londres e Porto-liverpool. Foram recolhidos ao todo 310 questionários eliminando posteriormente 15 (5 da rota Porto-Londres e 10 da rota Porto-Liverpool) por não poderem constituir objecto de análise estatística.

Burns e Bush (1999) defendem então que as amostras por conveniência são definidas respeitando a conveniência do inquiridor. Já Sekaran (2000) afirma que este tipo de amostras implica recolher informação de membros da população que estão convenientemente disponíveis para fornecer essa mesma informação.

3.8 Recolha dos Dados

Segundo Burns e Bush (1999) podem surgir erros na recolha dos dados. Esses erros podem ser erros de amostragem, estando relacionados com a definição da amostra ou com o seu tamanho, ou erros de não amostragem, uma vez que não estão relacionados com a amostra. Sendo assim, os erros de não amostragem dividem-se em erros do inquiridor ou erros do respondente. Já para cada um destes intervenientes, os erros podem ser intencionais ou não intencionais. Considerando apenas os erros não intencionais, destacam-se por parte do respondente as falhas na compreensão, a perda de atenção, distrações e fadiga. Por parte do inquiridor destacam-se as características do entrevistador, falhas na compreensão e fadiga.

Todos os questionários foram conduzidos no aeroporto Francisco Sá Carneiro na zona do *check-in*. A amostra considera todos os visitantes residentes fora de Portugal que visitaram a cidade do Porto e que utilizaram ou a rota Porto-Londres ou a rota Porto-Liverpool, sempre no horário da noite. O contacto foi estabelecido com todas as pessoas que se encontravam na fila do *check-in* (e antes deste abrir) filtrando se o respondente podia ou não ser usado para a pesquisa através de duas perguntas: se residia fora de Portugal e se visitou a cidade do Porto. No total foram recolhidos 310 questionários, 120 da rota Porto-Londres e 190 da rota Porto-Liverpool. A versão final do questionário foi aplicada pessoalmente durante um período de quatro semanas, compreendido entre 10 de Junho e 8 de Julho de 2006.

O questionário era sempre aplicado antes do *check-in* abrir. A fila começava-se a formar geralmente 45 minutos antes da abertura do mesmo e as pessoas eram então abordadas. Este método evitava assim possíveis enviesamentos de informação provocados pela pressa em responder ou pela distração provocada pelo andamento da fila após a abertura do *check-in*.

Os restantes destinos da Ryanair a partir do Porto (Frankfurt, Dublin e Paris) não foram considerados devido ao horário do voo. Esses três destinos possuem todos os seus voos de manhã o que faz com que a abertura do *check-in* seja consequentemente muito cedo, como por exemplo a rota Porto-Frankfurt em que o voo é às 8:35. Sendo assim, não existe formação de fila mesmo antes do *check-in* abrir, ou seja, as pessoas vão chegando depois deste já se encontrar aberto. Isto torna impossível a aplicação de questionários pela abordagem estabelecida.

3.9 Análise dos Dados

Para a análise dos dados obtidos através da realização dos questionários utilizou-se o programa estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 14.0.

A análise de dados compreende a realização de estatísticas descritivas para a caracterização da amostra usando medidas de tendência central (médias e modas) e medidas de dispersão (desvio padrão) (Maroco, 2003; Pereira, 2002).

São também utilizadas regressões lineares para concluir acerca de relações entre variáveis e prever o valor de uma variável dependente partindo de um conjunto de variáveis independentes (Maroco, 2003; Pereira, 2002).

3.10 Conclusão

Conclui-se então que uma definição clara da metodologia a seguir para um projecto de investigação é fundamental para o bom desenvolvimento do mesmo. Passando não só por uma correcta definição do problema de pesquisa bem como dos objectivos auxiliares que permitirão formular hipóteses bem enquadradas para o estudo em questão.

Só após a conclusão destas fases pode então ser estabelecido o design de pesquisa e determinar quais as fontes de informação a utilizar.

Na parte final do capítulo foi descrito o método de recolha dos dados primários assim como todo o processo de concepção e aplicação do questionário. A análise dos dados através da utilização do SPSS foi também descrita.

No capítulo seguinte serão apresentados e discutidos os resultados alcançados.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Introdução

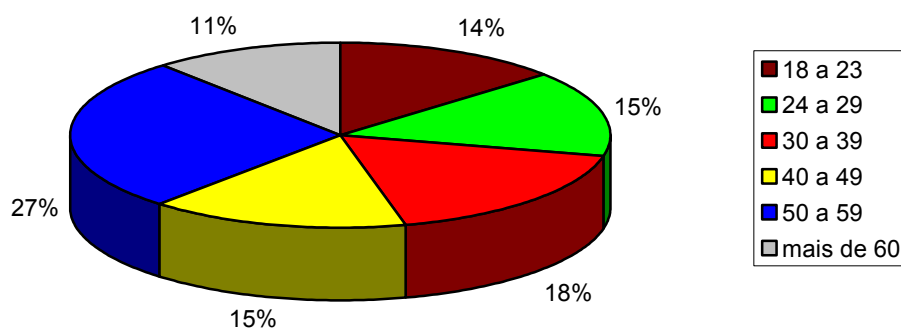
Neste capítulo são analisados os resultados obtidos após o tratamento dos dados. Numa primeira parte são apresentadas as informações relativas à caracterização do visitante, passando depois para os dados relativos à relação do passageiro com a Ryanair e ao destino de férias para numa última fase serem expostos os resultados referentes à visita da cidade do Porto.

4.2 Caracterização do Visitante

Nesta primeira parte caracteriza-se o visitante *low cost* da cidade do Porto através das variáveis: género, idade, estado civil, nacionalidade, com quem viajou, local de residência, qualificações, ocupação e vencimento líquido mensal.

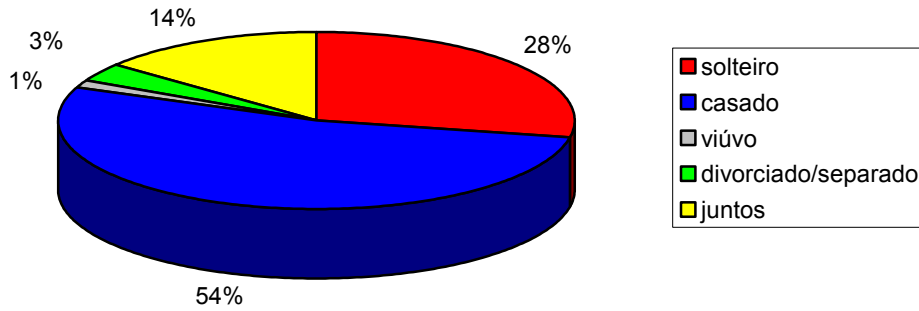
A amostra foi constituída por 295 indivíduos sendo 165 indivíduos do sexo masculino e 130 indivíduos do sexo feminino.

Gráfico 4.1: Idade dos respondentes



De acordo com o gráfico 4.1 verifica-se que 53% dos visitantes da cidade do Porto tinham mais de 40 anos, enquanto que cerca de um terço (29%) tinha menos de 30 anos. Conclui-se também que a percentagem de visitantes com mais de 50 anos é de 38%. O escalão que representa a maior percentagem (27%) corresponde ao escalão de 50 a 59 anos.

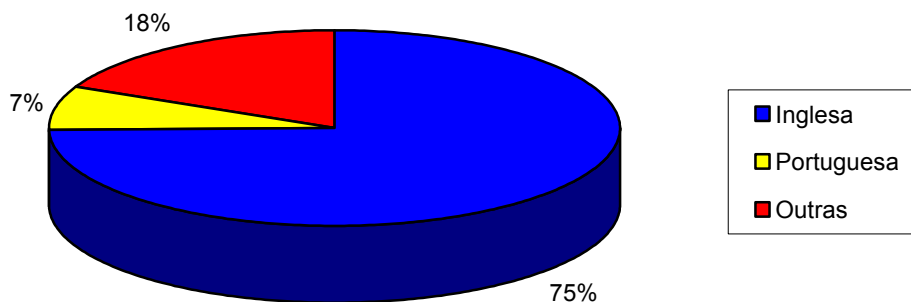
Gráfico 4.2: Estado civil



Em relação ao estado civil (Gráfico 4.2) conclui-se que 68% dos respondentes viviam com o seu companheiro, sendo que 54% eram casados e 14% viviam juntos. A percentagem de indivíduos solteiros situa-se nos 28% enquanto 3% dos respondentes estavam divorciados ou separados e 1% eram viúvos.

Em 292 questionários validados para a questão da nacionalidade conclui-se que 218 visitantes eram Ingleses enquanto que 21 eram Portugueses. Os restantes 53 visitantes inquiridos estão representados pela categoria “outras” apresentada no gráfico. Apesar de poder ser considerada uma percentagem elevada, é importante assinalar que esses mesmos 18% correspondem a 25 nacionalidades diferentes, tendo cada nacionalidade percentagens na ordem dos 1%, ou seja, nenhuma dessas nacionalidades excedia 4 indivíduos (Gráfico 4.3).

Gráfico 4.3: Nacionalidade

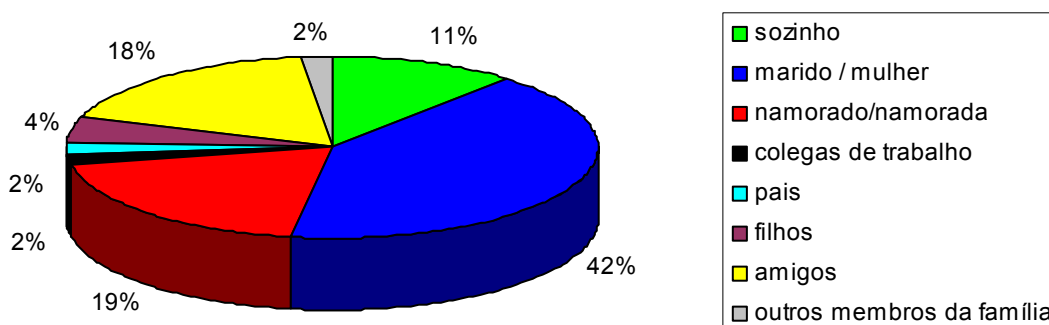


Analisando o local de residência conclui-se que 88% dos indivíduos residiam em Inglaterra enquanto os restantes 12% estão divididos por outros 18 países. Os países com maior

percentagem de residência a seguir à Inglaterra são, respectivamente, País de Gales, Escócia, Irlanda, Austrália e África do Sul.

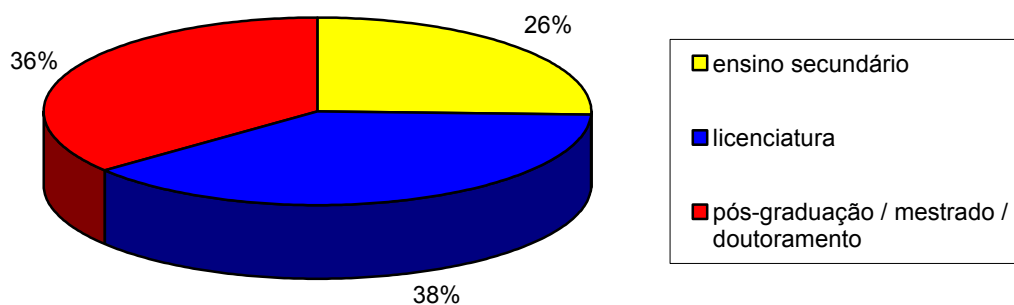
O gráfico 4.4 indica que apenas 11% dos respondentes chegaram ao Porto sozinhos, sendo que dentro dos visitantes solitários apenas 18% veio em férias, enquanto que 30% veio em negócios e 33% teve como motivo a visita de familiares ou amigos (Anexo IV). Quase metade dos inquiridos (42%) viajou com o respectivo cônjuge e incluindo a categoria de namorado/a a percentagem sobe até aos 61%. Destes 61% a percentagem de visitantes que veio passar férias situa-se nos 86%. De entre os inquiridos com a obrigação de tratar de negócios, 45% viajou sozinho e cerca de 27% teve como acompanhante o cônjuge ou namorado/a (Anexo IV). Apesar de 52% dos respondentes terem filhos apenas 4% viajou com os filhos.

Gráfico 4.4: Com quem viajou



Em relação às qualificações (Gráfico 4.5) verifica-se que 38% dos indivíduos eram licenciados enquanto que 36% tinham uma pós-graduação, mestrado ou doutoramento.

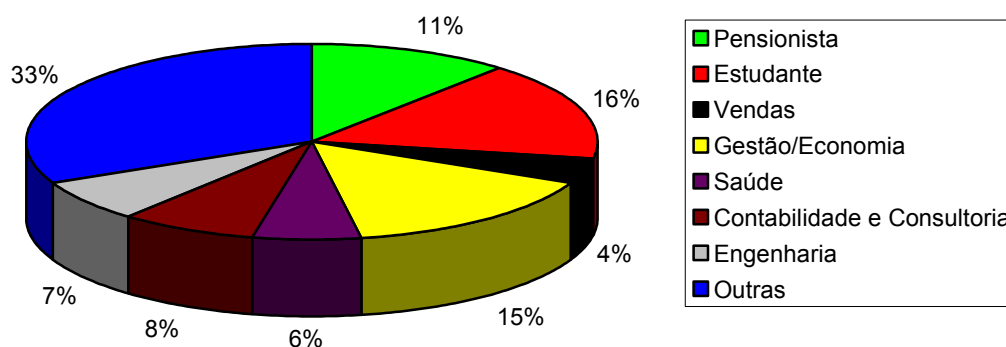
Gráfico 4.5: Qualificações



Sendo assim, 74% dos visitantes da cidade do Porto possuíam uma formação de ensino superior ao invés de 26% que apenas detinha o ensino secundário. A registar que nenhum respondente indicou possuir apenas a escola primária.

Observando o gráfico 4.6 que indica a área de ocupação profissional conclui-se que 42% dos visitantes da cidade do Porto eram ou estudantes (16%), reformados (11%) ou profissionais ligados à gestão/Economia (15%). As restantes áreas profissionais incluem a Contabilidade e Consultoria (8%), Engenharia (7%), Saúde (6%) e Vendas (4%).

Gráfico 4.6: Área de ocupação profissional



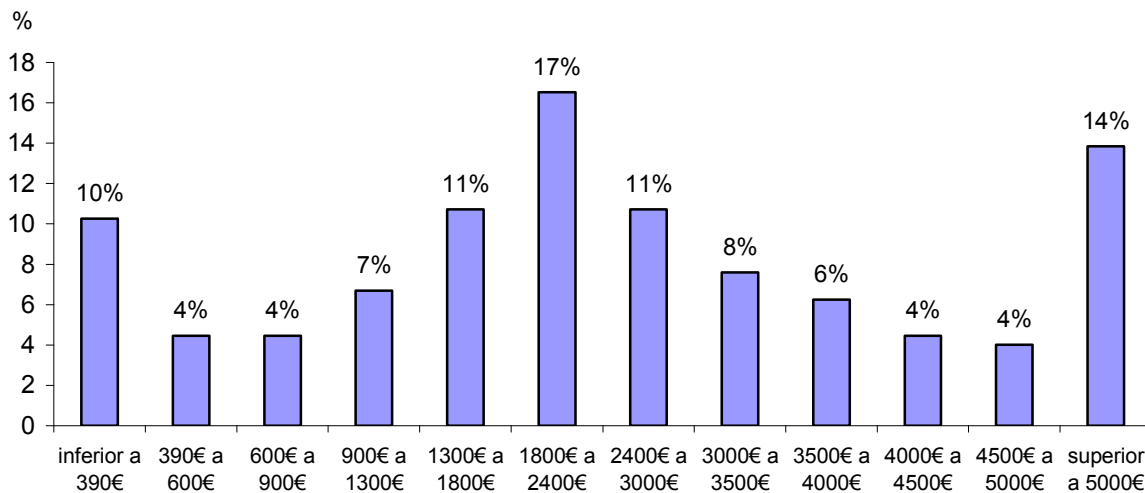
Como foi verificado atrás no gráfico da Idade (Gráfico 4.1), 29% dos respondentes tinham menos de 30 anos, o que explica esta percentagem de 16% de estudantes, sendo também 11% a percentagem de reformados e ao mesmo tempo a percentagem de respondentes com mais de 60 anos (Anexo IV).

A categoria “outras” diz respeito a 78 indivíduos cujas profissões não se enquadraram nas áreas acima discriminadas pelo gráfico. De assinalar que dos 295 respondentes apenas 244 revelaram a sua ocupação.

Também na questão do vencimento apenas 224 dos 295 indivíduos responderam. Conclui-se então pela análise do gráfico 4.7 que 47% dos indivíduos possuem um vencimento mensal líquido superior a 2400€. Se for considerado também o escalão imediatamente abaixo, é possível dizer que 64% dos visitantes da cidade do Porto auferem por mês um mínimo de

1800€ líquidos. O pressuposto de que o turista que voa *low cost* é um turista de poucos recursos económicos não é assim confirmado.

Gráfico 4.7: Vencimento líquido por mês

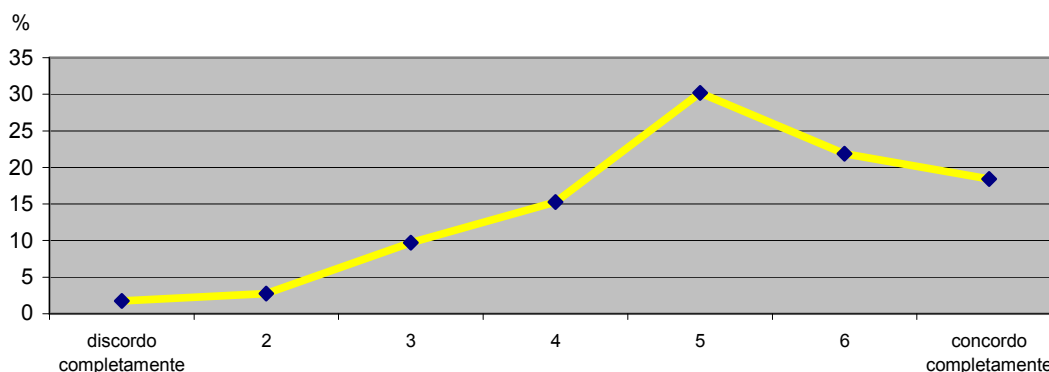


No entanto, é interessante verificar uma percentagem de 14% de visitantes que têm um vencimento mensal líquido inferior a 600€. Torna-se então importante clarificar que 85% dos indivíduos que possuem um vencimento inferior a 600€ são estudantes e têm entre 18 e 29 anos (Anexo IV).

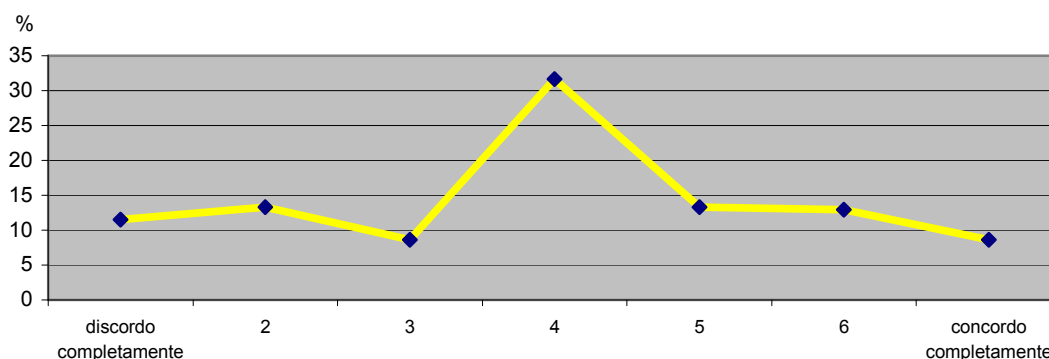
4.3 Relação do Passageiro com a Ryanair

Nesta segunda parte caracteriza-se a relação que o indivíduo tem com a Ryanair através das variáveis: satisfação, compromisso, segurança e confiança; e classifica-se a importância dos factores de escolha da Ryanair.

Em resposta à afirmação “O serviço da Ryanair satisfaz-me completamente” verifica-se no gráfico 4.8 que 70% dos visitantes concordaram com esta afirmação, podendo dizer-se que estão satisfeitos com o serviço da Ryanair. Apenas 15% não manifestaram qualquer opinião enquanto que os outros 15% dos respondentes não estão inteiramente satisfeitos com o serviço da Ryanair. São consideradas as categorias 1, 2 e 3 como não concordam e 5, 6 e 7 como concordam, para os gráficos 4.8 a 4.15.

Gráfico 4.8: O serviço da Ryanair satisfaz-me completamente

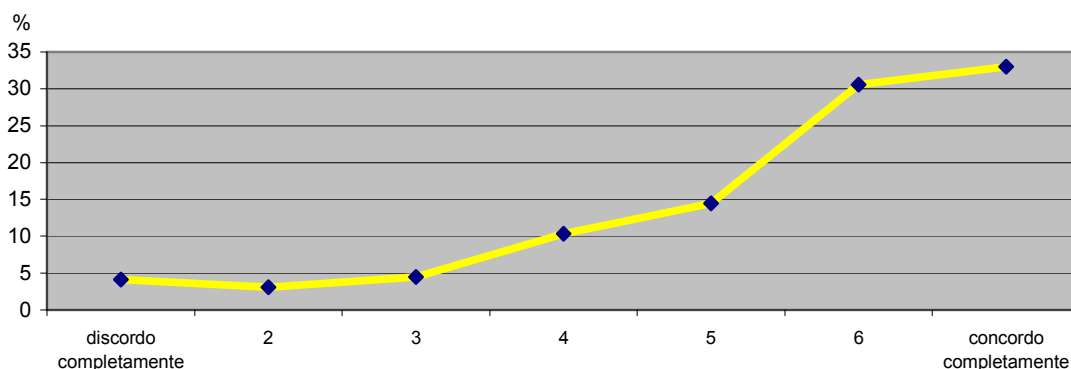
Observando as respostas à questão “O serviço de companhias aéreas que não são *low cost* é superior ao serviço da Ryanair”, conclui-se que 32% dos respondentes não concorda nem discorda com esta afirmação (Gráfico 4.9). De facto, as opiniões encontram-se muito repartidas uma vez que cerca de um terço dos visitantes tanto afirma discordar como concordar com a afirmação. Assim, a expectativa de que as companhias aéreas que não são de baixo custo são percebidas como tendo melhor serviço não é assim comprovada. Porém, este resultado poderá ser provocado por um enviesamento proveniente do facto de os passageiros serem na verdade apenas passageiros *low cost*. Em toda a medida, os respondentes olham para a Ryanair como uma companhia que oferece um serviço ao nível das outras companhias que não são de baixo custo.

Gráfico 4.9: O serviço de companhias aéreas que não são *low cost* é superior ao serviço da Ryanair

Nesta investigação existiam dois aeroportos possíveis de destino, o aeroporto de Stansted e o aeroporto John Lennon em Liverpool. Na afirmação “A localização do aeroporto no meu destino agrada-me” verifica-se que 78% dos passageiros concordam com esta afirmação, evidenciando assim satisfação na localização do aeroporto quer em Stansted quer em

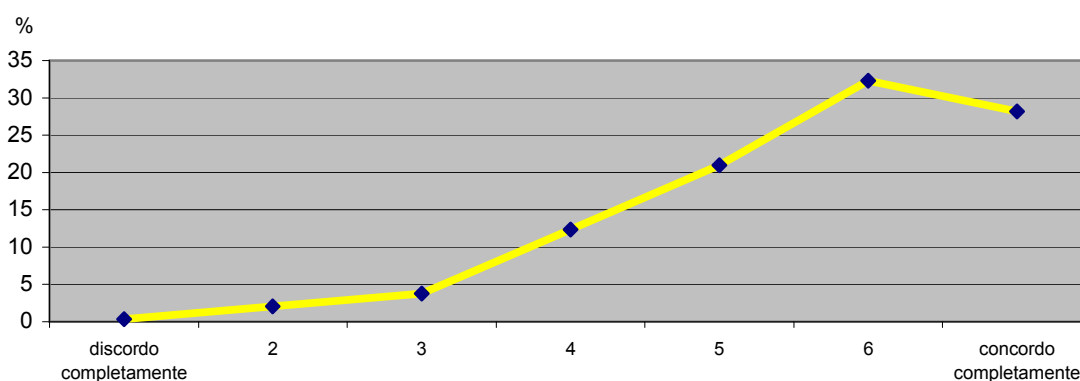
Liverpool (Gráfico 4.10). Cerca de 10% dos respondentes permaneceu indiferente enquanto que 11% não mostrou agrado pela localização do aeroporto no destino para onde se dirigia. Analisando esta afirmação separadamente para cada voo chega-se à conclusão que 65% da insatisfação total encontra-se na rota Porto-Londres (Anexo IV). Isto poderá ser explicado pelo facto do aeroporto de Stansted se encontrar a 56 km do centro de Londres, enquanto que o aeroporto John Lennon está situado a 12 km do centro de Liverpool.

Gráfico 4.10: A localização do aeroporto no meu destino agrada-me



Analisando a afirmação “Sinto-me seguro ao voar na Ryanair”, conclui-se que 81% dos respondentes concordam com a frase sentindo-se assim seguros na Ryanair (Gráfico 4.11). Nenhum dos inquiridos afirmou discordar completamente com esta afirmação e apenas 6% dos passageiros não se sente seguro quando voa na Ryanair.

Gráfico 4.11: Sinto-me seguro a voar na Ryanair

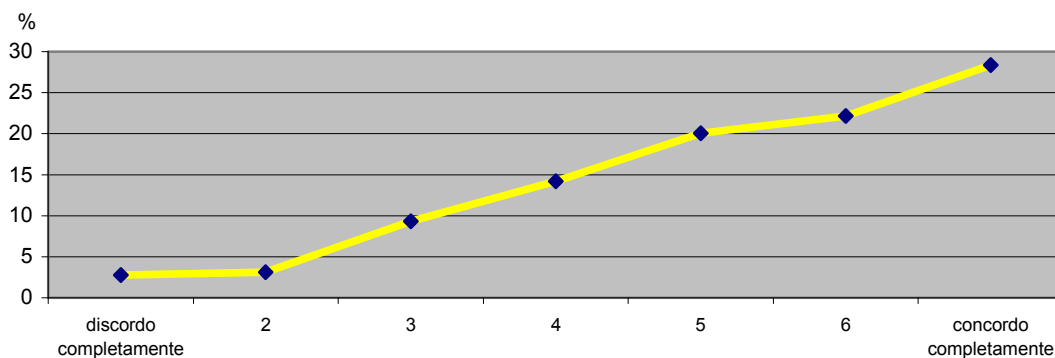


No entanto, não será caso para se afirmar apenas, já que esses 6% correspondem a 18 indivíduos de entre os 291 que responderam a esta questão. Será então necessário despistar se

estes 18 passageiros têm na verdade medo de voar e não se sentem seguros em qualquer avião e em qualquer companhia ou se efectivamente apenas experimentam esta sensação de insegurança quando voam na Ryanair. Considerando esta última hipótese, torna-se então preocupante para uma companhia aérea que um só indivíduo tenha medo de voar nos seus aviões, quando se trata de 18 indivíduos numa amostra de 291 o caso torna-se ainda mais grave. É assim imperioso que a Ryanair repense os seus métodos de trabalho e organização no sentido de procurar respostas que ajudem a despistar quais os factores que provocam esta insegurança nos seus passageiros.

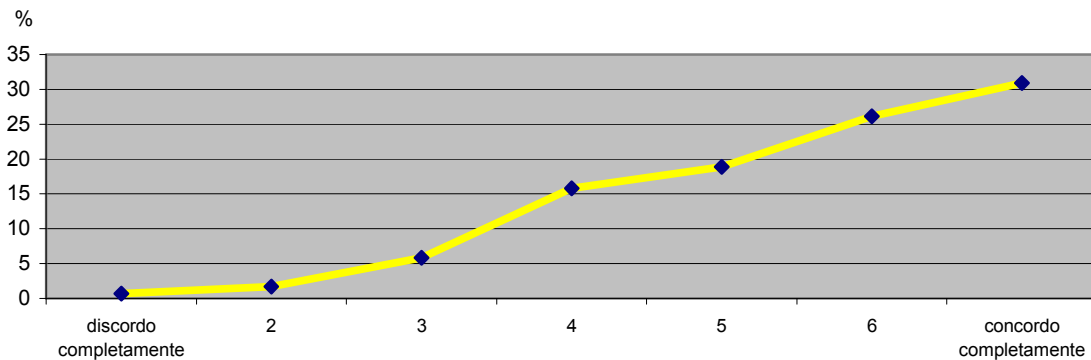
Em relação à afirmação “Recomendo a Ryanair a qualquer pessoa e para qualquer rota” verifica-se que 70 % dos respondentes concordam com esta premissa contra apenas 15% de indivíduos que não concordam (Gráfico 4.12).

Gráfico 4.12: Recomendo a Ryanair a qualquer pessoa e para qualquer rota

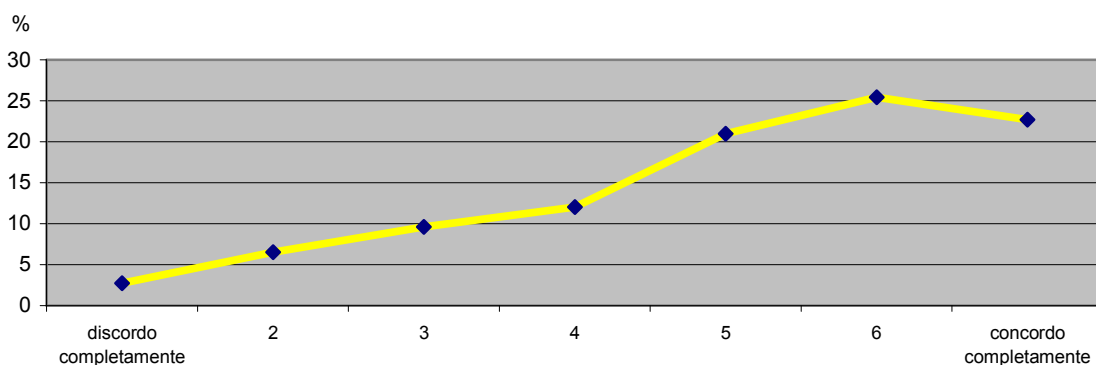


De facto, 28% dos passageiros afirmaram que concordam completamente com a frase, ou seja, quase um terço dos passageiros da Ryanair recomenda fortemente esta companhia aérea. Em relação aos passageiros que não manifestaram qualquer opinião a percentagem situa-se nos 14%.

No gráfico que ilustra a afirmação “Sinto que o meu dinheiro é bem investido quando voou na Ryanair” (Gráfico 4.13) observa-se que 76% dos respondentes concordam com a frase enquanto que só 8% disseram não estar de acordo com o pressuposto de que voar na Ryanair é um bom investimento. Apesar de ser também uma percentagem baixa, estes 8% representam 24 indivíduos num total de 291 que responderam a esta questão. São assim 24 indivíduos cuja confiança e satisfação na Ryanair apresentam níveis muito baixos.

Gráfico 4.13: Sinto que o meu dinheiro é bem investido quando voou na Ryanair

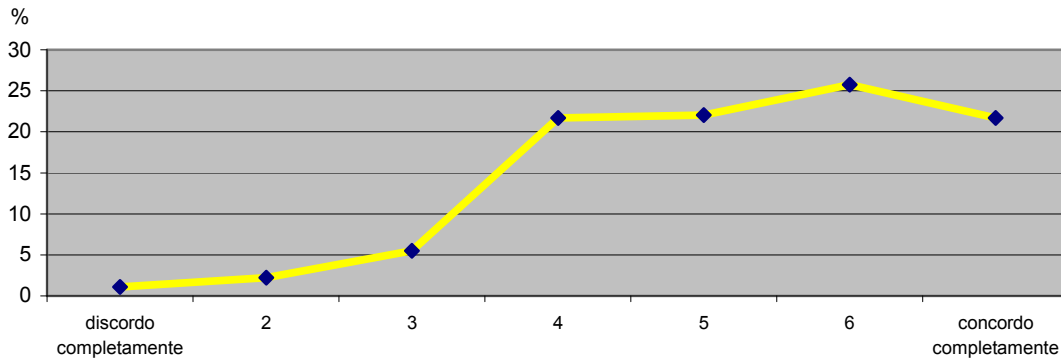
No que respeita à afirmação “O horário do voo para esta rota agrada-me” conclui-se que 69% dos passageiros estão satisfeitos com o horário do seu voo enquanto que 19% dos respondentes não estão de acordo com a afirmação, não se mostrando assim satisfeitos com o horário apresentado (Gráfico 4.14). Nesta investigação foram utilizadas duas rotas, Porto-Londres e Porto-Liverpool, com a hora do voo respectivamente às 21:15 e 20:30. O voo Porto-Liverpool funciona três vezes por semana apenas com um horário, às 20:30. O voo Porto-Londres funciona diariamente com dois horários, às 09:20 e às 21:15. Cerca de 12% dos respondentes não se mostraram nem em desacordo nem em acordo com a frase apresentada. Analisando esta afirmação separadamente para cada rota não se registam oscilações em relação aos resultados obtidos (Anexo IV).

Gráfico 4.14: O horário do voo para esta rota agrada-me

Relativamente à última afirmação, “O pessoal da Ryanair é competente e honesto na resolução de problemas” verifica-se que cerca de 70% dos passageiros consideram que o pessoal da Ryanair é de facto competente e honesto quando se trata de resolver problemas (Gráfico 4.15). No entanto, observa-se que 22% dos passageiros manifestam uma opinião

neutra. Isto poderá ser explicado pelo facto de muitos passageiros não terem ainda experimentado qualquer tipo de problema com esta companhia aérea. A percentagem de respondentes que não concorda com a afirmação é de 9%.

Gráfico 4.15: O pessoal da Ryanair é competente e honesto a resolver problemas



Aplicando-se uma regressão linear à variável dependente “O serviço da Ryanair satisfaz-me completamente” verifica-se que existem duas variáveis que influenciam fortemente a sua variância. Essas duas variáveis são: “Sinto que o meu dinheiro é bem investido quando voo na Ryanair” identificada como a variável valor e “O pessoal da Ryanair é competente e honesto a resolver problemas” identificada como a variável pessoal.

Observa-se então através das tabelas 4.1 e 4.2 que a variável “Sinto que o meu dinheiro é bem investido quando voo na Ryanair” explica 36% da satisfação total.

Tabela 4.1: Contribuição da variável valor para a satisfação total

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,603(a)	,363	,361	1,138

Tabela 4.2: Coeficientes

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,608	,281		5,731	,000
	valor	,628	,049	,603	12,753	,000

Nas tabelas 4.3 e 4.4 conclui-se que a variável pessoal, “O pessoal da Ryanair é competente e honesto a resolver problemas”, contribui em 32% para a satisfação total.

Tabela 4.3: Contribuição da variável pessoal para a satisfação total

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,569(a)	,324	,322	1,167

Tabela 4.4: Coeficientes

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,009	,281		7,141	,000
	pessoal	,589	,052	,569	11,356	,000

Agrupando a variável valor com a variável pessoal conclui-se que as duas juntas contribuem em 46% para a satisfação total com a Ryanair (Tabelas 4.5 e 4.6).

Tabela 4.5: Contribuição das variáveis valor e pessoal para a satisfação total

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,680(a)	,462	,458	1,045

Tabela 4.6: Coeficientes

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,723	,296		2,442	,015
	valor	,446	,054	,431	8,287	,000
	pessoal	,363	,054	,351	6,738	,000

Aplicando uma outra regressão linear considerando desta vez como variável dependente “Recomendo a Ryanair a qualquer pessoa e para qualquer rota”, verifica-se através das tabelas 4.7 e 4.8 que a variável “O serviço da Ryanair satisfaz-me completamente” explica 42% da recomendação da Ryanair.

Tabela 4.7: Contribuição da variável satisfação total para a recomendação

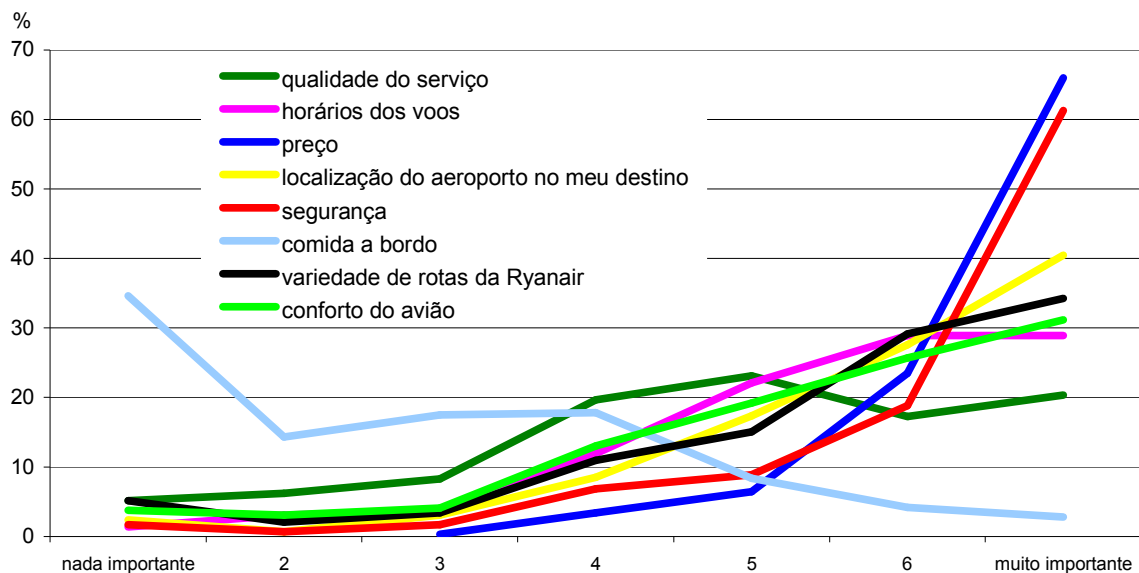
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,647(a)	,419	,416	1,217

Tabela 4.8: Coeficientes

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,575	,267		5,904	,000
	satisfação total	,723	,051	,647	14,298	,000

No gráfico 4.16 caracterizam-se quais os factores mais importantes para a escolha da Ryanair. Conclui-se então que existem dois factores muito importantes para a escolha da Ryanair, o preço e a segurança. O preço é considerado muito importante por 66% dos passageiros enquanto que a segurança é considerada muito importante por 61% dos passageiros. A comida a bordo destaca-se como o factor menos importante para a escolha da Ryanair, sendo considerado nada importante por 35% dos passageiros.

Gráfico 4.16: Factores mais importantes na escolha da Ryanair



Foram agrupadas as categorias 1, 2 e 3 em não importante e as categorias 5, 6 e 7 em importante. Analisando assim cada factor em separado:

A qualidade do serviço não é importante para 20% dos passageiros e é importante para 61% dos passageiros.

O horário dos voos não é importante para 8% dos passageiros e é importante para 80% dos passageiros.

O preço não é importante apenas para 0,7% dos passageiros, o que corresponde a apenas 2 respondentes, enquanto que 282 respondentes em 294 consideram o preço como importante, ou seja, 96%. Na verdade, 66% dos inquiridos são da opinião de que o factor preço é muito importante.

A localização do aeroporto no destino não é importante para 6% dos passageiros e é importante para 85% dos passageiros.

A segurança não é importante para 4% dos passageiros e é importante para 89% dos passageiros.

A comida a bordo não é importante para 66% dos passageiros sendo importante para apenas 15% dos passageiros. Cerca de um terço dos inquiridos (35%) consideram mesmo este factor como nada importante para a escolha da Ryanair e apenas 19% dos passageiros mostraram uma opinião neutra.

A variedade de rotas da Ryanair não é importante para 11% dos passageiros e é importante para 78% dos passageiros.

O conforto do avião não é importante para 11% dos passageiros e é importante para 76% dos passageiros.

Na tabela 4.9 encontram-se resumidos todos os factores considerados para a escolha da Ryanair, indicando as respectivas médias, modas e desvios padrões (DP) da importância dada a cada um. Recorda-se que a escala utilizada é uma escala de importância de 7 valores em que o valor 1 corresponde a nada importante e o valor 7 corresponde a muito importante.

Tabela 4.9: Factores mais importantes na escolha da Ryanair

	Média	Moda	DP
Preço	6,5	7	0,85
Segurança	6,22	7	1,27
Localização do aeroporto no meu destino	5,82	7	1,37
Horário dos voos	5,53	6/7	1,39
Variedade de rotas da Ryanair	5,53	7	1,63
Conforto do avião	5,42	7	1,58
Experiência da companhia	4,89	5	1,75
Qualidade do serviço	4,82	5	1,7
Pessoal de bordo	4,66	5	1,75
Pessoal de terra	4,42	4	1,91
Modelo do avião	4,17	7	2,07
Comida a bordo	2,89	1	2,96

Observando a tabela 4.9 torna-se claro mais uma vez que a comida a bordo é o factor menos privilegiado para a escolha da Ryanair sendo o único a registar uma média e moda abaixo do valor neutro, respectivamente de 2,89 e 1. O preço e a segurança assumem-se como os factores mais importantes sendo os únicos a registar uma média acima de 6, além da moda de 7. Os outros factores que registam esta moda são o horário dos voos, a localização do aeroporto no destino, o modelo do avião, a variedade de rotas da Ryanair e o conforto do avião. No entanto, apesar de o factor modelo do avião alcançar uma moda de 7, a sua média fica-se pelos 4,17, enquanto todos os outros factores que estão indicados com a moda de 7 têm uma média superior a 5.

4.4 Destino de Férias

Em relação à escolha do destino de férias, a tabela 4.10 indica quais os factores mais privilegiados pelos respondentes na escolha do seu destino de férias. Considerando os factores

mais importantes aqueles cuja média é superior a 5,50 encontra-se então em primeiro lugar a cultura seguida da hospitalidade, segurança, limpeza, qualidade do alojamento, património histórico, custo de vida e transportes. São então 8 factores cuja média é superior a 5,50 e cujas modas variam entre 6 e 7. A qualidade do alojamento aparece em quinto lugar com uma média e moda de 5,65 e 7 respectivamente, o que vai ao encontro dos 40% de respondentes que ficaram em hotéis de 4 ou 5 estrelas (ver ponto 4.5).

Tabela 4.10: Factores mais importantes na escolha do destino de férias

	Média	Moda	DP
Cultura	5,87	6	1,04
Hospitalidade	5,85	7	1,31
Segurança	5,8	7	1,43
Limpeza	5,69	7	1,4
Qualidade do alojamento	5,65	7	1,48
Património Histórico	5,64	6	1,24
Custo de vida	5,56	6	1,37
Transportes	5,53	6	1,48
Gastronomia	5,45	6	1,38
Património Arquitectónico	5,4	6	1,38
Tranquilidade	5,38	5	1,41
Património Natural	5,27	6	1,44
Infra-estruturas	5,17	5	1,4
Praias	4,86	5	1,73
Compras	4,44	5	1,77
Eventos/Festas	3,9	4	2,54
Animação nocturna	3,82	5	1,81
Desporto	3,29	1	1,8

Os factores que registaram médias mais baixas foram os eventos/festas, a animação nocturna e o desporto. No entanto, a animação nocturna é um factor importante na escolha do destino de férias para 81% dos respondentes com idades compreendidas entre os 18 e 23 anos, percentagem que se vai tornando progressivamente mais baixa à medida que o escalão etário vai aumentando (Anexo IV).

Apesar de ser a actividade mais realizada na cidade do Porto (ver ponto 4.5), o factor compras não vai além de uma média de 4,44, o que pode ser explicado pelo facto de que as compras

por si só não constituem um motivo para viajar, mas antes, uma consequência intrínseca à própria viagem.

Segundo um estudo realizado em 2000 pela Quaternaire Portugal sobre o perfil dos visitantes e turistas da cidade do Porto, os pontos fortes da cidade identificados pelos turistas assentam em quatro vertentes fulcrais: a hospitalidade (93%) e ambiência da cidade (87%); a paisagem urbana (87%) e o património e monumentos (86%); o Vinho do Porto (85%) e a gastronomia (82%); e por fim o comércio com 70% (Quaternaire Portugal, 2001, página 18).

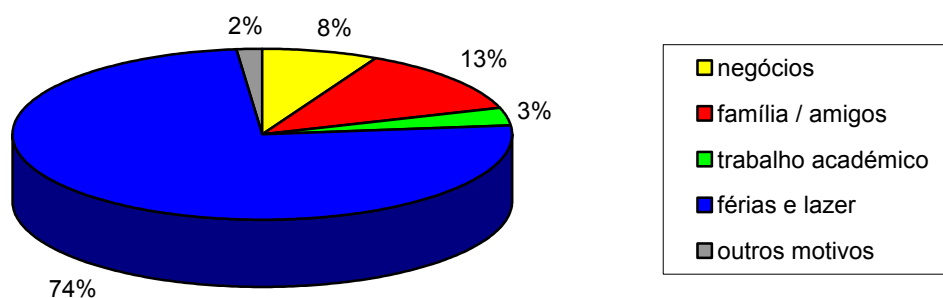
Comparando com os factores mais privilegiados para a escolha de um destino de férias verifica-se que a hospitalidade, o património histórico e arquitectónico e a gastronomia são na verdade factores importantes para a escolha do destino de férias, o que vai ao encontro das conclusões do estudo referido. Considerando-se o factor cultura como intimamente ligado ao Vinho do Porto, conclui-se também que toda a actividade em volta desta temática constitui um peso significativo no processo de decisão do destino de férias.

4.5 Caracterização da Visita

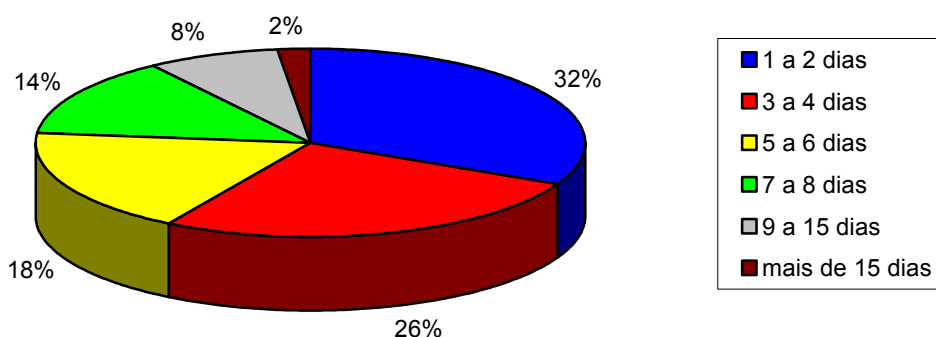
Na quarta e última parte é caracterizada a visita do respondente à cidade do Porto. São indicados: o motivo principal da visita; número de dias que ficou na cidade e quanto gastou; meio de transporte usado para chegar ao Porto; reserva do voo; tipo de alojamento e sua reserva; quantas viagens de avião fez para o Porto nos últimos 2 anos e quais as actividades que realizou na cidade.

Através do gráfico 4.17 conclui-se que 74% dos respondentes vieram ao Porto em férias ou em lazer enquanto que o turismo de negócios é representado por 8%. As deslocações para visita de amigos ou familiares representam 13%. Ao contrário do que seria esperado, 58% das visitas a familiares ou amigos foram efectuadas por Ingleses, enquanto que 33% dessas visitas pertencem a Portugueses. Os restantes 9% dizem respeito a outras nacionalidades (Anexo IV).

Os outros motivos compreendem tratamentos de saúde, visita de eventos desportivos e motivações religiosas.

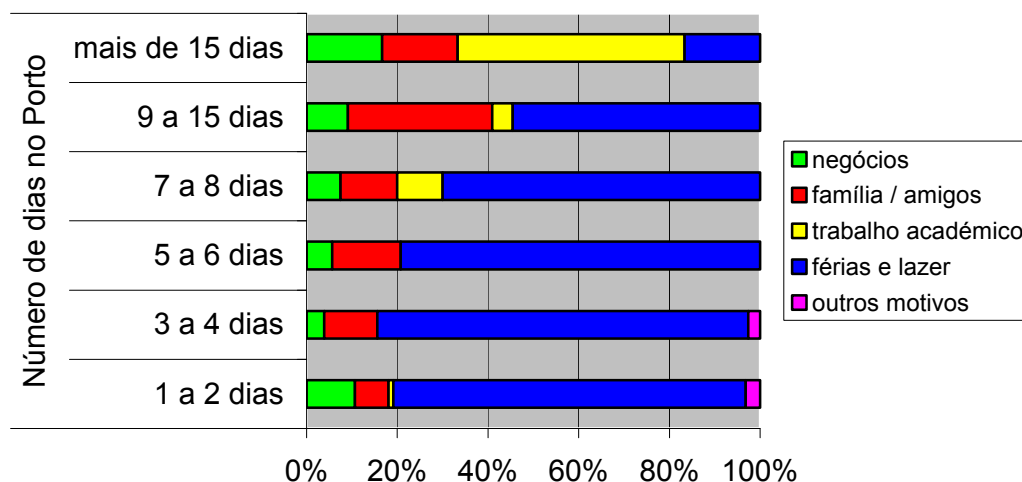
Gráfico 4.17: Motivo principal da visita ao Porto

Em relação ao número de dias que cada respondente passou no Porto verifica-se através do gráfico 4.18 que 32% dos visitantes ficaram na cidade 1 ou 2 dias enquanto que os restantes 68% estiveram 3 ou mais dias no Porto. Assim sendo, 58% dos visitantes passaram entre 1 a 4 dias na cidade e é possível constatar também a interessante percentagem de 32% de visitantes que permaneceram entre 5 a 8 dias no Porto.

Gráfico 4.18: Número de dias que ficou no Porto

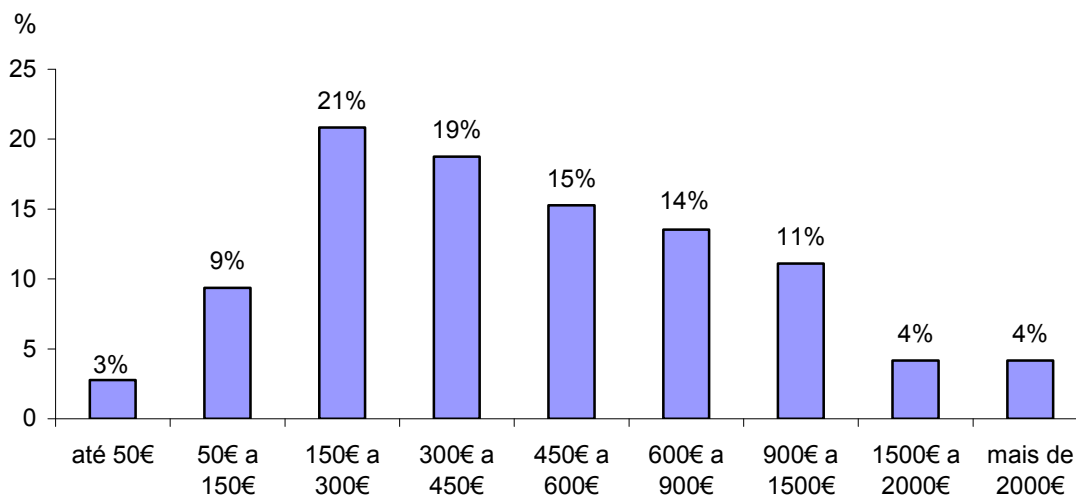
Analisando-se a relação do motivo principal com o número de dias que ficou no Porto (Gráfico 4.19) observa-se que tanto a visita de familiares ou amigos como o trabalho académico possuem uma percentagem mais elevada no escalão acima dos 9 dias. O último escalão, mais de 15 dias, é dominado exactamente por estudantes universitários estrangeiros que após um semestre de estudo regressavam ao seu país de origem. A duração da estadia dos outros motivos (tratamentos de saúde, visita de eventos desportivos e motivações religiosas) não vai além dos 4 dias.

Gráfico 4.19: Relação Motivo principal – Número de dias



O gráfico 4.20 indica quanto foi gasto na cidade do Porto, excluindo o custo do voo. Observa-se então que 21% dos respondentes gastaram entre 150€ a 300€ e apenas 12% gastaram menos de 150€. É também possível concluir que 67% dos visitantes despenderam mais de 300€ na sua deslocação ao Porto e cerca de metade (48%) desembolsaram no mínimo 450€.

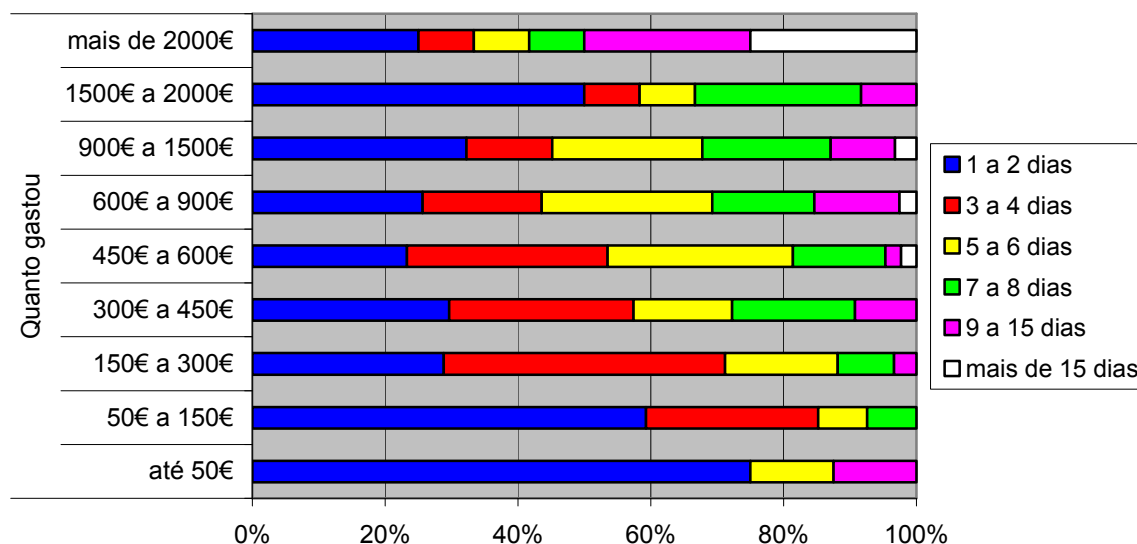
Gráfico 4.20: Quanto gastou no Porto



Relacionando-se o número total de dias que cada visitante passou no Porto com o total de dinheiro despendido obtém-se o gráfico 4.21. Verifica-se então que a grande parte dos visitantes que gastaram um máximo de 50€ ficaram na cidade entre 1 a 2 dias enquanto que

cerca de 70% de quem gastou entre 150€ a 450€ ficou na cidade mais de 3 dias. No entanto, continua-se a observar uma grande quantidade de dinheiro despendido em menos de 2 dias.

Gráfico 4.21: Relação Quanto gastou – Número de dias



No escalão que vai de 600€ a 900€ a percentagem de 1 a 2 dias é a mesma de 5 a 6 dias, e maior que 3 a 4 dias, e até os dois escalões imediatamente acima possuem as maiores percentagens para menos de 2 dias. De facto, o passageiro Ryanair não demonstra poucos recursos económicos. No último escalão (mais de 2000€) verifica-se a mesma percentagem para os visitantes que ficaram menos de 2 dias como para quem ficou entre 9 a 15 dias ou até mesmo mais de 15 dias. Ao relacionar o motivo da visita com o dinheiro que foi gasto conclui-se que 33% dos visitantes que gastaram mais de 1500€ vieram ao Porto em negócios, os mesmos que permaneceram na cidade menos de 2 dias (Anexo IV).

No gráfico 4.22 verifica-se que 94% dos respondentes aterraram no Porto através da Ryanair. Apenas 1% usou a TAP e 2% usaram outras companhias. Os 3% respeitantes a outros meios de transporte englobam comboio, carro e veleiro. Apenas 2 dos 295 indivíduos questionados nunca tinham voado na Ryanair.

Cruzando esta informação com a nacionalidade dos respondentes (Tabela 4.11) conclui-se que nenhum inglês nem nenhum estrangeiro voou na TAP para chegar até ao Porto, o que vai ao

encontro dos níveis de satisfação e confiança depositados na Ryanair e que foram demonstrados no ponto 4.3.

Gráfico 4.22: Transporte usado para chegar ao Porto

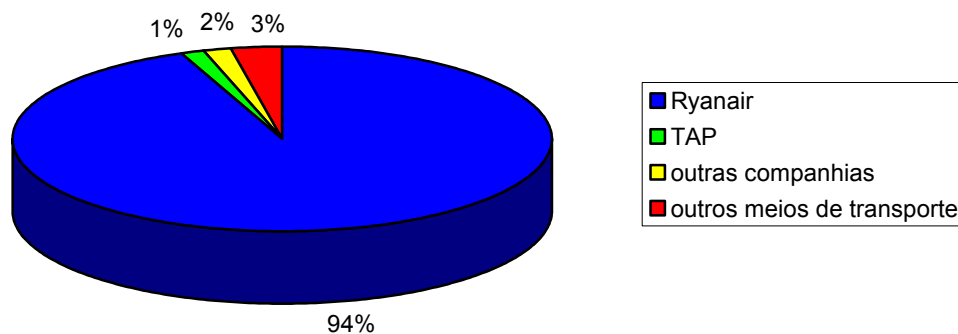
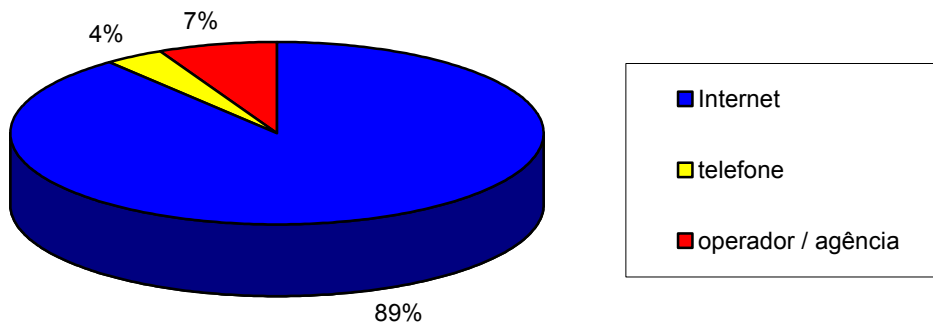


Tabela 4.11: Relação Transporte – Nacionalidade

Transporte usado para o Porto	Nacionalidade		
	Inglesa	Portuguesa	Outras
Ryanair	208	14	46
TAP	0	4	0
Outras companhias	3	1	1
Outros meios de transporte	6	0	3

Observando o gráfico 4.23 conclui-se que 89% dos visitantes da cidade do Porto utilizaram a Internet para efectuar a reserva do seu voo, sendo que apenas 4% usaram o telefone e 7% fizeram-no através da agência de viagens.

Gráfico 4.23: Reserva do voo

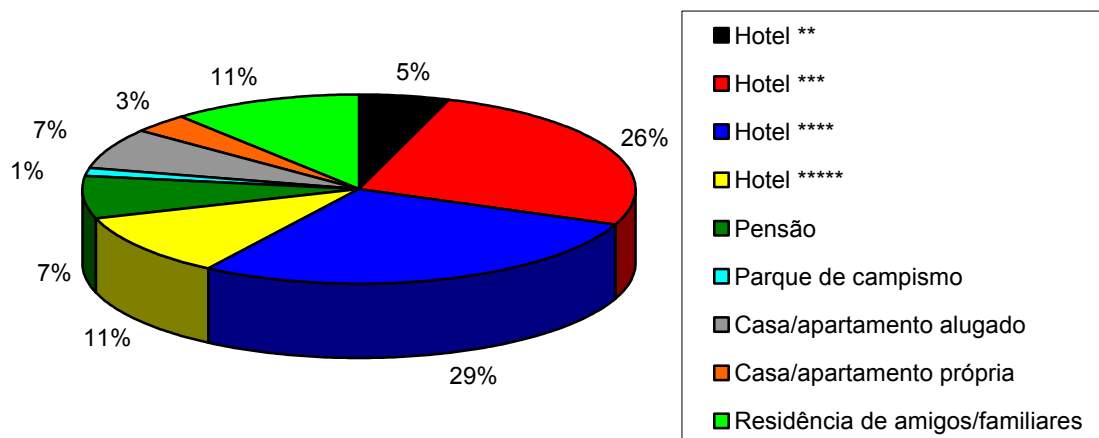


Num seminário recente realizado em Portugal (no dia 14 de Setembro de 2006 na Escola de Gestão do Porto) o director de Marketing e Vendas da Ryanair para Portugal e Benelux, o Dr.

David Gering, afirmou que a percentagem de reservas feitas através da Internet é de 98%, pelo que a companhia está a ponderar fechar o centro de reservas que actualmente opera em Dublin, no sentido de mais uma vez reduzir custos.

Contrariando a possível expectativa de que o turista *low cost* da cidade do Porto não traz qualquer benefício à região e que se caracteriza como sendo um tipo de turista *backpacker* e consequentemente portador de poucos recursos económicos, o gráfico 4.24 referente ao tipo de alojamento mostra claramente que 66% dos visitantes ficaram hospedados em hotéis de classe igual ou superior a 3 estrelas, e considerando apenas aqueles que se deslocaram em férias e lazer essa percentagem sobe para 72% (Anexo IV).

Gráfico 4.24: Tipo de alojamento



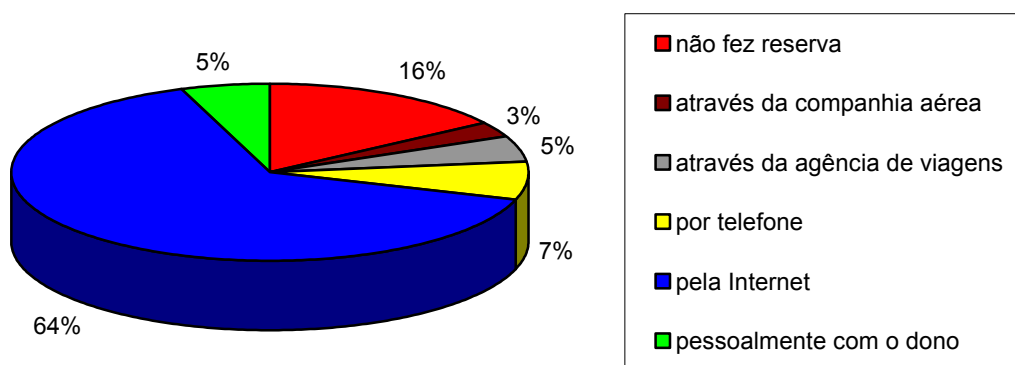
Os hotéis de 2 estrelas, pensões e parques de campismo foram utilizados por apenas 13% dos visitantes. Excluindo os hotéis de 2 estrelas, então essa mesma percentagem desce de 13% para 8%, enquanto que apenas 1% dos visitantes utilizaram parques de campismo para pernoitar (uma percentagem de facto baixa considerando a época em que foi realizada a investigação). De facto os turistas que chegam à cidade do Porto através da Ryanair voam *low cost* mas não pernoitam *low cost*. Se forem considerados apenas os hotéis de 4 ou 5 estrelas então a percentagem situa-se nos 40%, um valor francamente elevado para turistas que utilizam companhias de baixo custo. Isto poderá dever-se ao facto de que os turistas que voam neste tipo de companhias pretendem ter custos mais reduzidos na passagem aérea para poderem depois ter mais liberdade financeira na escolha de um alojamento de qualidade superior.

No entanto, como foi verificado na primeira parte, o vencimento líquido mensal apurado não é significativamente baixo de forma a fornecer suporte a esta especulação.

Apesar do estudo da Quaternaire Portugal identificar uma escolha superior pelos parques de campismo nos meses de Verão (Quaternaire Portugal, 2001, página 26) o mesmo não se verifica para o turista *low cost*, em que a percentagem não ultrapassa 1%, e como foi já referido a investigação decorreu entre 10 de Junho e 8 de Julho de 2006, ou seja, nos meses de Verão. Esse estudo revela ainda que a percentagem de turistas que pernoitam em hotéis de 4 ou 5 estrelas é de 29%, ao invés dos 40% identificados no turista *low cost*.

No gráfico 4.25 verifica-se que 64% dos visitantes da cidade do Porto usaram a Internet para efectuar a reserva do seu alojamento enquanto que 16% dos visitantes não efectuaram qualquer reserva, contribuindo para esta percentagem a casa ou apartamento próprio, a residência de amigos e familiares e os parques de campismo (Anexo IV).

Gráfico 4.25: Reserva do alojamento

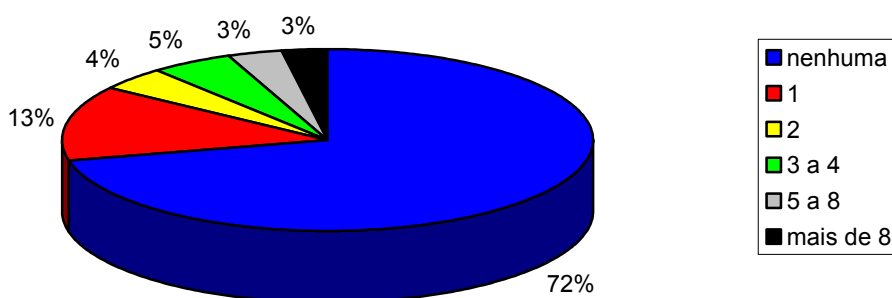


Cruzando esta informação com o número de viagens de avião que os respondentes realizaram para o Porto nos últimos dois anos, conclui-se que 91% dos visitantes que fizeram a reserva do seu alojamento através da companhia aérea ou da agência de viagens não efectuaram qualquer viagem de avião para o Porto nos últimos dois anos, e possivelmente nunca tinham estado na cidade (Anexo IV).

No gráfico 4.26 observa-se que 72% dos respondentes não fizeram qualquer viagem de avião para o Porto nos últimos dois anos enquanto que 13% fizeram uma viagem. Existe uma

percentagem de 15% de respondentes que já estiveram na cidade duas vezes ou mais nos últimos dois anos e que é fortemente dominada pelo motivo de visita de familiares ou amigos e pelo motivo de negócios e obrigações profissionais. Apenas 5% dos 220 respondentes que vieram ao Porto em férias ou lazer já tinham voado para a cidade duas ou mais vezes, enquanto que para 81% foi a primeira vez e para 14% foi a segunda vez (Anexo IV).

Gráfico 4.26: Quantas viagens de avião fez para o Porto nos últimos 2 anos (excluindo esta viagem)



Na tabela 4.12 são indicadas as actividades mais realizadas pelos respondentes na cidade do Porto. Na primeira coluna considera-se a amostra total, independentemente do motivo da visita, enquanto que na segunda coluna considera-se apenas os inquiridos que vieram ao Porto em férias e lazer. A terceira coluna diz respeito a todos os outros motivos excluindo apenas o motivo férias e lazer (Anexo IV).

Tabela 4.12: Actividades mais realizadas no Porto

	Total	Férias/lazer	O. Motivos
Fazer compras	57%	61%	45%
Visitar as Caves do Vinho do Porto	55%	63%	29%
Visitar o Património/Arquitectura	52%	60%	27%
Ir à praia	39%	40%	37%
Fazer um cruzeiro no Rio Douro	38%	45%	14%
Gozar a animação nocturna	37%	40%	27%
Fazer um circuito organizado de autocarro	24%	29%	8%
Visitar museus	20%	22%	14%
Assistir a espectáculos/eventos culturais	15%	14%	18%
Trabalho e negócios	11%	1%	38%
Assistir a eventos desportivos	3%	3%	4%

Assim, conclui-se que só mais de metade dos respondentes totais efectuou compras (57%), visitou as caves do vinho do Porto (55%) e visitou o Património/Arquitectura (52%). Todas as outras actividades não registaram percentagens acima dos 50%.

Torna-se interessante verificar que a actividade compras apareça nos primeiros lugares quando se verificou na escolha do destino de férias que a categoria compras não era fortemente privilegiada pelos respondentes (ver ponto 4.4). Considerando apenas os respondentes que vieram ao Porto em férias e lazer, então a percentagem de visitas às caves do Vinho do Porto sobe para 63% e ocupa o primeiro lugar da lista, seguido das compras (61%) e do Património/Arquitectura (60%).

Imediatamente a seguir às três primeiras aparece ir à praia com 39% e o cruzeiro no Rio Douro com 38%. Analisando apenas a segunda coluna, conclui-se que quase metade dos turistas (45%) realizou um cruzeiro no Rio Douro. A cidade do Porto mostra-se assim com um turismo muito associado ao seu vinho, uma vez que mais de metade dos visitantes foram às caves e mais de um terço realizou um cruzeiro pelo Rio Douro.

A animação nocturna vem em 6º lugar com 37% seguida dos circuitos organizados de autocarro, que apenas registaram 24%. Um circuito organizado de autocarro permite obter uma breve visão da cidade e é geralmente preferido pelo tipo de turista que nunca esteve na cidade. Como foi demonstrado, 81% dos visitantes que se deslocaram ao Porto em turismo nunca tinham estado na cidade, no entanto, apenas 29% dos turistas fizeram esse circuito. Isto poderá ser explicado por uma fraca promoção destes circuitos quer junto do hotel quer junto da agência de viagens, ou até mesmo junto dos postos de turismo.

Em 8º lugar aparece a visita de museus com 20%, seguido dos espectáculos e eventos culturais com 15%. Apesar de existência de uma Casa da Música perfeitamente moderna e de a cidade ter sido Capital da Cultura em 2001 os eventos culturais não motivam os visitantes da cidade.

Nos dois últimos lugares aparecem o trabalho e negócios com 11% e a visita de eventos desportivos com 3%.

Confrontando os resultados obtidos com o estudo desenvolvido pela Quaternaire Portugal verifica-se algumas diferenças. Neste estudo, as actividades mais realizadas eram: visita das Caves do Vinho do Porto (90%), Património/Arquitectura (83%), compras (81%), Museus (56%), gozar a animação nocturna (51%), cruzeiro no Rio Douro (38%), espectáculos e ventos culturais (29%), praia (24%) e circuitos organizados de autocarro (23%) (Quaternaire Portugal, 2001, página 13).

Torna-se então interessante observar as diferenças e semelhanças encontradas nesta confrontação (Tabela 4.13). Como semelhanças encontra-se a percentagem de turistas que realizou um cruzeiro no Rio Douro e uma visita organizada de autocarro, 38% e cerca de 23% respectivamente. No entanto, todas as outras actividades registam variações sendo algumas bastante significativas. É o caso das compras e das visitas às Caves do Vinho do Porto que em 2000 foi a actividade mais realizada com 90%. No presente estudo do passageiro *low cost* esta actividade regista também uma posição de destaque, apesar da visível diferença na percentagem obtida (55%).

Tabela 4.13: Comparação Passageiro *low cost* – Estudo Quaternaire Portugal

	P. <i>low cost</i>	Quaternaire P.
Fazer compras	57%	81%
Visitar as Caves do Vinho do Porto	55%	90%
Visitar o Património/Arquitectura	52%	83%
Ir à praia	39%	24%
Fazer um cruzeiro no Rio Douro	38%	38%
Gozar a animação nocturna	37%	51%
Fazer um circuito organizado de autocarro	24%	23%
Visitar museus	20%	56%
Assistir a espectáculos/eventos culturais	15%	29%

Apesar destas oscilações percentuais é importante ressaltar que as três actividades mais realizadas em 2000 e identificadas pelo estudo da Quaternaire Portugal, são exactamente as mesmas da investigação do turista de baixo custo, ou seja, as compras, a visita às Caves do Vinho do Porto e a visita do Património/Arquitectura. Não obstante a flutuação percentual, estas actividades permanecem então nos três primeiros lugares.

A percentagem de 24% para a categoria praia encontrada pela Quaternaire Portugal pode ser explicada pelo facto de este estudo ter sido desenvolvido em três alturas diferentes do ano, Primavera, Verão e Inverno (Quaternaire Portugal, 2001, página 7).

Certamente o aspecto mais intrigante que surge na análise desta confrontação prende-se com as actividades visitar museus e assistir a espectáculos/eventos culturais. A redução verificada de 56% para 20% e de 29% para 15% respectivamente poderá encontrar explicação pelo facto de o estudo da Quaternaire envolver diferentes épocas do ano ou pelo facto de o Porto ter sido Capital Europeia da Cultura em 2001. No entanto, este facto não é de toda uma explicação segura para a percentagem descrita pela Quaternaire Portugal, uma vez que este estudo foi realizado no ano 2000, podendo apenas ser resultado da curiosidade motivada pelo acontecimento que se iria passar no ano seguinte.

Qualquer especulação que se tente criar à volta do turista *low cost* para explicar este fenómeno, nomeadamente de que este não possui recursos económicos suficientes ou ao nível das suas qualificações, revela-se infrutífera. Como foi revelado na primeira parte, 74% dos turistas *low cost* da cidade do Porto possuem formação superior e 64% tem um vencimento mensal líquido superior a 1800€. A pouca importância dada ao aspecto cultural aquando da escolha de um destino de férias também não pode ser invocada uma vez que, tal como foi demonstrado na terceira parte, os passageiros da Ryanair consideraram a cultura como o factor mais importante para a escolha do destino de férias.

4.6 Discussão dos Resultados

Neste ponto são discutidos os resultados obtidos. Recuando até ao capítulo da metodologia, recorda-se que foram definidas 8 hipóteses para este estudo as quais serão tratadas com base nos resultados apresentados neste capítulo.

Hipótese 1 – O passageiro *low cost* está satisfeito com a Ryanair: como foi descrito na segunda parte, 70% dos inquiridos encontravam-se perfeitamente satisfeitos com o serviço da Ryanair contra apenas 15% que não se mostraram inteiramente satisfeitos. Sendo assim, esta hipótese encontra a sua validade.

Hipótese 2 – O passageiro *low cost* tem uma relação de compromisso com a Ryanair: verifica-se através da variável “Recomendo a Ryanair a qualquer pessoa e para qualquer rota” que 70% dos passageiros concorda com esta afirmação evidenciando assim a sua relação de compromisso com a Ryanair. Esta hipótese fica assim comprovada.

Hipótese 3 – O passageiro *low cost* tem confiança na Ryanair: para analisar este pressuposto é necessário recorrer a duas variáveis. A primeira, “Sinto que o meu dinheiro é bem investido quando voou na Ryanair” regista 76% de concordância e conseqüentemente uma forte confiança na companhia. A segunda variável, “O pessoal da Ryanair é competente e honesto a resolver problemas” mostra concordância de 70% dos passageiros. Logo, o resultado destas duas variáveis confirma a validade da hipótese 3.

Hipótese 4 – Os factores para a escolha da Ryanair são: qualidade do serviço, horário dos voos, pessoal de bordo, preço, localização do aeroporto no destino, segurança, comida a bordo, pessoal de terra, experiência da companhia, modelo do avião, variedade de rotas e conforto do avião. Conclui-se então que os factores mais importantes são o preço e segurança, registando uma média de 6,50 e 6,22 respectivamente, o que vai ao encontro de Middleton (1994) que definiu que o consumidor tende a procurar certos benefícios quando realiza a escolha dos seus produtos e que o comportamento dos consumidores em turismo é altamente sensível ao preço.

Hipótese 5 – Os factores para a escolha de um destino de férias são: património natural, eventos/festas, animação nocturna, gastronomia, cultura, património histórico, património arquitectónico, tranquilidade, segurança, limpeza, praias, transportes hospitalidade, custo de vida, desporto, compras, qualidade do alojamento e infra-estruturas. Identificou-se então que os factores mais importantes para a escolha de um destino de férias são a cultura (5,87), a hospitalidade (5,85) e a segurança (5,80), sendo concordante com Laws (1995) que afirma que a atractividade de um destino turístico depende de factores primários (intrínsecos ao próprio destino, paisagem natural, clima, entre outros) e factores secundários (estruturas construídas especificamente para o turismo).

Hipótese 6 – O visitante *low cost* possui fracos recursos económicos: verifica-se que este pressuposto não corresponde de todo à verdade uma vez que foi demonstrado que quase

metade dos respondentes (47%) auferia por mês um vencimento líquido mínimo de 2400€. Também quase metade dos visitantes (48%) gastou no mínimo 450€ enquanto esteve na cidade. Outro factor que não comprova a validade desta hipótese é o tipo de alojamento, uma vez que 40% dos inquiridos optou por hotéis de 4 ou 5 estrelas. Estas conclusões coadunam com os pressupostos de Schiffman e Kanuk (2004) e Middleton (1994) que consideram que um indivíduo está inserido numa classe social distinta que compreende variáveis como o grau de educação, ocupação e rendimento, adoptando assim diferentes comportamentos consoante a classe onde se encontra. Seria de esperar que visitantes que usam companhias de baixo custo não pertencessem a uma classe social elevada, no entanto, como é verificado, essa assumption não encontra validade.

Hipótese 7 – O visitante *low cost* não fica alojado em hotéis de 3 ou mais estrelas: verifica-se através dos resultados que existe uma percentagem de 40% de visitantes que ficaram alojados em hotéis de 4 ou 5 estrelas. Se for incluída a categoria imediatamente abaixo, os hotéis de 3 estrelas, essa percentagem sobe para os 66%. As pensões (7%), parques de campismo (1%) e hotéis de 2 estrelas (5%) registam um total de 13% apenas. Sendo assim este pressuposto não é corroborado, e encontra o seu apoio nas definições de Middleton (1994) segundo o qual um indivíduo adopta um estilo de vida que resulta da combinação das suas características demográficas e ciclo de vida com as atitudes e comportamento de compra. Sendo que cerca de metade da amostra tem mais de 40 anos e possui um vencimento líquido mensal superior a 2400€, conclui-se então como é determinado o seu estilo de vida.

Hipótese 8 – As actividades procuradas pelos visitantes da cidade do Porto que utilizam a Ryanair são: visitar as Caves do Vinho do Porto, visitar o património/arquitectura, visitar museus, fazer circuitos organizados de autocarro, assistir a espectáculos e eventos culturais, ir à praia, fazer compras, gozar a animação nocturna, fazer um cruzeiro no Rio Douro, assistir a eventos desportivos e negócios e obrigações profissionais. Conclui-se então pela análise dos resultados que as actividades mais procuradas são fazer compras (57%), visitar as Caves do Vinho do Porto (55%) e visitar o património e arquitectura (52%), indo ao encontro do apresentado por Middleton (1994) quando afirma que a existência de valores comuns entre um grupo de indivíduos determina os seus padrões de consumo, ao mesmo tempo que a segmentação através do estilo de vida reflecte um entendimento das necessidades, benefícios procurados e motivações de um grupo de indivíduos.

Concluída a discussão dos resultados e após a apresentação exaustiva dos mesmos é possível então estabelecer o perfil do visitante *low cost* da cidade do Porto. Esse perfil é então descrito na tabela 4.14.

Tabela 4.14: Perfil do visitante *low cost* da cidade do Porto

Caracterização do visitante	
Género	56% masculino e 44% feminino
Idade	29% de 18-30 anos e 27% de 50-59 anos
Estado Civil	54% casados e 28% solteiros
Nacionalidade	75% Ingleses e 7% Portugueses
Viajou com	42% cônjuge e 18% amigos
Qualificações	74% ensino superior
Ocupação	11% pensionistas e 16% estudantes
Vencimento	64% mais de 1800€
Relação do passageiro com a Ryanair	
Satisfação total	70% satisfeitos e 15% insatisfeitos
Segurança	81% sentem-se seguros e 6% inseguros
Recomendação	70% recomendam e 15% não recomendam
Valor	76% afirmam ser um bom investimento contra 8%
Pessoal	70% satisfeitos com o pessoal e 9% insatisfeitos
Escolha da Ryanair	Preço e segurança são os factores mais importantes
Destino de férias	
Escolha	Cultura, hospitalidade e segurança são os factores mais importantes
Caracterização da visita	
Motivo	74% férias e lazer e 13% visita de familiares/amigos
Número de dias	32% de 1-2 dias e 26% de 3-4 dias
Quanto gastou	67% mais de 300€
Como chegou	94% pela Ryanair
Reserva do voo	89% pela Internet
Alojamento	29% hotéis de 4 estrelas e 26% hotéis de 3 estrelas
Reserva do alojamento	64% pela Internet e 16% não fez reserva
Viagens para o Porto	72% não fez nenhuma viagem para o Porto nos últimos 2 anos
Actividades mais realizadas	Compras, Caves do Vinho do Porto e património/arquitectura

4.7 Conclusão

Neste capítulo foram então apresentados os resultados do projecto de acordo com a revisão de literatura definida no capítulo I e a metodologia proposta no capítulo III. Encontrando-se dividido em 4 partes: caracterização do visitante; relação do passageiro com a Ryanair; destino de férias e caracterização da visita, foi assim possível estabelecer o perfil do visitante *low cost* da cidade do Porto previamente descrito e comprovar quais as hipóteses definidas que encontram validade.

CONCLUSÃO

Chegada a parte final do estudo interessa recordar o objectivo principal do mesmo, a determinação do perfil do passageiro *low cost*.

No primeiro capítulo deste estudo foi abordada a evolução do marketing de massas para um marketing mais personalizado e conseqüentemente mais eficaz, a segmentação de mercado. Esta preocupação começou assim a surgir na década de 60, amparada pelo crescente desenvolvimento dos meios de comunicação e dos canais de distribuição, surgindo também os primeiros escritos sobre o tema. As bases usadas para a segmentação de mercado estão então divididas em quatro grandes áreas: geográfica, demográfica, psicográfica e sócio-cultural. A segmentação para mercados turísticos compreende não só estas quatro áreas enumeradas como também o motivo da viagem, as necessidades do comprador, as suas características e benefícios procurados e o factor preço. Já na parte final concluiu-se que os factores associados ao Vinho do Porto, o património natural, paisagístico e histórico, a oferta de *shopping* e a segurança constituem os grandes pontos de atractividade do Porto.

No segundo capítulo foi caracterizada a Ryanair e apresentada a origem e o desenvolvimento das companhias aéreas de baixo custo, clarificando-se também o conceito *low cost*. Este tipo de companhias apareceu em primeiro lugar nos Estados Unidos no fim da década de 40, difundindo-se para a Europa a partir de 1978 e após o pacto de desregulamentação da aviação. As companhias *low cost* seguem então um modelo tipificado que lhes permite reduzir os custos, sendo que a Ryanair assenta a sua estratégia em cinco áreas fulcrais: homogeneização da frota, contratação de serviços externos, encargos com aeroportos e política de rotas, custo e produtividade dos recursos humanos e custos com Marketing. Na parte final deste capítulo foram indicados os principais acontecimentos da Ryanair em Portugal.

Em relação à metodologia descrita no capítulo três foram determinadas 8 etapas para o desenvolvimento da pesquisa: formulação do problema e objectivos, formulação de hipóteses, identificação do design de pesquisa, determinação das fontes de informação, método de recolha dos dados primários, plano de amostragem, recolha dos dados e análise dos dados. Foram assim formulados 6 objectivos e 8 hipóteses, sendo que o problema de pesquisa era determinar o perfil do visitante *low cost* da cidade do Porto. Depois de definido como método

de recolha dos dados primários o questionário, foi estabelecida uma amostra não probabilística por conveniência de 310 indivíduos, tendo sido eliminados 15 questionários por se encontrarem mal respondidos. A recolha dos dados foi efectuada entre 10 de Junho a 8 de Julho de 2006 no Aeroporto Francisco Sá Carneiro, na fila do *check-in* dos voos Porto-Londres e Porto-Liverpool. A análise dos dados foi realizada com o recurso ao SPSS e através de medidas de tendência central (médias e modas), medidas de dispersão (desvio padrão) e regressões lineares.

No quarto e último capítulo foram apresentados os resultados do estudo. Este capítulo encontrava-se dividido em quatro partes: a caracterização do visitante, a relação do passageiro com a Ryanair, destino de férias e caracterização da visita. Os objectivos auxiliares propostos na metodologia foram alcançados e verifica-se que duas das oito hipóteses não são corroboradas, o visitante *low cost* tem de facto recursos económicos e fica alojado em hotéis de categoria igual ou superior a 3 estrelas.

Remetendo assim a atenção para a primeira parte do último capítulo, a caracterização do visitante, conclui-se que 56% dos indivíduos eram do sexo masculino e os restantes 44% do sexo feminino. Não existe um escalão etário que predomine sobre todos os outros podendo identificar-se dois escalões chave, menos de 30 anos e de 50 a 59 anos, com percentagens de 29% e 27% respectivamente. Verificou-se que 68% dos visitantes viviam juntos com o seu parceiro, sendo a percentagem de casados de 54%. Os indivíduos solteiros representavam 28%. A grande maioria dos inquiridos era de nacionalidade Inglesa (75%), sendo apenas 7% de nacionalidade Portuguesa e os restantes 18% encontravam-se repartidos por 25 nacionalidades diferentes. Apenas 11% dos visitantes vieram ao Porto sozinhos enquanto que 61% viajou com o seu parceiro. Apurou-se que 26% dos visitantes da cidade do Porto possuíam apenas o ensino secundário enquanto que os restantes 74% tinham formação superior. Apesar de não ter sido identificada uma área de ocupação profissional dominante é possível reconhecer três áreas que se destacam, os pensionistas (11%), os estudantes (16%) e os profissionais ligados à gestão e à economia (15%). Em relação ao vencimento líquido mensal, 85% dos indivíduos que auferem menos de 600€ por mês são estudantes, representando este vencimento 14% da amostra. No entanto, conclui-se que 64% dos visitantes auferem por mês um mínimo de 1800€ líquidos.

No que respeita à segunda parte, a relação do passageiro com a Ryanair, fica demonstrada uma forte satisfação com o serviço da Ryanair (70% dos passageiros) complementada com o facto de que 32% dos inquiridos não consideram este serviço nem inferior nem superior ao serviço oferecido por outras companhias aéreas que não são de baixo custo. Verifica-se também que 78% dos passageiros estão satisfeitos com a localização do aeroporto no seu destino (Stansted ou Liverpool) enquanto que apenas 11% não se mostrou satisfeito. É possível concluir que dos indivíduos que mostraram desagrado em relação a este ponto 65% eram do voo Porto-Londres e consequentemente do aeroporto de Stansted. Em relação à segurança, 81% dos respondentes mostra-se seguro ao voar na Ryanair e em relação ao compromisso com a companhia aérea, 70% recomenda a Ryanair a qualquer pessoa e para qualquer rota. No que respeita ao dinheiro investido, 76% dos passageiros considera que voar na Ryanair é um bom investimento contra apenas 8% que não está de acordo. A satisfação com o horário dos voos atinge uma percentagem de 69%. Por fim, conclui-se que 70% dos inquiridos afirma que o pessoal da Ryanair é competente e honesto a resolver problemas. Posteriormente verificou-se que a satisfação total com o serviço desta *low cost* é explicada em 36% pela premissa de que voar na Ryanair é um bom investimento, enquanto que a afirmação de que o pessoal da Ryanair é competente e honesto a resolver problemas contribui em 32% para a satisfação total. Agrupando estas duas variáveis (valor e pessoal) fica explicado 46% da satisfação total. Em relação à recomendação da Ryanair, esta é explicada em 42% pela satisfação total. De seguida ficou claro que os factores mais importantes para a escolha da Ryanair são o preço e a segurança enquanto a comida a bordo foi o factor menos privilegiado.

Na terceira parte determinou-se quais os factores mais importantes para a escolha de um destino de férias, sendo eles a cultura, a hospitalidade e a segurança. Os factores menos importantes para este processo de decisão são os eventos/festas, a animação nocturna e o desporto.

Na quarta e última parte, a caracterização da visita, é possível inferir que 74% dos respondentes veio ao Porto em férias ou lazer permanecendo na cidade entre 1 a 2 dias (32%), 3 a 4 dias (26%) ou um mínimo de 5 dias (42%), sendo que o escalão que vai de 9 a 15 dias é dominado essencialmente pela visita de amigos/familiares. Em relação ao dinheiro gasto na cidade (e excluindo o custo do voo) conclui-se que 67% dos visitantes gastou um mínimo de 300€. Para chegar até ao Porto, 94% dos inquiridos utilizou a Ryanair, fazendo a reserva do

seu voo através da Internet (89%). Os hotéis constituíram o alojamento preferido pelos visitantes *low cost* registando as percentagens de 26% para os hotéis de 3 estrelas, 29% para hotéis de 4 estrelas e 11% para hotéis de 5 estrelas, no total, 66%. A reserva do alojamento foi realizada maioritariamente pela Internet (64%) enquanto que 16% não efectuou qualquer reserva. Cerca de 72% dos inquiridos não realizou qualquer viagem de avião para o Porto nos últimos dois anos. Por fim, são identificadas as actividades mais realizadas na cidade do Porto, aparecendo nos três primeiros lugares as compras, a visita das Caves do Vinho do Porto e a visita do património e arquitectura.

As principais limitações encontradas para este estudo prenderam-se com o facto de os restantes destinos da Ryanair a partir do Porto (Frankfurt, Dublin e Paris) não serem incluídos na investigação devido ao horário do voo ser apenas de manhã, o que impossibilitou a aplicação dos questionários pelo método utilizado. A falta de estudos publicados sobre companhias aéreas de baixo custo revelou-se como a outra grande limitação.

Para pesquisas futuras é recomendado que sejam não só consideradas as outras companhias aéreas *low cost* que operam a partir do Porto como também as outras rotas que a Ryanair disponibiliza para esta cidade. Outra recomendação relevante prende-se com a necessidade de comparar os comportamentos e atitudes dos passageiros de companhias aéreas normais com os passageiros de companhias de baixo custo.

BIBLIOGRAFIA

Barnett, N.L. (1969). “Beyond Market Segmentation”, *Harvard Business Review*, Janeiro-Fevereiro 1969, pp. 152-166.

Barrett, S.D. (2001). “Market entry to the full-service airline market – a case study from the deregulated European aviation sector”, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 7, pp. 189-193.

Barrett, S.D. (2004). “The sustainability of the Ryanair model”, *International Journal of Transport Management*, Vol. 2, pp. 89-98.

Beane, T.P. e Ennis, D.M. (1987). “Market Segmentation: A Review”, *European Journal of Marketing*, Vol. 21, Nº 5, pp. 20-42.

Burns, A.C. e Bush, R.F. (1999). *Marketing Research*. New Jersey, Prentice-Hall.

Datamonitor, (2005). *Airlines in the United Kingdom*, Londres.

Dobruszkes, F. (2005). “An analysis of European low-cost airlines and their networks”, *Journal of Transport Geography*, Vol. 14, Nº 4, pp. 249-264.

Fazenda, N. (2002). “Enquadramento Macro-Regional do Turismo na Região do Porto e Norte de Portugal”, Intervenção da Comissão de Coordenação da Região Norte no Seminário de Turismo e Negócios, Guimarães.

Gillen, D. e Lall, A. (2004). “Competitive advantage of low-cost carriers: some implications for airports”, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 10, pp. 41-50.

Green, P. E. (1977). “A New Approach to Market Segmentation”, *Business Horizons*, Fevereiro 1977, pp. 61-73.

- Haley, R.I. (1971). “Beyond Benefit Segmentation”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, Nº 4, pp. 3-8.
- Hooper, P. (2005). “The environment for Southeast Asia’s new and evolving airlines”, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 11, pp. 335-347.
- Johnson, R.M. (1971). “Market Segmentation: A Strategic Management Tool”, *Journal of Marketing Research*, Vol. VIII, pp. 13-18.
- Kangis, P. e O’Reilly, M.D. (2003). “Strategies in a dynamic marketplace - A case study in the airline industry”, *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 105-111.
- Kotler, P. e Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey, Pearson Education.
- Lambin, J. (2000). *Marketing Estratégico*. Amadora, McGraw-Hill.
- Laws, E. (1995). *Tourist destination management: issues, analysis and policies*. London, Routledge.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research*. New Jersey, Pearson Education.
- Maroco, J. (2003). *Análise Estatística – Com Utilização do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo.
- McDaniel, C. e Gates, R. (2003). *Pesquisa de mercado*. São Paulo, Thomson.
- Middleton, V.T.C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Morgan, C.M. e Levy, D.J. (2002). “Targeting to Psychographic Segments”, *Brandweek*, Vol. 43, Nº 36, pp. 18.

Morgan, C.M. e Levy, D.J. (2003). “Psychographic Segmentation”, *Communication World*, Dezembro-Janeiro 2002-2003.

Myers, J.H. e Tauber, E. (1977). “Market Structure Analysis”, *American Marketing Association*, pp. 68-90.

O’Higgins, E. (1999). “Ryanair: The Low Fares Airline”, *University College Dublin*, Irlanda.

Pender, L. e Baum, T. (2000). “Have the Frills Really left The European Airline Industry?”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 2, pp. 423-436.

Pereira, A. (2004). *Guia Prático de Utilização do SPSS – Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*. Lisboa, Edições Sílabo.

Quatenaire, (2001). *Estudo do Perfil dos Visitantes e Turistas da Cidade do Porto e Plano de Comunicação – Relatório Final*, Porto.

Rosmaninho, A. (2005). *Factores determinantes na atractividade do Grande Porto para o Turismo de Negócios*. Porto, Universidade Fernando Pessoa.

Ryanair. [Em linha]. Disponível em www.ryanair.com. [Consultado de Janeiro a Outubro de 2006].

Schiffman, L.G. e Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey, Pearson Education.

Schnell, M.C.A. (2003). “Does the effectiveness of airline strategies change? A survey of European full service airlines”, *International Journal of Transport Management*, Vol. 1, pp. 217-224.

Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. New York, John Wiley & Sons.

Songini, M.L. (2001). “Demographic Segmentation”, *Computerworld*, Vol. 35, Nº 31, pp. 42.

Travis. (1995). Tourism destination area development (from theory into practice). In: Witt, S.F. e Moutinho, L. (Eds) *Tourism Marketing and Management Handbook*. Hertfordshire, Prentice-Hall.

Vambery, R.G. (1976). “Market Segmentation and Profitability in International Air Transportation”, *Columbia Journal of World Business*, Primavera 1976, pp. 39-50.

Wikipedia. [Em linha]. Disponível em http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page. [Consultado em 04/09/2006].

Wilkie, W.L. e Cohen, J.B. (1977). “An Overview of Market Segmentation: Behavioral Concepts and Research Approaches”, *Marketing Science Institute*, Cambridge, Massachusetts.

Williams, G. (2001). “Will Europe’s charter carriers be replaced by *no-frills* scheduled airlines?”, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 7, pp. 277-286.

Wind, Y. (1978). “Issues and Advances in Segmentation Research”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XV, pp. 317-337.

Yankelovich, D. (1964). “New Criteria for Market Segmentation”, *Harvard Business Review*, Vol. 42, pp. 83-90.

Young, S., Ott, L. e Feigin, B. (1978). “Some Practical Considerations in Market Segmentation”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XV, pp. 405-412.

Ziff, R. (1971). “Psychographics for Market Segmentation”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, Nº 2, pp. 3-9.