

INÊS FILIPA DIMAS DIONÍSIO

**EXPERIÊNCIA DA JORNADA DO CONSUMIDOR NO SETOR
DA AVIAÇÃO**



2024

INÊS FILIPA DIMAS DIONÍSIO

**EXPERIÊNCIA DA JORNADA DO CONSUMIDOR NO SETOR
DA AVIAÇÃO**

Dissertação

Mestrado em Gestão de Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Dora Agapito

Professor Doutor Nélson Matos



2024

EXPERIÊNCIA DA JORNADA DO CONSUMIDOR NO SETOR DA AVIAÇÃO

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaro ser o(a) autor(a) deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Inês Filipa Dimas Dionísio

.....

(assinatura)

© Copyright: Inês Filipa Dimas Dionísio

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pela presença e apoio incondicional.

À Professora Doutora Dora Agapito e ao Professor Doutor Nélson Matos, pelas orientações, disponibilidade, motivação e rigor.

RESUMO

Esta dissertação aborda a experiência da jornada do consumidor no âmbito do setor da aviação. O principal objetivo foi compreender a experiência do passageiro antes, durante e após o voo, numa companhia aérea de bandeira, através de construtos como a jornada do consumidor, as expectativas e a memória sensorial no decorrer da experiência – antes, durante e depois do voo.

Após um enquadramento teórico, os dados recolhidos, através de quinze entrevistas semi-estruturadas, permitiram realizar uma caracterização do passageiro e da jornada de consumo, quer pelo tratamento de dados relativos a informações pessoais e de viagem, quer pela identificação de temas (experiência pré-voo, experiência durante o voo e experiência pós-voo), categorias (ex. expectativas, motivações, ambiente do voo) e subcategorias (ex. *customer service*, cultura francesa) consoante a fase de voo, tendo por base a revisão de literatura presente no estudo.

As principais conclusões permitiram identificar aspetos durante cada uma das fases da experiência – antes, durante e pós-voo – que podem ser endereçados como elementos a melhorar no futuro, nomeadamente a otimização de estímulos sensoriais positivos, que podem incrementar a experiência, memória a longo prazo positiva e fidelização do consumidor. Implicações teóricas e práticas são discutidas.

Palavras-chave: Experiência da Jornada do consumidor, Marketing Sensorial, Memória Sensorial, Setor da Aviação

ABSTRACT

The study searches the consumer experience journey in a specific context, the aviation sector. The main objective was to understand the passenger experience journey before, during and after the flight, in an airline, by recognizing fundamental concepts such as the customer journey, the identification of sensory stimuli and expectations, as well as dimensions of sensory memory during the experience, the plane trip (before, during and after the flight).

The empirical research analyzed the consumer experience journey, the sensory marketing experience, and the aviation sector as an instrument for creating value during the provision of services.

The results make it possible to characterize the passenger across the board, both by processing data relating to personal and travel information and by surveying themes, categories, and subcategories according to the flight phase, based on the literature review present in the study.

Keywords: Customer Experience Journey, Sensory Marketing, Sensory Memory, Aviation Sector

ÍNDICE GERAL

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Antecedentes da investigação.....	1
1.2. Lacuna de investigação.....	2
1.3. Objetivos de investigação.....	3
1.4 Relevância da investigação.....	3
1.5 Estrutura da investigação.....	4
CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA.....	5
2.1 A jornada da experiência do consumidor.....	5
2.1.1 Conceptualização da experiência do consumidor.....	5
2.1.2 Jornada do consumidor e experiência de consumo.....	6
2.1.3 Criação da relação entre a experiência e a jornada do consumidor.....	8
2.2 Da experiência ao marketing sensorial.....	9
2.2.1 Experiência sensorial.....	9
2.2.2 Marketing sensorial.....	11
2.2.3 Percepção da experiência associada à memória sensorial.....	13
2.3 A experiência de consumo no setor da aviação.....	13
2.3.1 Experiência no setor das companhias aéreas.....	13
2.3.2 Experiência sensorial no âmbito das companhias aéreas.....	15
2.3.3 Modelo conceptual da jornada da experiência do passageiro aéreo.....	17
CAPÍTULO III – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	19
3.1 Problema de pesquisa e relevância da investigação.....	19
3.2 Método e estratégia de investigação.....	21
3.3 Gestão, análise e interpretação dos dados.....	25
CAPÍTULO IV – RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	26
4.1 Perfil sociodemográfico.....	26
4.2 Informação de viagem.....	27
4.3 Experiência de voo (antes, durante e após).....	28

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO	46
5.1 Implicações teóricas	47
5.2 Implicações práticas	48
5.3 Limitações e sugestões para investigação futura	48
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
7. APÊNDICES	54
Apêndice 1 – Guião de Entrevista – Jornada da Experiência do Consumidor	54
Apêndice 2 – Formulário de Consentimento do Participante	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 - Fases da experiência holística do consumidor.....	7
Figura 2.2 – Um Modelo de Marketing sensorial.....	12
Figura 2.3 - Modelo conceptual.....	18

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 3.1 – Grelha base do guião de entrevista	23
Tabela 4.1 – Perfil sociodemográfico	26
Tabela 4.2 – Informações de viagem	27
Tabela 4.3 – 1ª fase: pré-voo	28
Tabela 4.4 – 2ª fase: voo	32
Tabela 4.5 – 3ª fase: pós-voo	37

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1 Antecedentes da investigação

O presente estudo investiga a experiência da jornada do consumidor num caso específico, o setor da aviação. Considera-se este setor um bom estudo de caso, pela intensa concorrência entre companhias aéreas, pela exigência e cuidado redobrado quanto ao investimento e gestão da relação com o cliente, quer em plataformas físicas como digitais, para maximizar potenciais receitas e manter a satisfação do cliente (Çallı e Çallı, 2023). Assim, procura-se perceber temas como experiência, jornada do consumidor e memória sensorial desenvolvidos em redor de perceções resultantes da experiência direta com produtos e serviços adquiridos junto de companhias aéreas, na tentativa de ir ao encontro de necessidades e desejos dos consumidores (Kim *et al.*, 2016).

O estudo trata o conceito de experiência associada à participação num acontecimento único (ação, evento ou atividade) que tem a capacidade de se destacar do quotidiano por ser capaz de gerar sentimentos e impressões, únicos e memoráveis (Becker e Jaakkola, 2020; Pine e Gilmore, 1998; Schmitt, 1999). Este processo envolve a acumulação de conhecimentos bem como competências, pela singularidade de se basear numa sequência de transformação de produtos que agregam valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais referentes às características da personalidade de quem vive a experiência (Tynan e McKdchnie, 2009).

Ao longo da dissertação, é visível o debate de conceitos como expectativa, experiência, jornada de consumo, memória e sentidos, sustentados na criação de proposta de valor associada à experiência de viagem, num contexto específico relacionado com a experiência multifásica com uma companhia aérea. Para Koklic *et al.* (2017), na obtenção de dados reais sobre o comportamento efetivo dos passageiros verifica-se a falta de informação sobre se os indivíduos que participaram no estudo, onde se avalia a experiência de forma geral ou específica de um voo, designadamente se este é de curta ou longa distância e, se de alguma forma estariam a comparar companhias de baixo custo

com companhias de serviço completo. Nesta dissertação, procuramos abordar o contexto específico da viagem.

A literatura apresenta resultados relativamente a experiências de indivíduos que viajam por motivos de negócios ou de lazer, mas reforçam a importância de se aprofundar o conceito de *bleisure*, ou seja, a combinação entre conceitos de negócios e lazer (Kim *et al.*, 2015). Para uma mais investigação mais aprofundada, Kim *et al.* (2015) propõem a hipótese de se incorporar múltiplas variáveis em estudo, como por exemplo o caso de instalações e serviços específicos fornecidos nas salas de espera das companhias aéreas, para que se consiga conhecer e medir a evolução emocional, sensorial e cognitiva, de uma forma mais aprofundada.

Segundo Palmer e Bejou (2016), compreender o processo da gestão do momento de compra inicial até se estabelecer a confiança de um consumidor, acarreta desafios cada vez mais complexos para os profissionais do *marketing* responsáveis pela direção de uma companhia aérea cujo esforço passa por construir relações sólidas e duradouras com os clientes. Posto isto, é fundamental que o setor da aviação e as companhias aéreas disponham e partilhem informação relevante, consoante o momento da experiência de viagem, especificamente antes, durante e após o voo, de forma a gerir mais receitas, aumentar simultaneamente a satisfação e, consequentemente, a fidelização dos clientes (Kouppari *et al.*, 2023).

Para tal, ao longo do processo, para além da segurança, preço praticado dos bilhetes, atrasos e cancelamentos, o foco em melhorar a experiência de viagem dos consumidores é atualmente um aspeto inerente às companhias aéreas (Kouppari *et al.*, 2023). É importante reforçar de pontos fortes e desenvolver novas oportunidades, tendo em conta a procura por este setor tendencialmente versátil e competitivo (Kothari, 2023).

1.2. Lacuna de investigação

A literatura aponta uma lacuna de investigação relevante que esta dissertação pretende endereçar, nomeadamente, no contexto do setor da aviação, é importante considerar as

diferentes etapas antes, durante e após um voo, de que forma pode ser identificada a experiência da jornada do consumidor. Em específico, existe uma lacuna de estudos que consideram os estímulos sensoriais na jornada do consumidor, considerando aspetos como expectativas, emoções e memórias, tentando perceber como otimizar a jornada de consumo, e, desta forma, o processo de criação de valor da experiência (Kim *et al.*, 2016; Koklic *et al.*, 2017; Williams *et al.*, 2020; Volo, 2021).

1.3. Objetivos de investigação

Esta investigação tem como objetivo compreender a jornada da experiência do passageiro antes, durante e após o voo internacional, numa companhia de bandeira – nomeadamente a TAP.

Neste contexto, quatro objetivos específicos foram definidos: 1) estabelecer o estado da arte sobre a jornada do consumidor; 2) examinar a pré-experiência de voo na jornada do consumidor entre Faro-Paris, numa companhia de bandeira; 3) examinar a experiência de voo na jornada do consumidor entre Faro-Paris, numa companhia de bandeira; 4) examinar a pós-experiência de voo na jornada do consumidor entre Faro-Paris, numa companhia de bandeira.

1.4 Relevância da investigação

A relevância da investigação passa pela importância do setor da aviação em focar esforços na criação de valor durante a prestação de serviços, nomeadamente uma companhia aérea de bandeira, de uma forma competitiva (Palmer e Bejou, 2016). O estudo destaca que uma prioridade estratégica de *marketing* é melhorar da experiência de consumo, nas suas diversas dimensões (Gahler *et al.*, 2023).

1.5 Estrutura da investigação

A estrutura deste trabalho escrito é apresentada em cinco capítulos. O primeiro capítulo corresponde à introdução, onde são apresentados: o tema, os objetivos, a relevância da investigação e a estrutura da dissertação. O segundo capítulo destina-se à revisão de literatura sobre a jornada da experiência do consumidor, onde são aprofundados temas como expectativas, experiência e memória sensorial. O terceiro capítulo aborda a metodologia de investigação, o desenho da investigação, a recolha de dados e a análise de dados. O quarto capítulo debruça-se sobre os resultados e discussão dos dados provenientes da investigação empírica. O quinto e último capítulo dedica-se à conclusão e implicações do estudo.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A jornada da experiência do consumidor

No *marketing* utilizam-se métricas quantificáveis para análise, planeamento, implementação e controlo para se medir o que não é perceptível, como é exemplo aquilo que os clientes sentem realmente face à sua relação com uma empresa. Este é, portanto, um aspeto essencial no estudo da jornada da experiência do consumidor (*customer experience journey*), onde se foca a otimização da experiência do cliente (Lemon e Verhoef, 2016; Palmer e Bejou, 2016). Segundo Palmer (2010), esta aprendizagem, para além de enfatizar a experiência como um evento único, vai permitir o esclarecimento quanto a estímulos e respostas que podem ser apreendidos por parte do consumidor a vários níveis, como cognitivo, afetivo ou comportamental. A literatura sobre a jornada da experiência do consumidor, coopera na evolução a longo prazo das trajetórias da experiência e construção da lealdade do cliente ao fundamentar conceitos como a criação de valor, a qualidade do serviço e o prazer do cliente, através do envolvimento, emoções e relações interpessoais estabelecidas no decorrer de cada ciclo de serviço prestado (Siebert *et al.* 2020).

2.1.1 Conceptualização da experiência do consumidor

Enquanto conceito elementar, a experiência é vista como o princípio fundamental a ser estudado no *marketing*, especialmente direcionado para a *customer experience* (experiência do consumidor), onde elementos relacionados ao comportamento humano são articulados ao nível da tomada de decisão. Assim, Pine e Gilmore (1998) consideram que a *experience economy* (economia da experiência) apresenta uma nova visão do que é a experiência, enquanto um estágio superior ao da oferta de bens e serviços. Posto isto, os autores afirmam que a oferta pode transformar-se numa oferta distinta com capacidade de potenciar a progressão do valor económico, como interligar várias dimensões de envolvimento entre empresa, colaboradores, serviços e produtos disponíveis com a finalidade de se conseguir uma evolução na oferta de valor, sobretudo centrada no consumidor (Pine e Gilmore, 1998).

O *marketing* direcionado para o estudo da experiência do consumidor, segundo Schmitt (1999), prevê que se destaque essencialmente a experiência de consumo como sendo esta uma experiência holística e, por isso, multidimensional, por relacionar diversas componentes ao nível sensorial, emocional, cognitiva, físicas e sociais. Este tipo de acontecimento é possível quando as marcas prestam atenção às necessidades dos consumidores e traçam estratégias de modo a não desenvolverem somente produtos em termos funcionais e benéficos, mas que satisfaçam e se conectem os consumidores pelos seus sentidos, fantasias e emoções (Schmitt, 1999).

O consumo visto como o processo base na procura de respostas hedónicas, permite que se levantem questões metodológicas face à escolha de medidas mediante necessidades relativas ao prazer do cliente, fiabilidade, validade e procura de sensações e emoções. Optar por compreender a ótica do consumidor através de uma visão alargada, potencia a procura pela diversidade, a atribuição de significado, respostas e valor com recurso à criatividade conciliando as componentes críticas da questão a tratar e componentes experienciais (Hirschman e Holbrook, 1982).

Comunicar de maneira a gerar sensações, pensamentos e sentimentos é abordar diretamente os sentidos dos consumidores no seu sentido mais lato, sendo esta a forma mais eficaz que o *marketing* tem de produzir e oferecer uma experiência capaz de se diferenciar do quotidiano (Erenkol e Merve, 2015). Segundo Becker e Jaakkola (2020), a experiência do consumidor está intrínseca à jornada com consumidor.

2.1.2 Jornada do consumidor e experiência de consumo

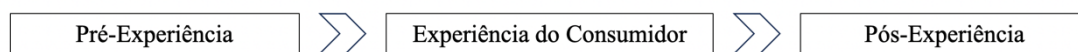
As empresas aplicam de forma sistemática o termo *customer experience*, relativamente às suas relações e ao caminho que é feito a par com os seus clientes, tornando relevante que se tenha uma maior ponderação quanto à gestão das relações entre empresa e consumidor, para a autenticação de que de facto existe ou não criação de valor (Palmer e Bejou, 2016). De acordo com Homburg *et al.* (2017), os profissionais começaram a avaliar a *customer experience journey* como uma abordagem de *marketing* promissora para enfrentar os diversos desafios e exigências dos mercados de consumo da atualidade e do futuro.

A gestão da relação com o cliente corresponde a uma ferramenta de investigação entre empresa e cliente, cujo objetivo é avaliar criticamente a experiência do cliente, baseada na aprendizagem de fatores como comportamento do consumidor e a satisfação, sob influência das emoções relativas a cada fase da experiência (Palmer, 2010).

O recurso ao estudo e planeamento da jornada da experiência do consumidor por parte das empresas, deve traçar estratégias para projetar o *customer experience* que passem por envolver mentalidades, alcançar objetivos, desenvolver planos e capacidades, cujo foco se baseie em manter a fidelidade do cliente a longo prazo (Siebert *et al.* 2020). Conceitos e práticas associadas a tendências de gestão de *marketing*, com ênfase na importância e desenvolvimento na transformação da cultura corporativa da empresa e esta esteja direcionada no seu todo para a vertente de *customer experience* (Homburg *et al.*, 2017).

Para Tynan e McKechnie (2009), é essencial uma mudança na perspetiva de consumo, quer por parte dos produtores, quer dos consumidores, onde exista a perspetiva de que ambos produzem e consomem. Os autores referem serem necessárias estratégias com visão genérica partilhada, experiências mútuas e colaboração constante, tal como, haja naturalmente uma abordagem de criação de valor mútuo, conseguida pela partilha de conhecimento e competências. A observação da experiência de consumo permite que durante este processo seja possível distinguir diferentes fases que juntas constituem a experiência holística do consumidor (Figura 2.1) (Tynan e McKechnie, 2009).

Figura 2.1 - Fases da experiência holística do consumidor



Fonte – Elaboração própria, adaptado de Tynan e McKechnie (2009).

Segundo Becker e Jaakkola (2020), ao mapear a jornada do cliente, é preciso ter em conta indicadores situacionais e socioculturais do mesmo, pois cada situação em concreto terá uma resposta diferente consoante o estímulo. As fases da experiência holística do consumidor, segundo Tynan e McKechnie (2009), dividem-se em três, o antes, o durante e o após. A primeira fase refere-se ao momento antes do consumo, o denominado como conceito de Pré-Experiência, o momento em que o cliente contextualiza e planeia a sua

experiência, criando expectativas (ideia de como será a experiência). A segunda fase passa pelo consumo *in loco*, vista como a Experiência do Consumidor, onde este retira significado do que experiencia dadas as múltiplas fontes de valor acessíveis, tais como funcional, utilitário, relacional, social e informativo. Na terceira fase, geram-se recordações obtidas da experimentação, correspondendo ao período do Pós-Experiência, pois observam-se resultados na sequência da experiência, segundo a perspectiva do cliente ao reviver cada momento experienciado (Tynan e McKdchnie, 2009).

Desta forma, segundo Følstad e Kvåle (2018), o conceito de *customer journey*, lida com elementos como pontos de contacto, etapas, passos e eventos, cujo objetivo passa por se formar abordagens da viagem do cliente e que estas possam ser aplicadas para se gerir expectativas e melhorar a experiência de serviço. Este é um estudo estruturado e contextualizado consoante as particularidades da viagem do consumidor em análise, capaz de evidenciar aspetos e pontos de contacto normalmente empregues para mencionar pontos individuais de interação e/ou comunicação com o cliente (Følstad e Kvåle, 2018).

2.1.3 Criação da relação entre a experiência e a jornada do consumidor

Considerando elevados níveis de competitividade no mercado, Grewal *et al.* (2009) reconhecem como importante o facto de se identificarem métodos, para além de se manter a rentabilidade. A interação entre as partes, pressupõe a ideia de cocriação de valor e uma maior compreensão das necessidades de quem adquire o produto ou serviço, processo possível de acontecer durante a experiência desde que se exercite e invista em aprendizagem, inovação e flexibilidade (Tynan e McKechnie, 2009).

O entusiasmo, elemento essencial atribuído a experiências imprevisíveis, emocionantes e desafiadoras, é capaz de impulsionar o envolvimento experiencial ao longo de cada fase da jornada do consumidor (Volo, 2021). Da mesma forma que é importante dar-se continuidade ao incentivo da compra envolvendo os consumidores, para que percebam a necessidade de serem os próprios a terem que tomar decisões complexas em ciclos de serviço iniciais, subsequentes e finais onde inevitavelmente cada ação irá transformar a sua experiência da jornada do consumidor a longo prazo (Siebert *et al.* 2020).

2.2 Da experiência ao *marketing* sensorial

2.2.1 Experiência sensorial

Considera-se a experiência sensorial um tópico importante de reflexão, dado o conhecimento existente sobre a percepção humana, potenciada pela relação dos sentidos estimulados (visão, paladar, audição, olfato e tato) e de sensações desencadeadas através de cores, sabores, sons, odores e texturas, que facilitam a experiência de consumo nos diversos contextos (Agapito, 2022; Agapito *et al.*, 2014; Krishna, 2012).

Para além do consumo, de maneira a se destacarem e possuírem vantagem competitiva, cabe às empresas optarem por assegurar métodos capazes de providenciar experiências positivas aos seus mercados (Erenkol e Merve, 2015). No *marketing* estabelecem-se estratégias com o intuito de ser construída uma imagem de marca robusta. Segundo Cortázar e Rodríguez (2016), existe a necessidade de serem medidos e tidos em conta aspetos ao nível da “magnitude das emoções, capacidade e características de recordação, nível de favorabilidade das atitudes e intencionalidade do comportamento”, no decorrer da compra e consumo, em relação ao tipo de sentido sensorial utilizado (Cortázar e Rodríguez (2016:76).

O consumidor tem tendência a tomar a sua decisão de compra de forma cada vez mais exigente, sendo o *marketing* sensorial importante na criação de uma conexão emocional entre marca e consumidor ao longo da jornada de consumo. A percepção sensorial pode ser, no entanto, determinada por fatores culturais, sociais e sociodemográficos (Agapito, 2022; Agapito *et al.*, 2014). De acordo com Vecchio *et al.* (2024), o *marketing* sensorial é uma abordagem focada em estratégias e ações integradas, associando-se a elementos sensoriais, como visuais (espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, design e símbolos), auditivos (som, ritmo e melodia), olfativos (odores e aroma naturais e artificiais), gastronómicos (sabores salgados, doces, etc.) e táteis (texturas, elasticidade, temperatura, pressão).

A gestão feita em todo o processo de desenvolvimento do *marketing* sensorial, segundo Cortázar e Rodríguez (2016), tem a capacidade de interpretar e assim conectar a estratégia delineada aos sentidos dos consumidores, afetando a sua percepção e por consequência a sua tomada de decisão e comportamento. Enquanto oferta, deve ter-se em conta o

marketing sensorial como sendo uma oportunidade de diferenciação entre as marcas, pois esta ferramenta possibilita que as mesmas se posicionem face às necessidades sensoriais dos consumidores, que geralmente acabam por se envolver de tal forma que as suas emoções são despoletadas e assim criadas memórias relevantes (Cortázar e Rodríguez, 2016).

Schmitt (1999) enfatiza ser notória a ligação lógica e interação dos cinco módulos experienciais estratégicos já mencionados (sensoriais, afetivos, cognitivos, físicos e sociais), que possuem um objetivo bastante claro em comum, nomeadamente a criação de experiências sensoriais envolvendo a visão, audição, tato, paladar e olfato. A prática do *marketing* sensorial manifesta-se como sendo a chave na diferenciação de marcas e produtos, onde se cria valor e essencialmente se motivam consumidores (Schmitt, 1999).

Para Hirschman e Holbrook (1982), a motivação e visão de criação de valor estabelece-se através da perceção que é retida da experiência e está diretamente relacionada com os sentidos sendo que é moldada por múltiplos fatores sensoriais, como é o caso de sabores, sons, aromas, imagens visuais e impressões táteis. O acesso a experiências autênticas possibilita que o consumidor encare as imagens multissensoriais e que estas se conectem e que recordações memoráveis alcancem a fantasia completa (Hirschman e Holbrook, 1982:93).

Posto isto, torna-se evidente que a perceção resulta da interpretação que é feita do momento vivido, processo que decorre inicialmente através da leitura da mensagem que é captada pelos órgãos sensoriais, seguida da conversão de informação e análise dos estímulos provenientes de sensações experienciadas potenciadoras de reações à experiência, permitindo que o consumidor consiga alcançar a satisfação (Erenkol e Merve, 2015).

Desenvolver uma imagem coerente do produto por parte do consumidor, segundo Guerreiro e Mendes (2017), deve-se ao esforço proveniente da marca sendo que esta desempenha um papel fundamental na estratégia de *marketing* das organizações, por integrar o elemento que possibilita qualidade, uniformidade bem como, a forma como este chega ao consumidor. Camargo (2009) afirma que os produtos e serviços finais devem ser capazes de criar e despertar sensações ao nível dos cinco sentidos humanos

que ao serem motivados, promovem o desenvolvimento de um vínculo emocional com o consumidor desde o seu planeamento, produção e fornecimento.

Esta vertente do *marketing* procura trabalhar as experiências para os consumidores ao possibilitar que haja uma maior conexão com a marca, produto ou serviço, possuam garantias de qualidade, resultando numa maior possibilidade de compra e, sobretudo, que os consumidores sintam a marca como um indicador de identificação, reconhecimento e diferenciação (Camargo, 2009). Assim, é possível que sejam identificadas três dimensões indispensáveis, especialmente um conjunto de características funcionais e emocionais, identidade e imagem da marca (Guerreiro e Mendes, 2017).

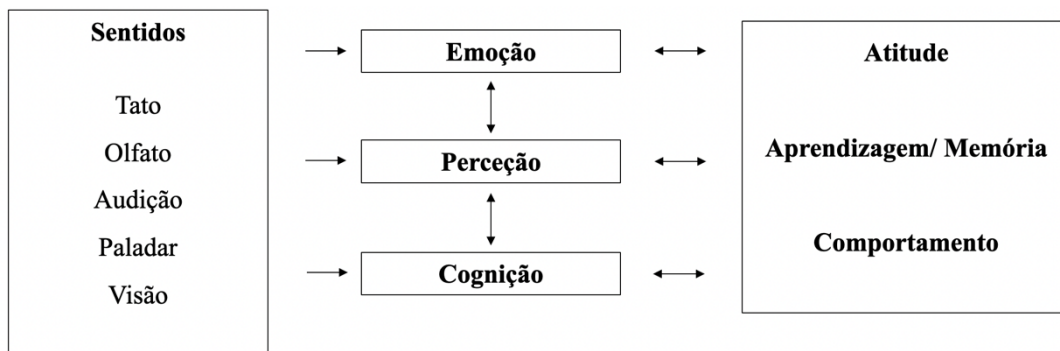
Hirschman e Holbrook (1982) enfatizam a relação entre a formação de imagens multissensoriais e a forma como estas correspondem e se manifestam em memórias, uma vez que a perceção está moldada por múltiplos fatores sensoriais, como é o caso de sons, aromas, sabores, imagens visuais e impressões tácteis. Aquando da perceção da experiência, existe a interação de imagens multissensoriais dos consumidores, tal como, o envolvimento de fantasias e emoções, que surgem em resposta ao consumo hedónico e de cada indivíduo levando a que a experiência possa ser descrita como sendo o resultado da resposta e reacção a estímulos externos. Por exemplo, *“smelling a perfume may cause the consumer not only to perceive and encode its scent but also to generate internal imagery containing sights, sounds and tactile sensations, all of which are also “experienced”* (Hirschman e Holbrook, 1982:92).

2.2.2 Marketing sensorial

Hirschman e Holbrook (1982) defendem que no *marketing* experiencial os consumidores são frequentemente impulsionados pelas emoções e pela cognição no preciso momento em que tomam as suas decisões de compra dado o processamento de informação disponível, fenómenos de consumo englobados no conceito de “visão experiencial”, uma perspetiva com uma diversas interpretações simbólicas, respostas hedónicas e critérios estéticos, identificados pela análise crítica como respostas afetivas, cognitivas e comportamentais. Os mesmos autores afirmam também que a cognição está ligada à memória, conhecimento e imaginário, crenças e fantasias, entre outros, capazes de influenciar o comportamento no âmbito quer de escolha, quer de tomada de decisão bem como atitudes com base em emoções e preferências (Holbrook e Hirschman, 1982).

Como fases integrantes do processamento dos sentidos, Krishna (2012) distingue os conceitos sensação de percepção. A autora assegura que a sensação acontece quando o estímulo atinge as células recetoras de um órgão sensorial, constituindo um procedimento de natureza bioquímica e neurológica. Já quanto à percepção é a consciência ou compreensão da informação sensorial, nomeadamente a apreensão através dos sentidos e outros processos mentais. A Figura 2.2 consiste num modelo de *marketing* sensorial e descreve sinteticamente a relação que pode ser estabelecida entre elementos como sentidos, percepção e *outcomes* comportamentais.

Figura 2.2 – Um Modelo de Marketing sensorial



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Krishna (2012).

Quanto à prática do *marketing* sensorial, Erenkol e Merve (2015) identificam como métodos, a identificação do posicionamento da marca na mente dos consumidores, a criação de elementos de identidade sensorial, a testagem desses mesmos elementos sensoriais e a otimização dos pontos de contacto críticos. Considera-se fundamental observarem-se elementos sensoriais e emocionais de uma empresa, testá-los em grupos de discussão, determinar e ponderar motivações sensoriais e, por último, a identidade sensorial ser experimentada em contexto de mercado, com o objetivo de se garantir aumentos significativos do valor da marca (Erenkol e Merve, 2015).

Em suma, o *marketing* sensorial envolve os sentidos dos consumidores, potencialmente impactando as suas emoções, percepção e cognição através da criação de estímulos capazes de interferirem com noções relativas ao produto ou serviço (Agapito, 2022; Williams *et al.*, 2020).

2.2.3 Percepção da experiência associada à memória sensorial

O valor compreendido da experiência associada à memória sensorial varia com a forma de como um consumidor recolhe e apreende cada elemento de maneira individualizada de uma experiência, que acaba por ser influenciada pelo contexto em que um serviço é consumido (Krishna,2012).

Torna-se possível relacionar conceitos de percepção da experiência e memória sensorial. Segundo Krishna (2012), as sensações podem impactar a memória a longo-prazo do consumidor. Em consequência, são esse tipo de memórias armazenadas e o vínculo emocional criados através do ambiente de consumo que mais influenciam o processo de decisão de compra (Williams *et al.*, 2020). O processo em redor da experiência, seja mais ou menos positivo, para além de agregar valor, vai fazer com que o indivíduo retenha melhor a experiência na sua memória, especialmente se a experiência lhe proporcionou sensações e emoções vívidas (Agapito *et al.*, 2017; Lima, 2022).

2.3 A experiência de consumo no setor da aviação

Tradicionalmente, os consumidores procuram sempre conseguir satisfazer as suas necessidades e desejos, recorrendo à aquisição de bens e serviços, com base nas funções ou qualidades tangíveis desses elementos. Contudo, o estilo de vida, a novidade, o entretenimento e o prazer passaram a ter mais relevância na vida dos consumidores, sendo que estes procuram cada vez mais por experiências (Lee e Smith, 2015). Cada passageiro que passa num aeroporto leva consigo uma experiência ao nível sensorial diferente. Para tal, é fundamental que as companhias aéreas percebam e enderecem estímulos específicos ao longo da jornada do consumidor (Tarquini-Poli, 2022).

2.3.1 Experiência no setor das companhias aéreas

A partir da década de 70, segundo Barakat (2009) foi impulsionada a ideia da importância do *marketing* e das suas dimensões de relacionamento cuja finalidade corresponde ao desenvolvimento de estratégias que valorizem interações, relações próximas e duradouras que possibilitem a satisfação, confiança e fidelidade. Devido à especificidade de cada produto e serviço, existem lacunas que possuem a possibilidade de acarretar um

determinado nível de insatisfação e por esse mesmo motivo correspondem a ferramentas no trabalho de satisfação do consumidor (Barakat, 2009).

No setor da aviação em concreto, quanto maior for a falha na perspectiva do passageiro, menos satisfação existe para com a situação e experiência, sendo esta uma responsabilidade da companhia aérea, o garantir que essas falhas passem a acontecer com menor frequência e com menor intensidade, desenvolvendo estrategicamente medidas nesse sentido, conforme a situação em causa (Pereira e Mota, 2024). É o caso de problemas com reservas, falhas técnicas, *overbookings*, extravios de bagagem, entre outros, que podem impactar de forma significativa uma viagem há muito planeada (David, 2013).

No setor das companhias aéreas, as emoções e sensações dos consumidores são tidas em consideração, por se tratar de elementos fugazes mas complexos tendo em conta o contexto, nomeadamente os passageiros sentem que toda a situação pela qual estão a passar, está fora do seu controlo, onde chegam a achar as circunstâncias podem justificar comportamentos com origem na frustração, angústia, desapontamento, ofensa, irritabilidade, entre outros (Koklic *et al.*, 2017). De acordo com Barakat (2009), considera-se ser essencial a proatividade e eficiência na gestão deste tipo de situações de forma a garantir e a agilizar a satisfação do passageiro, através de fatores eficazes de recuperação do serviço.

O crescimento do tráfego no setor da aviação foi influenciado negativamente em resultado da pandemia de Covid-19, levando a uma crise do setor do turismo a partir de 2020, sendo que em 2024 os resultados globais demonstram ligeiras melhorias e até previsões de retoma consoante as distintas áreas e segmentos mundiais de tráfego doméstico e internacional (Pereira e Mota, 2024).

O período atribuído ao processo de retoma, para cada mercado, possui diferentes fatores influenciadores na evolução da movimentação mundial no transporte aéreo, mas que maioritariamente se traduziram em medidas de restrição ou proibição de viajar entre destinos consoante os níveis de contágio e/ou vacinação que se vive naquele período, multiplicidade das medidas de mitigação de contágio estipulado pelo país de destino, a

vertente teletrabalho, minimização de eventos presenciais e outras movimentações relacionadas com atividades profissionais (Tribunal de Contas Europeu, 2021).

Contrariamente a fatores em constante mudança após tomada do *Brexit* como o acréscimo de preços relativos aos combustíveis fósseis, taxas variadas, entre outros, em espaço aéreo europeu, Portugal voltou a ser premiado no âmbito da *World Travel Awards Europe*, onde o Algarve, foi a região portuguesa vencedora do melhor destino de praia da Europa e a entidade Turismo de Portugal conquistou a categoria de melhor organismo oficial de turismo a nível europeu (ANA Aeroportos de Portugal, 2021).

2.3.2 Experiência sensorial no âmbito das companhias aéreas

Considera-se que processos que envolvem gestão de emoções e sentidos, tornam-se complexos num setor onde se verifica concorrência intensa entre companhias aéreas, custos técnicos e operacionais elevados, uma preocupação prioritária com receitas, entre outros (Koklic *et al.*, 2017).

Ao definir a sua estratégia de operações, um aeroporto tem de considerar diversas companhias aéreas, que para a sua sobrevivência precisam de se posicionar como retalhistas, possuir uma dinâmica de partilha entre si, agilização e recomendação de produtos e serviços disponíveis, como transporte para chegar ao aeroporto, assistência à mobilidade reduzida dentro das instalações do aeroporto, alterações e aquisição de reservas no próprio aeroporto junto dos *ticket desks* das companhias aéreas, tecnologias disponíveis durante a espera para o controle de segurança, tal como para o embarque, *WiFi* de qualidade disponível em todas as zonas do aeroporto, opções de restauração e outros serviços auxiliares durante o processo de passagem do lado Terra para o lado Ar (ANA Aeroportos de Portugal, 2021).

Ao cruzar-se estrategicamente esforços entre as companhias aéreas e o próprio aeroporto, intersectar-se vendas e *up-sell* de produtos e serviços gerando receitas, possibilita-se a satisfação do passageiro bem como a sua fidelização e à companhia aérea, ao aeroporto e ao destino, enquanto marcas e elementos fundamentais ao ciclo de vida da viagem do consumidor (Avram, 2017).

A qualidade do desempenho e a satisfação do cliente na indústria das companhias aéreas pode ser distinguido entre as transportadoras de baixo custo, que possuem diversas rotas e ligações entre si correspondentes, que por sua vez, tendem a obter um melhor desempenho pela diversidade que oferecem em relação às companhias aéreas tradicionais que existem desde antes da desregulamentação das companhias aéreas no início da década de 1980 (David, 2013). A distinção e competitividade baseia-se na combinação dos elementos satisfação relativa à qualidade do serviço sucede das expectativas dos consumidores quando satisfeitas ou excedidas, bem como a criação de novas expectativas que vão de encontro às constantes promessas feitas por parte das companhias aéreas face à oferta de novos e melhorados serviços, essencialmente estratégias gerais que gerem intenções comportamentais positivas (Koklic *et al.*, 2017).

Kim *et al.* (2016) investigam o fenómeno das relações entre elementos como cognição, emoção, sensorial, percepção de bem-estar, satisfação, *word-of-mouth* (boca-a-boca), e intenção de visitar as salas das companhias aéreas. Em resultado disso, revelam que a percepção de bem-estar dos viajantes dependia em maior escala das dimensões cognitivas e sensoriais da experiência vivida no contexto de sala de estar, enquanto a avaliação cognitiva teve uma maior influência do que a avaliação sensorial, relativamente à melhoria de percepção de bem-estar e para além que indicam que a percepção de bem-estar dos viajantes face à experiência em contexto de sala de espera das companhias aéreas, contribuiu em elevados níveis de satisfação, onde salientam o facto da percepção de bem-estar não ter sido suficiente para gerar a partilha boca-a-boca positiva por parte dos viajantes (Kim *et al.*, 2016).

Neste contexto, traçam-se três linhas de avaliação distintas para as salas de estar das companhias aéreas, ao nível da avaliação cognitiva, emocional e sensorial. Com o foco na experiência naquele contexto, Kim *et al.* (2016) abordam por um lado a percepção de bem-estar e por outro lado, a satisfação do consumidor. Como resultado, verifica-se ser favorável ao nível cognitivo e sensorial, que as companhias aéreas criem e possibilitem uma experiência de sala de estar positiva para os passageiros, sendo este um fator essencial capaz de gerar percepções positivas quer de bem-estar, quer de satisfação, que influenciem as intenções comportamentais do consumidor (Kim *et al.*, 2016).

Segundo este pressuposto, Koklic *et al.* (2017) defendem que dependendo da qualidade na prestação de serviço, as companhias aéreas conseguem fazer com que os seus clientes fiquem mais satisfeitos e por esse motivo possuam um maior número de passageiros. O *marketing* praticado pelas companhias aéreas direcionado para a experiência, especialmente a vertente sensorial, baseia-se em elementos tangíveis e intangíveis, fiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia cujo objetivo passa por alcançar a satisfação e fidelização dos consumidores, quer seja uma companhia aérea de baixo custo, quer seja uma companhia aérea de serviço completo (Tarquini-Poli, 2022).

2.3.3 Modelo conceptual da jornada da experiência do passageiro aéreo

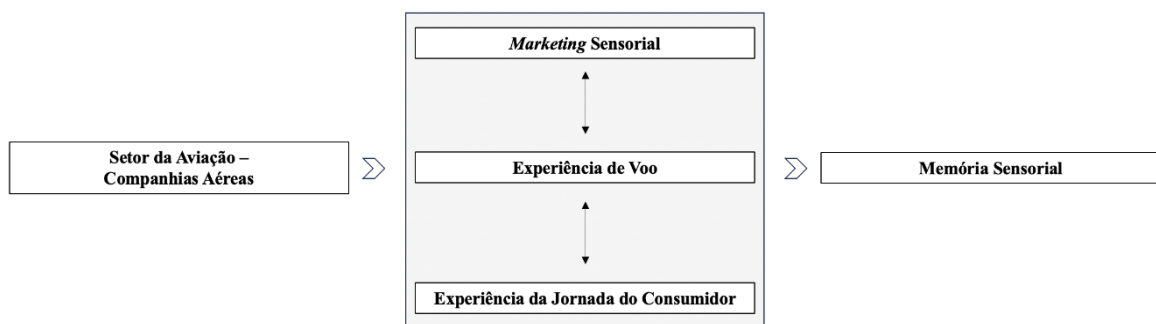
Considera-se que a experiência possibilita a aprendizagem, partilha de conhecimentos, valores e comportamentos. Com a competitividade, dinâmicas dos mercados, e tendências de consumo sempre em grande mudança, torna-se essencial que se examine a experiência de consumo como um processo delicado constituído por várias fases (Tynan e McKdchnie, 2009). A primeira fase – a pré-experiência – corresponde às expectativas, imaginação, ansiedade, nervosismo, e preconceito associado ao desconhecido. Em seguida, na fase da experiência do consumidor, o indivíduo passa efetivamente pela realização do acontecimento previamente pensado, planeado, organizado, estruturado, sonhado e investido a vários níveis. É a partir deste momento o consumidor passa a conhecer e a considerar o acontecimento como a sua experiência. Por último, a fase da pós-experiência, traduz-se em recordar a experiência através da memória sensorial ou através de evidências físicas que tenha colecionado durante todo o processo. É de salientar que esta fase corresponde ao momento em que o consumidor começa a passar a palavra e partilhar a sua opinião de preferência daquilo que foi a sua experiência. Normalmente, esta partilha resulta do que reteve na sua memória, maioritariamente o que mais marcou a sua experiência, ou seja, aspetos mais positivos e aspetos mais negativos (Kim *et al.*, 2016).

A experiência de voo tem uma elevada importância para os passageiros, nomeadamente o conforto, bem-estar físico, paz de espírito, prazer, entre outros. Assim, as companhias aéreas devem considerar fatores capazes de determinar a experiência do passageiro como o ambiente, condições e comodidades, segurança, comunicação e superação de expectativas (Ahmadpour *et al.*, 2016).

O conceito de *customer experience journey* corresponde a uma conceção multidimensional tendo por base as respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais de um cliente relativamente às ofertas a si dirigidas, durante toda a sua viagem (Becker e Jaakkola, 2020). A fidelização e lealdade do cliente correspondem a elementos críticos de avaliação das ofertas das empresas e marcas, que potenciam a compreensão e gestão da experiência do cliente, monitorizando as suas atitudes, reações e percepções relativas à experiência por inteiro (Lemon e Verhoef, 2016).

Em suma, com a presente revisão de literatura passaram a ser evidentes os benefícios perceptíveis quando mercados competitivos, como as companhias aéreas neste estudo em concreto, passam a dar importância à criação de experiências memoráveis como uma experiência ao nível do *marketing* sensorial para o cliente, onde são estimulados os seus sentidos e este sinta que está emocional e cognitivamente conectado à marca e aos produtos e serviços. Estes aspetos permitem aumentar os níveis de afinidade, fidelização e vontade de partilhar a sua experiência memorável com os outros (Williams *et al.*, 2020). A Figura 2.3 corresponde ao modelo conceptual da investigação que, de forma esquemática, salienta os temas abordados ao longo do estudo e permite uma maior compreensão da estrutura e interações existentes entre conceitos.

Figura 2.3 - Modelo conceptual



Fonte – Elaboração própria.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1 Problema de pesquisa e relevância da investigação

A empresa Transportes Aéreos Portugueses (TAP) nasceu em 1945 e já conta com mais de setenta anos de existência, foi fundada por Humberto Delgado e os primeiros aviões que circularam foram dois Dakota DC-3, modelos utilizados para fins militares que acabaram por ser adaptados à aviação civil permitindo que Portugal estabelecesse uma ligação ao mundo e se desenvolvesse ao nível da aviação. A primeira viagem comercial decorreu a 19 de setembro de 1946, entre Lisboa e Madrid, num dos aviões mencionados cuja capacidade era de vinte e um passageiros a bordo e daí em diante deu-se um crescimento de novas rotas e aposta no processo de modernização tecnológica ao nível dos modelos de aeronaves e a sua manutenção, sempre com o mesmo objetivo o de fazer história na aviação portuguesa através do crescimento, mudança e inovação (TAP AIR PORTUGAL, 2024).

Quanto ao estudo de caso, a companhia possui como rota de voos de Faro (FAO) para Paris (ORY), com escala em Lisboa (LIS) cuja duração total são seis horas e quarenta e cinco minutos e o passageiro escolher viajar tanto em classe Económica ou como em classe Executiva (Booking FlyTAP, 2024).

A Associação Internacional de Transportes Aéreos (IATA) divulgou estatísticas (medidas em quilômetros de passageiros de receita) favoráveis relativas ao crescimento saudável do tráfego aéreo no ano de 2023, face ao ano anterior. Diferencia as estatísticas por tráfego total, onde se observou um aumento de 52,4% face ao ano de 2022. Segue-se o tráfego doméstico, que contou com um crescimento de 34,1% no fluxo de passageiro em comparação ao ano anterior. E por fim, o tráfego internacional, responsável por um aumento significativo de 68,9% em relação ao ano de 2022, resultado do movimento de fluxo de passageiros de todos os mercados, com maior incidência o mercado Ásia-Pacífico (Airlines IATA, 2023). Todo este crescimento deu-se graças ao esforço realizado por parte das companhias aéreas de fazerem o seu melhor no que diz respeito a responder às necessidades, desejos e tendências dos passageiros da atualidade.

Desta maneira, Koklic *et al.* (2017), afirmam a importância de se analisar possíveis relações entre elementos tangíveis da companhia aérea em estudo, em como todos os elementos que a constituem e a caracterizam, como a qualidade do pessoal/ staff e de que forma é que esses elementos contribuem para satisfação do passageiro, tal como a intenção quer de voltar a comprar, quer de recomendar o produto e serviço. |

Ao longo do terceiro capítulo, pode analisar-se o processo de metodologia de investigação, sendo que são descritos elementos como método e estratégia de investigação, técnicas e instrumentos de recolha de dados, técnicas de amostragem e procedimentos e, por último aborda-se a gestão, análise e interpretação dos dados.

Com a finalidade de se compreender a experiência da jornada do consumidor, antes, durante e depois de um voo, foi pensado que a melhor forma consistia em estabelecer-se um contacto direto com indivíduos com características específicas, ou seja, que estes tivessem sido passageiros de um determinado voo experienciado com uma certa companhia aérea, para se perceber aspetos específicos como motivações, perceções, respostas emocionais, cognitivas e sensoriais, satisfação e fidelização. Posto isto, foi criado um guião de entrevista para ser aplicado inicialmente a um grupo concreto de indivíduos que possuíam as características inerentes ao estudo. Mais tarde com a pouca taxa de resposta, o processo de entrevistas foi expandido para indivíduos fora do grupo inicial de estudo. A procura destes indivíduos teve como critérios que estes possuíssem as mesmas características do grupo inicial, sendo como único elemento diferenciador, o facto de não se conhecerem nem terem tido qualquer tipo de contacto anteriormente.

A investigação no seu desenvolvimento foi relacionando conceitos e evidenciando as possíveis ligações entre si, quer através do enquadramento teórico, quer através do estudo empírico, de modo a obter-se conhecimento de forma a endereçar os objetivos específicos de investigação, traçados na Introdução desta dissertação. Em conformidade, pretendeu-se responder às seguintes questões de investigação através da aplicação de entrevistas:

QI1: Qual é a pré-experiência de voo na jornada do consumidor entre Faro-Paris, numa companhia de bandeira?

QI2: Qual é a experiência de voo na jornada do consumidor entre Faro-Paris, numa companhia de bandeira?

Q13: Qual é a pós-experiência de voo na jornada do consumidor entre Faro-Paris, numa companhia de bandeira?

3.2 Método e estratégia de investigação

A abordagem metodológica de investigação é qualitativa e visa compreender a jornada da experiência de consumo e a memória sensorial face à experiência do cliente no decorrer de um voo, fazendo um levantamento de estímulos, dimensões e expectativas relativas às diferentes etapas da viagem.

A abordagem de investigação utilizada na elaboração nesta dissertação consistiu numa pesquisa qualitativa e exploratória por via de recolha de dados primários, através de uma entrevista semiestruturada a um grupo de pessoas que experienciaram um voo Faro-Paris com a companhia aérea TAP Air Portugal, entre janeiro e junho de 2023.

O método qualitativo trata elementos teóricos, aproximando o sujeito ao objeto de estudo relacionando empaticamente motivos, intenções, ações e relações objetivas e de significado. O estudo qualitativo tem a particularidade de possibilitar um maior entendimento quanto a opiniões, perceções, atitudes e comportamentos, pois para além de estatísticas e hipóteses conseguidas de outro tipo de métodos, este método tende a ser considerado mais amplo e versátil por possuir diversos tipos de práticas, capazes de se revelarem esclarecedoras relativamente a questões complexas (Bryman, 2012; Santos *et al.*, 2023).

Como método de recolha de dados, foram aplicadas entrevistas semi-estruturadas a passageiros que realizaram um voo Faro-Paris, com a companhia aérea TAP. O conceito da realização deste tipo de entrevista permite a esquematização da entrevista, a categorização e posterior apresentação dos diferentes temas de modo flexível (Sousa, 2005). Foi usada uma amostra não probabilística neste estudo, considerando o critério de saturação teórica (Bryman, 2012). Cada entrevista teve uma duração média de trinta a quarenta e cinco minutos.

3.2.1 Design do instrumento de recolha de dados

A entrevista semi-estruturada organizada por um guião de entrevista (Apêndice 1) encontra-se dividida em duas partes, sendo que a primeira está organizada em três fases distintas potenciando o estudo da jornada da experiência do consumidor: a primeira fase trata a experiência do “Pré-voo”; a segunda fase aborda a experiência “Durante o voo”; e por último, a terceira fase, compreende na experiência “Pós-voo”. A segunda parte da entrevista permite que seja feita uma breve análise demográfica da amostra. Em resultado desta escolha de estrutura pretende-se que ao se relacionarem ambas as partes, se obtenham resultados favoráveis ao estudo, sendo que cada participante autorizou a partilha dos seus dados atrás do formulário de consentimento do participante (Apêndice 2).

Como instrumento de recolha de dados, em auxílio às entrevistas realizadas aos passageiros do voo Faro-Paris com a companhia aérea TAP, foi desenvolvido um guião de entrevista, através de uma grelha base do guião de entrevista (Tabela 1) onde se conseguiu organizar por fases de experiência de voo e tendo em conta os diversos objetivos ao longo dessas fases, questões e *Keywords* que orientaram todo o processo.

Tabela 3.1 – Grelha base do guião de entrevista

Fases	Objetivos		Base das questões	Keywords	Autores
	Geral	Específicos			
1ª fase – Pré-voo	Explorar a experiência da jornada do consumidor antes da viagem	Compreender expectativas existentes antes da viagem; Perceber as motivações da viagem; Identificar elementos tangíveis/ elementos intangíveis;	a. Expectativas/ crenças relativas à viagem;	Expectativas; Crenças; Imaginário; Motivações; Elementos tangíveis/ elementos intangíveis;	Tynan e McKechnie (2009) Følstad e Kvåle (2018) Becker e Jaakkola (2020) Brandt (2021)
			b. Pré-experiência: - Motivações para fazer a viagem; - Chegada ao aeroporto: transporte, estacionamento/ estacionamento e acessibilidades até a área das partidas (check-in e controlo de segurança);		
			c. Experiência: - Check-in: qualidade de atendimento, tempo de espera, ambiente envolvente, informação disponível, acessibilidade, inconvenientes; - Experiência no controlo de segurança: qualidade de atendimento, tempo de espera, ambiente envolvente, informação disponível, acessibilidade, inconvenientes; - Controlo de segurança: informação disponível e perceptível relativamente ao caminho a seguir consoante o destino (Zona A ou Zona B), qualidade de atendimento no controlo de passaportes (se for o caso), acessibilidade, ambiente envolvente, conforto (acomodação, oferta ao nível de restauração e lojas, utilitários, etc.), tempo de espera; - Sala de pré-embarque: informação disponível sobre a porta de embarque (quantidade e qualidade de informação/ecrãs disponíveis e tempo de espera para se saber qual é a porta); acessibilidade; qualidade de atendimento do pessoal na porta de embarque, partilha de informação por parte do pessoal da porta de embarque, tempo de espera para entrada no avião, conforto, ambiente envolvente, inconvenientes;		
2ª fase – Durante o voo	Explorar a experiência da jornada do consumidor durante a viagem (dentro do avião)	Compreender se as necessidades pessoais do passageiro foram satisfeitas; Entender a qualidade do serviço/ staff; Compreender a experiência sensorial do passageiro;	d. Experiência de acomodação dentro do avião: tempo de espera em fila para entrada no avião, chegada ao lugar previsto antecipadamente ou designado na porta de embarque, lugar disponível para colocação de bagagem de mão na cabine do avião, qualidade de atendimento da tripulação, tempo de espera para entrada/ saída no avião, conforto de acomodação, inconvenientes (por exemplo, com outros passageiros, itens pessoais danificados, intervenções repetitivas por parte da tripulação, etc.);	Experiência; Necessidades; Qualidade de serviço/ staff; Sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar);	Pine e Gilmore (1998) Schmitt (1999) David Mc A (2013) Hirschman e Holbrook (1982)
			e. Experiência de voo: qualidade de atendimento da tripulação, partilha de informação por parte da tripulação (antes da decolagem, durante o voo, pré-aterragem e após aterragem/ saída da aeronave), conforto (assentos, publicidade, distrações, comida, etc.), problemas durante a decolagem e/ ou aterragem, turbulência, inconveniente, etc.;		
			f. Experiência sensorial: ambiente envolvente (qualidade do ar, temperatura, cheiro, etc.); quais os sentidos mais estimulados durante a experiência de voo; importância dos sentidos na experiência do passageiro; etc.		
3ª fase – Pós-voo	Explorar a experiência da jornada do consumidor depois da viagem (à chegada e após a saída do avião)	Compreender o tipo de elementos que contribuíram de forma positiva e negativa na experiência de voo; Perceber a evolução sensorial, emocional e cognitiva do passageiro no decorrer da experiência.	g. Experiência sobre saída do avião: tempo de espera em fila para saída do avião, acessibilidade à saída da aeronave para o aeroporto, qualidade de atendimento da tripulação, inconvenientes;	Percepção; Emoções; Evolução cognitiva; Evolução emocional; Evolução sensorial; Expectativa vs. Realidade Satisfação; Fidelização; Recomendação.	Koklic <i>et al.</i> (2017) Lemon e Verhoef (2016) Erenkol e Merve (2015)
			h. Experiência sobre recolha de bagagem e saída do aeroporto: informação disponível para recolha de bagagem (quantidade e qualidade de informação/ecrãs disponíveis sobre qual o tapete de recolha de bagagem e hora de entrega de bagagem);, acessibilidade na recolha de bagagem, tempo de espera da recolha de bagagem, bagagem danificada, qualidade de atendimento do pessoal em caso de reclamação de bagagem perdida ou danificada; etc.; informação disponível sobre a saída; acessibilidade; ambiente envolvente, inconvenientes; etc.		
			i. Experiência: avaliação pós-experiência; satisfação do passageiro; intenção de voltar a viajar com a companhia aérea; recomendação do serviço a outros.		

Fonte – Elaboração própria.

Na 1ª fase – **pré-experiência de voo (1)**, o objetivo geral passa por explorar a experiência da jornada do consumidor antes da viagem e, os objetivos específicos: compreender expectativas existentes antes da viagem; perceber as motivações da viagem; identificar elementos tangíveis/ elementos intangíveis. Como base das questões, são mencionados tópicos como: (a) expectativas e crenças; (b) pré-experiência: motivações e chegada ao aeroporto; (c) experiência: *check-in*, controle de segurança e sala de pré-embarque. As palavras-chave evidenciadas nesta fase são expectativas, crenças, imaginário, motivações e elementos tangíveis/ elementos intangíveis.

Na 2ª fase – **experiência durante o voo (2)**, o objetivo geral consiste em explorar a experiência da jornada do consumidor durante a viagem (dentro do avião) e objetivos específicos: compreender se as necessidades pessoais do passageiro foram satisfeitas; entender a qualidade do serviço/ staff; compreender a experiência sensorial do passageiro. As questões basearam-se nos seguintes pontos: (d) experiência de acomodação dentro do avião, (e) experiência de voo e (f) experiência sensorial. As palavras-chave evidenciadas nesta fase são experiência, necessidades, qualidade de serviço/ *staff* e sentidos.

Na 3ª fase – **experiência pós-voo (3)**, o objetivo geral traduz-se em explorar a experiência da jornada do consumidor depois da viagem (à chegada e após a saída do avião) e os objetivos específicos: compreender o tipo de elementos que contribuíram de forma positiva e negativa na experiência de voo; perceber a evolução sensorial, emocional e cognitiva do passageiro no decorrer da experiência. As questões basearam-se nos seguintes pontos: (g) experiência sobre saída do avião, (h) experiência sobre recolha de bagagem e saída do aeroporto e (i) resultado da experiência (satisfação, intenção de voltar a adquirir o serviço e passar a palavra). As palavras-chave evidenciadas nesta fase são percepção, emoções, evolução (cognitiva, emocional e sensorial), avaliação pós-experiência, satisfação, fidelização e recomendação.

Antes de se dar início às entrevistas foi realizado um pré-teste do guião de entrevista. Foi realizado um pré-teste para testar a sua estrutura, observar a sua funcionalidade, assim como a sua coerência. Posteriormente, após alguns ajustes para clareza, o guião de entrevista foi validado como apto à realização das entrevistas junto dos respetivos participantes. É ainda de salientar que após estarem terminadas as entrevistas, o material

de áudio gravado durante a realização das mesmas (com autorização dos entrevistados) foi transcrito e interpretado.

3.3 Gestão, análise e interpretação dos dados

Para além dos objetivos geral e específicos já conhecidos, estabelecidos no início do estudo, foi feito um planeamento de pontos importantes a conseguir desenvolver consoante as diferentes fases de experiência de voo.

O facto da entrevista estar organizada por fases, as chamadas fases do voo, fomenta uma abertura para numa primeira instância se realizem perguntas genéricas de modo, a estimular interesse ao entrevistado e de seguida questões mais incisivas com o propósito que se alcancem respostas mais concretas e profundas, isto porque as questões permitem que o entrevistado se identifique e acabe por criar confiança em dar o seu contributo pessoal (Koklic *et al.*, 2017).

Quanto à transcrição e processamento dos dados, foi realizada de forma manual pelo entrevistador e investigador do estudo, considerando o número reduzido de entrevistas. É de referir que foi feito um esforço por parte do entrevistador quanto à procura de clareza em respostas incompletas ou pouco claras. Por último, para terminar no final de cada entrevista, voltaram a ser mencionados pontos fortes quanto às respostas obtidas, tal como este terá sido debatido quanto a sugestões e comentários finais seguido dos agradecimentos.

Em geral, recorreu-se a uma abordagem dedutiva, com base no quadro teórico explorado durante a revisão da literatura. A abordagem indutiva aconteceu quando subcategorias específicas surgiram diretamente da análise das respostas dos entrevistados, por exemplo. A análise e interpretação dos dados corresponde a uma análise temática de conteúdo indutiva (Bryman, 2012), com a definição de categorias e subcategorias, tendo sido a análise realizada de forma manual num ficheiro Excel.

CAPÍTULO IV – RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil sociodemográfico

Segundo as respostas resultantes da entrevista, é possível traçar-se um perfil sociodemográfico (Tabela 4.1) capaz de traduzir informação acerca dos passageiros que fizeram parte do estudo e concluírem-se alguns indicadores essenciais à investigação.

Tabela 4.1 – Perfil sociodemográfico

Características Demográficas	Frequência	Porcentagem (%)	
Idade	18 a 24 anos	2	13,3
	25 a 34 anos	8	53,3
	35 a 44 anos	1	6,7
	45 a 54 anos	4	26,7
Nacionalidade	Portuguesa	15	100
Género	Feminino	10	66,7
	Masculino	5	33,3
Habilitações literárias	Ensino secundário	1	6,7
	Licenciatura	8	53,3
	Pós-graduação	1	6,7
	Mestrado	2	13,3
	Doutoramento	3	20
Situação atual de emprego	Trabalha a full-time	15	100

Fonte – Elaboração própria.

Ao analisar-se os dados é possível afirmar-se que a maior percentagem dos respondentes (53,3% dos inquiridos) pertence a uma faixa etária que se encontra entre os 25 a 34 anos, correspondendo a mais de metade da amostra total. Em contrapartida, a menor percentagem de respostas (6,7%) pertence à faixa etária seguinte, nomeadamente entre os 35 a 44 anos. Ao caracterizar a amostra consoante o género, é evidente a percentagem de resposta por parte do género feminino (66,7% de taxa de respostas), significando o dobro da percentagem de resposta do género masculino (33,3% dos inquiridos). Quanto a habilitações literárias, considera-se a Licenciatura (53,3%), seguida de Doutoramento (20%), mestrado (13,3%), Pós-graduação (6,7%) e Ensino secundário (6,7%). A nível da nacionalidade, todos os respondentes são Portugueses e trabalham a *full-time*.

4.2 Informação de viagem

A entrevista possibilitou que se obtivesse mais informação sobre a viagem (Tabela 4.2), por parte do passageiro.

Tabela 4.2 - Informação de viagem

Informação de viagem	Frequência	Percentagem (%)
Foi a primeira viagem de avião?		
Sim	1	6,7
Não	14	93,3
Se respondeu Não, quantas vezes já andou de avião?		
Mais de 2	1	6,7
Mais de 6	3	20
Mais de 10	11	73,3
Gosta de viajar de avião?		
Gosto muito	7	46,7
Gosto	4	26,7
Nem gosto, nem desgosto	4	26,7
Motivo da viagem		
Trabalho	6	40
Lazer	11	73,3
Passar tempo com a família	2	13,3
Viajou...		
Sozinho/a	2	13,3
Em grupo	13	86,7

Fonte – Elaboração própria.

Consegue concluir-se que apenas 6,7% dos inquiridos que realizaram viagem de Faro-Paris corresponde aos indivíduos que andaram pela primeira vez de avião. Para além disso, foi possível identificar-se que cerca de 73,3% já andaram mais de dez vezes de avião, 20% mais de seis vezes e apenas 6,7% mais de duas vezes. Menos de metade dos inquiridos assumem gostar muito de viajar de avião (46,7% dos inquiridos), sendo que a outra metade se divide (com 26,7% cada) entre o “gosto” e o “nem gosto, nem desgosto”. Quanto ao motivo da viagem, grande parte assume que a realizaram por motivos de “lazer” (73,3%), seguindo-se o motivo de “trabalho” (40%) e, em último lugar, está o motivo de “passar tempo com a família” (13,3%). Por fim, 86,7% dos passageiros afirmaram viajar “em grupo” e apenas 13,3% “sozinhos/as”.

A análise de conteúdo indutiva relativa à experiência de voo Faro-Paris objetivos do estudo de carácter geral e específico, identificando categorias e subcategorias. É utilizada informação extraída das entrevistas, organizada, interpretada e estruturada em tabelas.

4.3 Experiência de voo (antes, durante e após)

Tabela 4.3 - 1ª fase: pré-voo

Objetivo geral			
Explorar a experiência da jornada do consumidor antes da viagem.			
Objetivo(s) específico(s)			
Perceber as motivações da viagem.		Compreender expectativas existentes antes da viagem.	
Categoria(s)	Subcategoria(s)	Categoria(s)	Subcategoria(s)
Motivação	<p>Pessoal: Concretização de um sonho; desfrutar de tempo de qualidade com família.</p> <p>Profissional: pela participação numa conferência internacional numa área científica de relevo.</p>	Expectativas e crenças	<p>Concretização efetiva do horário previsto;</p> <p>Alcançar o sentimento de tranquilidade, conforto e bem-estar.</p>
Elementos tangíveis e elementos intangíveis.	<p>Logística, praticidade e facilidades;</p> <p>Conforto;</p> <p>Informação;</p> <p>Imprevisibilidade.</p>	Imaginário.	Cultura francesa.

Fonte – Elaboração própria.

A primeira temática aprofundada (Tabela 4.3) é a experiência de pré-voo. O objetivo geral é “explorar a experiência da jornada do consumidor antes da viagem”. Relativamente ao objetivo específico de compreender as motivações, a categoria — “**Motivações**” — caracteriza-se por duas subcategorias. A primeira subcategoria identifica o lado “Pessoal: Concretização de um sonho; desfrutar de tempo de qualidade com família”, proveniente da ideia anteriormente concebida pela comercialização e comunicação que existe face a este destino. Foi identificado o envolvimento com a cidade, as pessoas e com o que se pode lá experienciar: *“uma motivação (...) associada à comercialização a esta imagem, que é vendida e comunicada nas diferentes redes (...) enquanto cidade. Uma vez na vida ir visitar e conhecer, fazer parte de algo de significa aquilo que personifica aquilo que é a minha personalidade (...) descobrir coisas novas e desfrutar dessas coisas, conhecer*

culturas diferentes, pessoas diferentes, provar a comida, o vinho e interagir com o grupo (E3M)”; “*(...) ir à Disneyland. Um sonho de infância (E5F)”*; “*Esta viagem foi (...) a prenda de anos dela (a mãe) (E9F)”*. A segunda subcategoria corresponde ao lado “Profissional: pela participação numa conferência internacional numa área científica de relevo”, cuja finalidade profissional prevalece: “*(...) esta viagem tinha como finalidade estar em Paris alguns dias para assistir e participar numa conferência internacional (E2F)”*.

Quanto à segunda categoria – **“Elementos tangíveis e elementos intangíveis”** –, são identificadas subcategorias referentes a elementos tangíveis a “Logística, praticidade e facilidades”, ou seja, as condições apresentadas em contexto de aeroporto, desde a chegada, passagem pelos balcões de Check-in caso necessário, o controlo de segurança e o caminho até às portas de embarque: “*(...) o controlo de segurança também foi rápido, correu tudo muito bem, aliás (...) a área do controlo de segurança nos últimos anos, penso que (...) aumentou significativamente a dimensão, as máquinas utilizadas e os espaços de tapetes, portanto tudo a rolar com muito mais espaço e bem, até ali é tudo muito simples até chegar à zona de embarque, na minha opinião (E1M)”*; “*(...) que não tivesse de estar em filas muito compactas e aquilo que eu fiz prevenindo essas filas ou congestionamentos que pudessem ocorrer no aeroporto, fiz o possível para estar lá cedo, penso que cheguei 1 hora e 30 minutos antes do voo e só levei bagagem de mão ou bagagem que eu pudesse levar comigo sem ter de ir para o porão, precisamente para não estar sujeita a mais uma fila (E2F)”*; “*(...) o controlo em si, foi rígido, mas ninguém foi mal-educado, nem sempre se consegue pessoas com um sorriso, é cada vez mais difícil, mas dentro, uma vez mais, foi satisfatório, mas poderia ter sido diferente na forma como abordam as pessoas, faria muito mais sentido. Podem fazer o trabalho na mesma, mas cada um sabe de si, depois troca um segurança por outro para olhar para o ecrã, temos de esperar, uma confusão no processo (...) não é uma parte agradável, mas se é para a segurança de todos, é algo que temos de aceitar. Uma parte menos positiva, queremos é que seja menos negativa possível (E3M)”*; “*(...) despachei a bagagem, check-in eficiente e rápido, boa experiência, boa acessibilidade e bem sinalizado (E6F)”*; “*Fiz o Check-in on-line, por isso não experienciei essa fase, mas se precisasse de me dirigir ao balcão da companhia, sabia como fazê-lo, para além do ecrã gigante das partidas com o número do balcão de Check-in, os balcões possuem o logo e as cores da companhia aérea que visivelmente chamam a atenção (E14F)”*.

Relativamente à subcategoria designadas por “Conforto” surgiu pelo facto de os entrevistados referirem que a oferta de cafés e restaurantes não é grande, considerando a qualidade, diversidade e conforto: “(...) *alguns produtos interessantes, bastante caros, quisemos beber café, não havia mesas para todos, não foi pensado para grupos, mesas individuais pequenas, momento de descanso e lazer e não foi tão bom quanto poderia ser* (E3M); “(...) *conforto podia ser maior, sabe-se que a sala é uma sala de passagem, mas podia ser mais confortável, tenho ideia de que havia cadeiras que não estavam muito boas* (E4F); “(...) *o tempo de espera para entrada no avião foi relativamente curto (cerca de 20 minutos), no entanto a sala era pequena e, portanto, os lugares sentados são poucos originando impaciência. Além disso, a sala não tinha uma ventilação adequada, pelo que sentíamos um forte calor* (E8F)”.

Por outro lado, a subcategoria “Informação” relaciona-se com a informação partilhada pelo aeroporto, tendo sido referido que esta é perceptível e atualizada: “(...) *indicação é aquela normal que havia no placar com o voo, a porta, nem sempre tem a informação atualizada, temos de espera de que a informação seja atualizada* (E3M); “*Informação perceptível, identifiquei facilmente o caminho assim como a porta de embarque. Tempo de espera para saber qual é a porta de embarque semelhante a outros aeroportos, demorado, mas expectável* (E6F); “*Poderia haver mais monitores com informação disponível (...)*(E7M); “*Sim, a informação da porta de embarque foi clara e de fácil acesso. O tempo de espera para abertura da porta indicado no ecrã correspondeu ao tempo real* (E8F); “*Diria que este é o pior momento, pois existem poucos ecrãs disponíveis e a informação, vem quase sempre com um atraso. Aconteceu-me estar uma indicação da porta e passado uns 10 minutos obtive outra informação, o que me deixou com receio de perder o voo* (E14F)”.

Como elementos intangíveis, a subcategoria designada por “Imprevisibilidade” está relacionada com o que pode acontecer ainda em contexto de pré-voo, como por exemplo a passagem pela segurança aeroportuária, um momento identificado como muito stressante: “(...) *aquilo são os minutos mais stressantes da vida seja de quem for, é sempre tudo à pressa e temos de tirar isto, sapatos, tudo. A segurança é sempre difícil de saber o que nos espera (...)* (E5F)”.

Referente a esta primeira fase de experiência de voo, o segundo objetivo era “compreender expectativas existentes antes da viagem”. Relativamente à primeira categoria — **“Expectativas e crenças”** — relativas à viagem, foram reconhecidas subcategorias como a “concretização efetiva do horário previsto” pelo facto de os entrevistados recearem atrasos e até cancelamentos, por histórico em experiências anteriores nomeadamente: “(...) *tive com algum receio de atrasos e cancelamentos dos voos (...) porque tenho tido várias experiências de atrasos e cancelamentos (...)* (E1M)”; “*Tinha algum receio porque a TAP costuma ter muitos atrasos, ansiedade em não saber ao certo as horas de chegada (...)* (E5F)”. A subcategoria “alcançar o sentimento de tranquilidade, conforto e bem-estar” está relacionada com a expectativa da viagem em si ser tranquila no seu todo: “*Expectativa de que seria uma viagem tranquila de Faro-Paris sem nada a observar (...)* (E1M)”; “(...) *essencialmente que fosse uma viagem tranquila* (E13F)”; “(...) *que a viagem de avião fosse tranquila e corresse tudo bem* (E14F)” e em particular, que não se ficasse maldisposta(o) pela possibilidade de enjoar a bordo: “*Crença, que iria correr tudo bem e que ia ser uma experiencia de voo um bocadinho diferente tendo em conta o grupo com quem ia viajar; as minhas expectativas eram em relação ao voo em si (...) não haver problemas no voo, a viagem a decorrer dentro da normalidade e em relação a mim própria, não ficar maldisposta (...)* (E4F)”.

Quanto à segunda categoria deste objetivo específico, surge o — **“Imaginário”** —, sendo que a subcategoria corresponde ao conhecimento e envolvimento da “cultura francesa”, identificada pelo facto de os participantes identificarem o imaginário da cultura francesa e os seus elementos simbólicos que a caracterizam: “(...) *o imaginário associado a paris (cidade do amor, do glamour, santificação, comida, música, cultura francesa que está associada, francês é um símbolo dessa mesma cultura) misturado com algum receio de que tudo corra bem* (E3M)”. Por um lado, a visita é percecionada e comercializada ao ponto de fazer parte de “*bucket lists*”: “(...) *primeira vez a viajar para França e conhecer uma das cidades na minha bucket list* (E7M)”. Por outro lado, após a visita é possível a reflexão quanto a expectativas iniciais e se estas são efetivamente correspondidas ou não: “(...) *primeira vez a viajar com a TAP e a primeira vez a ir a Paris. Talvez até tinha expectativas demasiado altas que não foram correspondidas. Pensei que Paris ia ser tudo o que se vê nos filmes e senti exatamente o contrário, não me apaixonei pela cidade* (E9F)”.

Tabela 4.4 - 2ª fase: voo

Objetivo geral					
Explorar a experiência da jornada do consumidor durante a viagem.					
Objetivo(s) específico(s)					
Compreender se as necessidades pessoais do passageiro foram satisfeitas.		Entender a qualidade do serviço/ <i>staff</i> ;		Compreender a experiência sensorial do passageiro.	
Categoria(s)	Subcategoria(s)	Categoria(s)	Subcategoria(s)	Categoria(s)	Subcategoria(s)
Contexto/ ambiente a bordo.	Organização (do embarque); Consciencialização/ Atenção a procedimentos; Medos e receios.	<i>Customer service.</i>	Tratamento a bordo; Elementos diferenciadores.	Estímulos sensoriais envolventes.	Evolução sensorial, com impacto emocional/cognitivo.

Fonte – Elaboração própria.

No âmbito da segunda temática (Tabela 4.4) – “Experiência de Voo”, pretendeu-se explorar a experiência da jornada do consumidor durante a viagem (dentro do avião) onde são expressos três objetivos específicos distintos. O primeiro corresponde a “compreender se as necessidades pessoais do passageiro foram satisfeitas”, onde se insere a categoria — “**Contexto do ambiente a bordo**” —, dividida em três subcategorias.

A subcategoria “Organização (do embarque)” foi identificada como boa, mas como a fase mais demorada, pois a companhia aérea realiza o embarque por zonas (A, B e C), o que faz com que os passageiros tenham de esperar uns pelos outros não existindo uma fila por ordem de chegada: “(...) é feito meramente a triagem da bagagem de mão em função das letras ou dos lugares (...) (E5F)”; “(...) já tinha o lugar destinado, a TAP divide a acomodação por zonas A, B e C. Até acho que estava na zona ou A ou B (E6F)”; “Demorei mais ou menos 15 minutos a entrar no avião desde o começo do boarding e mais 2 ou 3 min a chegar ao meu lugar, já dentro do avião (E9F)”; “Entrar dentro do avião foi a parte mais maçadora. O voo estava relativamente cheio então ficamos muito tempo em pé à espera que os outros passageiros se sentassem e fomos das últimas a embarcar (E10F)”.

Quanto à subcategoria “Consciencialização/ Atenção a procedimentos”, os entrevistados abordam os procedimentos tidos no momento do embarque, como a ordem de acomodação a bordo: “(...) na sala de embarque, o sentar por zonas A, B, C (...) acho que é uma boa forma de organização (...) o embarque por zonas. (...) se entrarem primeiro na parte traseira do avião e se for organizado, o embarque é muito mais rápido e cria menos espera dentro do avião. Eu esperei um bocadinho, ali dentro da manga, mas para mim também é normal os tempos de espera, portanto era impossível fazer um embarque de cento e tal pessoas e sem (momentos de) esperas (E1M)”; “(...) inicialmente, eu estava destinado a um lugar e quando fui ver a companhia aérea mudou o meu lugar e fui colocado noutra lugar. Isso gera insatisfação porque tinha um lugar em frente às portas para ter mais espaço por causa das pernas e o que aconteceu é que fui colocado num lugar completamente diferente e, portanto, a entrada no avião, é outra parte menos agradável. Não fui informado dessa mudança de lugares (E3M)”; e a capacidade de bagagens de mão existente na cabine e ainda caso não exista mais capacidade o facto das suas bagagens serem despachadas naquele preciso momento, sem aviso prévio por parte da companhia aérea para o porão: “Cheguei dentro do avião, tinha o meu lugar e também havia espaço para a minha bagagem de mão (...) (E1M)”; “Achei estranho por acaso, o facto de supostamente poder levar a mala de cabine, no momento foi me informado que a iria despachar. Não achei muito correto, sem aviso prévio, nem cadeado tinha, não estava preparada pois estava a contar com outra coisa, foi um aspeto muito mau. A pessoa que estava à porta era um pouco arrogante, mas era ela que dava a notícia da bagagem ao passageiro. Houve um senhor inclusive que começou a discutir e optaram por não despachar a mala dele(...) (E9F)”; “(...) quando chegamos ao nosso lugar os headlockers já estavam cheios, mas uma tripulante veio nos ajudar e encontrou um espaço para colocarmos mais á frente (E10F)”. Este aspeto representa na grande maioria um aspeto negativo considerando o tempo a despender na recolha de bagagem, após a chegada.

Por fim, a subcategoria “Medos e receios” é distinguida pelo facto de os entrevistados temerem possíveis acontecimentos inesperados, mudanças de horários ou atrasos e até mesmo condições atmosféricas instáveis durante a viagem (ex. turbulência) que pudessem condicionar de certa forma a sua segurança ou desfrute da mesma: “(...) sim, para mim foi tudo tranquilo, nada fora do normal (...) Não me lembro de te havido turbulência forte, normalmente quando há alguma eu lembro-me, para mim acho que foi

tudo normal de um voo (E1M)”; “Foi boa (a viagem), foi normal e corrente. Sim, (a tripulação) foram atenciosos, cordeais como costumam ser, acho que se tivesse acontecido algo fora do normal acho que me lembraria (E2F)”; “A experiência de voo para paris foi agradável, talvez pelo facto de ser manhã, a pessoa ainda está no início da manhã ainda não está muito cansada nem muito desgastada enquanto a de regresso foi mais na parte da tarde. A viagem foi até bastante agradável, não houve possas de ar nem nada, não houve solavancos, portanto algum nevoeiro, ver a neve nas montanhas francesas, algo completamente diferente do que temos em Portugal (E3M)”.

O segundo objetivo específico que constitui a segunda fase da experiência de voo passa por “Entender a qualidade do serviço/ staff”. Surge a categoria — “**Customer service**” — , temática que possibilita a existência de duas subcategorias capazes de retratar momentos da viagem marcantes para os passageiros entrevistados, nomeadamente acontecimentos que moldam a imagem que cada um retira da companhia aérea. A primeira subcategoria denominada de “Tratamento a bordo”, trata conceitos como o atendimento do *staff*, informações partilhadas com os passageiros sobre o estado do voo, entre outros: “*A experiência de voo correu bem (...) acho que correu tudo normalmente (...) senti esse conforto (assentos, distrações, etc.) (E1M)”; “Na entrava houve um momento de mais stress ou de mais aflição, o voo estava muito cheio, chegou atrasado 20 ou 30 minutos, depois havia muitas pessoas com malas e nem todos podiam levar a mala para dentro, as técnicas de tráfego da TAP começaram a querer obrigar as pessoas a levarem as malas de mão para o porão e começaram quase como fiscal, esta vai para o porão, esta não vai, toda a gente a fugir, não foi fácil. (...) Lembro-me perfeitamente do conforto a bordo, que os bancos eram muitos estreitos, eram relativamente confortáveis, lembro da pele, do cinzento, das cores da TAP que estavam presentes nos materiais dos bancos e no design doo voo, alguma desarrumação porque as pessoas deixam tudo espalhado (E3M)”; “Considero a minha experiência de voo positiva. Gostei do atendimento da tripulação, da descolagem e aterragem suaves, e de ser uma viagem sem muitas intervenções, permitindo-me descansar. O único ponto negativo a referir são o desconforto dos assentos. São demasiados duros (E8F)”;*

A segunda subcategoria refere-se a “Elementos diferenciadores” que a existirem, na sua maioria são pagos a bordo: “*(...) a única coisa que eu posso dizer que é menos positiva, mas isso já não tem que ver com a experiência, mas viajar com uma companhia de*

bandeira e tudo tem de se pagar dentro do avião. Ao qual eu discordo, totalmente. Atualmente na TAP, é tudo extra (E1M)”; “(...) não notei que o modelo NEO tivesse algo de especial, pareceu um voo banal durante a viagem não havia nada que nos distraísse, as bebidas eram caras, tínhamos de pagar para todas elas, nada de especial, nem uma pequena oferta, nada de relevante uma vez mais, perderam oportunidade de serem diferentes, são rotineiros. Para quem gosta é bom, no meu caso que queria algo diferente, não achei nada de especial (E3M)”; “(...) entradas USB, ecrã à frente que dava para ver a nossa localização. Vendas e publicidade, foi o suficiente, ninguém obriga ninguém a comprar. Não houve snacks grátis, é tudo extra. Informações partilhadas, tudo normal, nada a acrescentar (E5F)”; “Não gostei do facto de os passageiros já não terem direito a comida incluída no preço do bilhete, pois não fui preparada com comida para o voo. Bancos confortáveis e ajustáveis na cabeça, o que é ótimo. Distrações - revistas a bordo, mas avião sem sistema de entretenimento (E6F)”; “(...) há pouco espaço entre os lugares. Nesse voo em específico, o sistema de “ar condicionado” não funcionava. Senti também pouca higienização do espaço, onde passam tantas pessoas e é um espaço tão usado (E14F)”.

Ainda na mesma fase, o último objetivo específico define-se por tentar “compreender a experiência sensorial do passageiro” e possui categoria — **“Estímulos sensoriais envolventes”**. A “evolução sensorial com impacto emocional/cognitivo” do passageiro” é caracterizado pelo ambiente a bordo tal como é descrita a experiência sensorial individual de cada entrevistado ao nível dos sentidos: *“O primeiro sentido mais importante para mim durante o voo é audição, porque eu gosto muito de ouvir o som dos motores do avião, se calhar é aqui alguma coisa a verificar se está tudo bem, se está tudo a funcionar, é muito importante a audição e sentir que os motores estão a trabalhar, que fazem aquele barulho normal, assim como na aterragem, o avião a bater nos chão, as rodas a bater, para mim também é importante ouvir estes barulhos, significa que está tudo a correr bem, porque se nós não ouvirmos aquele bater, se bater de forma mais brusca, significa que o trem de aterragem não abriu ou assim; em segundo lugar é a visão, portanto para ver se a tripulação está tranquila, para mim é um sinal de que está tudo a correr bem, se vejo a tripulação de um lado para o outro também não é assim não é confortável; depois os outros é mais difícil enumerar, talvez o olfato, seria assim o terceiro lugar (E1M)”; “(...) experiência visual, acho muito interessante irmos descobrindo se assim o tempo o permitir observar ou o céu ou cá em baixo, onde estamos*

a passar, as paisagens são muito agradáveis (...). Nestes voos, não me recordo ao certo, mas com o ar condicionado se formos com uma roupa muito fresca passamos frio, para os menos avisados acontece, não é o meu caso (tato). (...) não, o cheiro, talvez quando nos é servida alguma refeição, talvez aí sim é uma mistura de cheiros conforme o que as pessoas pedem para comer, tirando isso não... talvez eu diria que superior a isso o som, vamos constantemente com ruído de fundo (audição) (E2F)”; “Portanto os sentidos mais importantes, a visão, muita confusão, muita gente, malas, barulho das portas para fechar onde guarda as malas, confusão, pessoas a falar, depois tato, procurar o cinto, espaço ser curto, estar à procura das coisas os joelhos baterem nos bancos (...) (E3M)”; “Os sentidos para mim são o tato (questão de temperatura, tenho sempre muito calor), depois a audição (ao nível dos ouvidos, o problema da pressão nalguns momentos). Ao nível da visão, o meu lugar preferido é o do corredor (E4F)”; “Ambiente envolvente, muito barulho devido às crianças, talvez por ser um voo para Paris e ir à Disney (E5F)” e a forma de como estes foram impulsionados.

Tabela 4.5 - 3ª fase: pós-voo

Objetivo geral			
Explorar a experiência da jornada do consumidor depois da viagem.			
Objetivo(s) específico(s)			
Compreender o tipo de elementos que contribuíram de forma positiva e negativa na experiência de voo.		Perceber a evolução sensorial, emocional e cognitiva do passageiro no decorrer da experiência.	
Categoria(s)	Subcategoria(s)	Categoria(s)	Subcategoria(s)
Consciencialização.	Interpretação de procedimentos; Valorização do tempo e do espaço; Sentimento de receção.	Memorável.	Transformação sensorial; Transformação emocional; Transformação cognitiva/comportamental; Expectativas iniciais vs. Realidade;
		Amor à marca.	Recomendação e <i>Word-of-mouth</i> (WOM).

Fonte – Elaboração própria.

A última fase a ser examinada (Tabela 4.5), a “3ª fase - pós-voo”, tem como objetivo geral o “Explorar a experiência da jornada do consumidor depois da viagem (à chegada e após a saída do avião), sendo formada por dois objetivos específicos diferenciados. O primeiro objetivo específico está relacionado com o “compreender o tipo de elementos que contribuíram de forma positiva e negativa na experiência de voo”, que tem como categoria a — **“Consciencialização”** — e é analisado através das seguintes subcategorias “Interpretação de procedimentos”, “Valorização do tempo e do espaço” e “Sentimento de receção”.

A primeira subcategoria “Interpretação de procedimentos” está relacionada com os procedimentos realizados no momento de chegada até ao desembarque, mais uma vez a partilha de informação por parte da tripulação para com o passageiro e contexto envolvente: *“(…) aqueles minutos de espera até se abrirem as portas à espera que os passageiros se levantem, toda a gente quer sair, o espaço é apertado, eu gostava que fosse mais rápido mas percebo que não consiga ser assim, tem de se cumprir todas as normas de segurança, o avião tem de estar parado, tem de encostar à manga, tem de se abrir as portas, há todos aqueles 5 minutos que se calhar parecem 15 ou 20 minutos. (...) acho que todas as informações dadas pela tripulação são bastante uteis, quer quando se descola, quer quando se está à espera, quando se aterriza, portanto são sempre informações que são importantes, relativamente a isso estou satisfeito às informações que foram dadas. Nem sempre essas informações são assim tão perceptíveis (...) (E1M)”*; *“Em termos de espera para sair do avião, fiquei sentada à espera de que a maioria saísse, depois disso foi bastante rápido (E5F)”*; *“Saída do avião pela manga e não pela escada o que foi ótimo, pois torna o processo de sair do avião mais prático (E6F)”*; *“O aspeto negativo que assinalo no fim da viagem é o facto de apenas ter sido aberta a porta da frente do avião o que tornou o desembarque muito demorado (E8F)”*; *“(…) falta de organização por parte dos passageiros, que começam a levantar-se e a tirar a bagagem ainda antes da porta estar aberta. (...) orientação por parte dos tripulantes a facilitar as saídas (os passageiros da frente até ao meio, saem pela frente e os passageiros de trás, saem pela porta de trás, evitando que queiram todos sair pelo mesmo sítio) (E12F)”*; *“Esperei os passageiros mais apressados começarem a sair para me levantar, tirar a minha mala da cabine e dirigir-me à saída do avião. Depois facilmente cheguei à zona das chegadas e, seguindo a sinalética, saí do aeroporto (E15M)”*.

Quanto à “Valorização do tempo e espaço”, esta subcategoria visa retratar a preocupação do entrevistado perante os *timings* entre a chegada, retirada dos cintos, bagagens de mão, todo o processo de saída do avião, recolha de bagagem para aqueles que o tiveram de fazer, encontrar o caminho de saída e ir ao encontro do meio de transporte por grande parte dos entrevistados, que estava previamente agendado: “(...) *como aspetos negativos, é sempre o tempo de espera, porque eu não gosto muito de esperar para sair do avião, há sempre aquela vontade de sair (...) e começar a minha experiência no destino (E1M)*”; “(...) *encontramos o lugar de busca das bagagens em paris relativamente fácil, mas recordo que para sairmos, penso que tivemos de perguntar, depois de já termos as bagagens, pois não estávamos a ver por onde é que era a saída (...) tínhamos alguém à nossa espera para nos levar até ao hotel (...) um transfer (...) nesse momento não estava muito perceptível, para chegar até à sala onde íamos buscar a bagagem, mas depois para sair dessa sala não estava muito bem identificado por onde sair (E2F)*”; “*Sim, (à chegada) andámos um bocado perdidos para encontrar a saída do aeroporto, encontrar as malas não demorou muito, foi mais a encontrar a saída. Depois foi a preocupação onde é que andava o “homem do transfer”, (...) andámos bastante, (...) uma longa distância da porta de saída, caminhámos muito com as malas, recordo que uma das malas não era fácil de transportar (...) coisas rotineiras que uma pessoa não pensa muito, mas depois são coisas que nos marcam em termos de experiência (E3M)*”; “(...) *fui um pouco em piloto automático atrás dos colegas (...) tenho uma ideia de que andamos bastante, não houve problemas com a mala e de encontrar a mala (...) (E4F)*”; “*Foi muito maçador, ter de descodificar o caminho para a recolha de bagagem e saída do aeroporto (E5F)*”; “*Quando chegámos, o único inconveniente que tivemos foi o facto de demoramos mais tempo a sair do avião, visto que a bagagem de mão não ficou ao pé de nós (E9F)*”.

Por último, o “Sentimento de receção” está relacionado com as duas subcategorias anteriores. Diz respeito ao momento em que os entrevistados tiveram a perceção de que tinham chegado, tinham a sua bagagem consigo e iam ao encontro dos seus pares. Na maioria dos casos, foi referido o encaminhamento para a saída do aeroporto de chegada em Paris, que foi considerada uma parte da viagem complicada dadas as acessibilidades e linguagem nas direções informativas apenas em francês: “(...) *fui com colegas que recolheram bagagem, a informação para os tapetes é fácil, no meu ponto de vista (...) e pelo que me lembro também não demorou muito tempo. À saída tínhamos um transfer já reservado, demorou até o encontrar, perceber quem era (...) estava um pouco longe (...)*

estava a chover, a pingar, era descoberto, portanto em termos de acessibilidades pedonais foi difícil (...) e aí é que eu notei que esse início de percurso à chegada podia ser melhor (E1M)”; “Encontrámos o caminho à chegada mais por palpite, haviam várias indicações de saída e infelizmente não havia ninguém para perguntarmos informações, um pequeno detalhe que causa algum embaraço e podia ter afetado o próximo meio de transporte (...) (E3M)”; “Paris não é difícil, no entanto o caminho não é direto e, naquele momento não havia ninguém para dar indicações. Tanto que para sair do aeroporto, após recolher a bagagem, tive de recorrer ao Google Maps, a aplicação funciona dentro do aeroporto e mostra o caminho até à área de estacionamento dos transfers. Para não falar de que estava tudo em francês, havia informação em inglês, mas maioritariamente e mais visível em francês (a parte dos transfers, pelo menos). Nas zonas dos transfers já achei mais fácil, informação era perceptível (E5F)”; “Achei o aeroporto muito confuso e com falta de sinalização, demorei 30 minutos para chegar à zona onde tinha de apanhar o shuttle para o hotel e nenhum funcionário do aeroporto me sabia dar a informação de onde ficava a plataforma onde se esperava este tipo de transportes. Tive de entrar em contacto com a minha empresa em Portugal para me darem indicações caso contrário ninguém sabia. Em relação à bagagem consegui identificar rapidamente o tapete, no entanto as bagagens demoram a sair (E6F)”.

Quanto ao segundo objetivo, o de “Perceber a evolução sensorial, emocional e cognitiva do passageiro no decorrer da experiência”, reconhece categorias ao nível do — **“Memorável”** — e — **“Amor à marca”**. No âmbito da primeira categoria, identificam-se a subcategorias “Transformação sensorial”, “Transformação emocional” e “Transformação cognitiva” do passageiro pelo facto de os entrevistados terem consciência sensorial, emocional e cognitiva da experiência de voo e pelo que esta representou e evoluiu, dada a disponibilidade e motivações dos entrevistados para com a viagem e a própria experiência. Exemplos de transformação sensorial: *“Em termos de experiências sensoriais, eu não considero que um voo seja uma boa experiência sensorial, porque eu associo mais a experiência sensorial a cheiros (como a gasolina), muitas pessoas, espaços muito usados, não gosto, não é bom para mim (...) (E1M)”; “(...) houve cheiros que não tinha sentido e que senti, houve sensações, sobretudo o frio que nunca tinha sentido na vida anteriormente porque estava 2º graus com sensação de 0º graus, o provar em termos de vinhos e sabores que nunca tinha provado antes, o mesmo com a comida, houve toda uma descoberta no escuro, testando coisas novas, houve boas*

descobertas e outras nem tão boas, em termos de sabores, cheiros...toda uma experiência, não é um único momento, há vários mas de modo geral uns compensam os outros (E2F)”; “(...) a transformação sensorial foi mais a questão do calor, espaço fechado, para além das ventoinhas do avião também usei o leque e isso aí tive mais calor no início da viagem, depois consegui nivelar a temperatura (E5F)”.

Exemplos de transformação emocional: “(...) emoções também não são boas emoções porque provavelmente já viajei tanto de avião que para mim já não há novidade e, portanto, é mais uma viagem que tenho algumas preocupações de segurança, embora acredite que viajar de avião seja seguro, mas não me transmite boas sensações (...) (E3M)”; “(...) eu aqui o que distingue de quando vamos viajar sozinhos ou quando estamos a viajar em grupo, e quando o grupo são pessoas de quem nós gostamos torna as coisas ainda mais agradáveis ou não estamos tão fixados na viagem em si e mais na experiência, no convívio, só que é feito dentro de um avião, não nos focamos muito no que é que está a acontecer, coisas mais técnicas ou isso, porque a experiência é realmente um pequeno evento dentro de um voo, digamos assim (E4F)”; “No momento da descolagem havia um pequeno nervosismo, mas no decorrer do voo acabou-se por dissipar (E5F)”; “No início da viagem, senti um pouco de ansiedade por todo o processo, mas com o passar do tempo consegui desfrutar de todos os momentos a todos os níveis (E7M)”.

Exemplos de transformação cognitiva/comportamental: “(...) quanto a voltar a viajar com a companhia aérea, se possível não. A experiência como digo em termos de serviço não foi positiva (troca de portas no momento do embarque Paris-Lisboa, novamente a questão das bagagens para o porão (E8F)”; “A nível cognitivo, há sempre, talvez a parte inicial da viagem seja mais agitada, depois com o efeito do comprimido do enjoo, fiquei mais parada com mais sono, mas não dormi (E5F)”; “Gostava de voltar a viajar talvez num voo de longa duração, acho que hoje em dia existe muitas alternativas a um preço mais em conta para uma viagem curta (E9F)”.

A segunda subcategoria “Expetativas iniciais vs. Realidade” para a maioria dos entrevistados resultou em satisfação, o desfrutar do momento de que tudo correu como inicialmente expectado: “(...) as minhas expectativas eram baixas relativamente à TAP, não posso dizer que fiquei totalmente satisfeito porque eu tenho experiências muito

negativas com a TAP, ao longo de muitos anos. E, portanto, eu já vou com as expectativas muito baixas quando vou viajar com TAP, estou à espera de que tudo possa acontecer (E1M)”; “Sim, acho que correspondeu às minhas expectativas, eu não sou propriamente a pessoa que mais adora andar de avião, mas também não sou a que entra facilmente em pânico digamos assim, não tenho esse problema, de enjoar, nada dessas coisas. Eu acho que vou sempre com um certo receio, quando vamos voar temos sempre a consciência de que não somos pássaros, somos dependentes que uma máquina funcione bem, mas tirando isso senti-me segura, que a viagem cumpria aquilo que eu ia fazer, nesse sentido fiquei satisfeita (E2F)”; “Sim, Paris surpreendeu-me, aquilo que é informação, que procuram transmitir nem sempre consegue englobar tudo o que a experiência no local e ao vivo nos consegue transmitir (os barulhos, o estar no local, o experienciar o local (...) o desfrutar aquele momento ali e agora, nem precisa de ser um momento de êxtase, é um momento alto e intenso, o estar lá, calmo e intensamente, o poder viver o mindfulness do momento acaba por ser estranhamente e surpreendentemente fullfeeling). Consegui obter muita satisfação (por esta viagem) (E3M)”; “Sim, as expectativas iniciais corresponderam à realidade. Correu tudo bem. Satisfação por ter corrido tudo bem. Não tive uma satisfação adicional, foi simplesmente uma viagem (E4F)”; “As expectativas não corresponderam à realidade, pois o voo atrasou, a bagagem foi despachada e demorou mais tempo do que o previsto, no entanto senti satisfação com a viagem (E5F)”; “As minhas expectativas iniciais não correspondem na totalidade à realidade, porque por não ser voo Low-cost, esperava mais conforto nos assentos (E8F)”; “Sim, as minhas expectativas iniciais corresponderam à realidade. Fiquei bastante satisfeita, pois a viagem de avião foi tranquila e correu tudo bem, dentro do esperado (E10F)”; “Sim, tudo correspondeu às minhas expectativas iniciais. Estava tranquila quando entrei no aeroporto e tudo correu de acordo com o planeado. Voo a horas, embarque célere, tripulação e voo agradáveis (E15M)”.

Por último, subcategoria “Recomendar e *Word-of-mouth* (WOM)” vários entrevistados referem que atualmente já não conseguem distinguir tão facilmente a relação qualidade-preço da companhia aérea TAP para por exemplo, uma companhia aérea *Low-Cost*: “Posso recomendar, se não houver mais nada. Em última instância o elemento segurança, de modo geral posso considerar como uma companhia segura. Em termos de serviço e experiência não foi assim tão satisfatório (E3M)”; “Tenho intenção por ser uma companhia portuguesa. Mas os preços praticados, é algo que me deixa um pouco

reticente (E14F)”. Ou seja, acaba por ser uma experiência semelhante quanto aos extras, como bagagem, lugares reservados, artigos a bordo, entre outros. Apesar de não recomendar, o entrevistado E1M assume que acaba por escolher na maioria das vezes a companhia aérea de bandeira portuguesa tendo em consideração o leque de opções dos destinos para que voa. Ainda assim, vários participantes consideram que a TAP presta bons serviços e por isso, têm intenção de recomendar e voltar a voar com a companhia aérea.

As três fases de voo podem interligar-se entre si, através da partilha de temas que sustentam, qualificam e distinguem cada fase. É possível neste momento responder às questões de investigação (QI) compostas no início do estudo, são elas: QI1: Qual é a pré-experiência de voo na jornada do consumidor entre Faro-Paris, numa companhia de bandeira? QI2: Qual é a experiência de voo na jornada do consumidor entre Faro-Paris, numa companhia de bandeira? QI3: Qual é a pós-experiência de voo na jornada do consumidor entre Faro-Paris, numa companhia de bandeira?

Começando pela **primeira questão de investigação**, pode afirmar-se que a pré-experiência de voo na jornada do consumidor entre Faro-Paris, numa companhia de bandeira, corresponde à criação de uma relação de envolvimento, lealdade e valor entre o cliente e a marca (Palmer, 2010). Esta primeira fase de voo impacta o desenvolvimento de expectativas, desde a preparação da viagem até às crenças existentes acerca do que efetivamente vai ser experienciado “(...) *tive com algum receio de atrasos e cancelamentos dos voos (...) porque tenho tido várias experiências de atrasos e cancelamentos (...)* (E1M)”. A concretização efetiva da viagem aérea dentro do que está previsto foi um elemento de grande relevo mencionado por todos os participantes na entrevista, tal como ser possível alcançar-se o sentimento de tranquilidade, conforto e bem-estar, caso existirem imprevistos: “*Crença, que iria correr tudo bem e que ia ser uma experiencia de voo um bocadinho diferente tendo em conta o grupo com quem ia viajar; as minhas expectativas eram em relação ao voo em si, era fundamentalmente não haver problemas no voo, a viagem a decorrer dentro da normalidade e em relação a mim própria, não ficar maldisposta, não me esquecer de tomar o comprimento do enjoo (...)* (E4F)”. Pode afirmar-se pelas respostas obtidas a vontade em se obter quer conhecimento, quer um maior envolvimento com a cultura francesa “*pelo imaginário associado a paris (cidade do amor, do glamour, santificação, comida, música, cultura francesa que está associada, francês é um símbolo dessa mesma cultura)* (E3M)”. Por um lado, há a

tentativa de concretização de um sonho e da maioria querer desfrutar de tempo de qualidade com a família. Por outro lado, considera-se uma disponibilidade profissional dos entrevistados, uma vez que para alguns dos entrevistados, a viagem aconteceu pela participação ativa numa conferência internacional: “*Esta viagem tinha como finalidade estar em Paris alguns dias para assistir e participar numa conferência internacional (E2F)*”. Por último, nesta questão de investigação há lugar para serem abordados tópicos como imprevisibilidade, logística, praticidade, facilidades e conforto tidos em consideração através do ponto de vista dos entrevistados.

Seguidamente, a **segunda questão de investigação** permite a consciencialização da ideia de evolução de experiência da companhia aérea, vista como parte integrante do consumidor a nível emocional, sensorial e cognitivo (Koklic *et al.*, 2017). A experiência de voo na jornada do consumidor entre Faro-Paris, numa companhia de bandeira pode ser descrita como um conjunto de elementos que fazem parte da prestação de serviços em questão, nomeadamente as experiências que surgem do percurso e dos aspetos avaliados na experiência do cliente (Lemon e Verhoef, 2016). Nesta fase em concreto, são abordados elementos como o contexto e ambiente a bordo pela organização do embarque, com enfoque a atenção e importância quanto a procedimentos “*Demorei mais ou menos 15 minutos a entrar no avião desde o começo do boarding e mais 2 ou 3 minutos a chegar ao meu lugar, já dentro do avião. Tinha lugar para colocar a bagagem de mão por cima do meu assento. Tripulação profissional e atenciosa. Saída do avião demorada, mais ou menos 20 min. Sem mais inconvenientes. (...) Bancos confortáveis e ajustáveis na cabeça, o que é ótimo. Distrações - revistas a bordo, mas avião sem sistema de entretenimento. Alguma turbulência durante o voo, aterragem soft. (...) Temperatura agradável, sem cheiros estranhos, ar um pouco seco na cabine. Senti-me confortável, segura e à vontade com a tripulação (...) Saída do avião pela manga e não pela escada o que foi ótimo, pois torna o processo de sair do avião mais prático. Aspeto negativo foi o tempo de espera para sair do avião, achei 20 min demorado, mas compreendo, pois, foi uma altura em que o aeroporto estava com muito movimento (E6F)*” tal como, a abordagem quanto ao conjunto de medos e receios identificados nas entrevistas, como por exemplo a ausência de turbulência durante o voo “*A experiência de voo (...) foi até bastante agradável, não houve possas de ar nem nada, não houve solavancos, portanto algum nevoeiro, ver a neve nas montanhas francesas, algo completamente diferente do que temos em Portugal (E2F)*”. O elemento *customer service* abrange procedimentos, qualidade de serviço

prestado a bordo pelo *staff* da companhia aérea ou contexto aeroportuário, momentos marcantes para o passageiro. De modo a entender-se a perspectiva do passageiro destacam-se as temáticas como a acomodação a bordo: “*Confortável, entradas USB, ecrã à frente que dava para ver a nossa localização. Vendas e publicidade, foi o suficiente, ninguém obriga ninguém a comprar (E6F)*”; “*(...) uma viagem sem muitas intervenções, permitindo-me descansar (E8F)*”; “*(...) há pouco espaço entre os lugares. Nesse voo em específico, o sistema de “ar condicionado” não funcionava. Senti também pouca higienização do espaço (...)(E14F)*”; e elementos diferenciadores, temática cujo consenso praticamente geral quanto a ter sido “*(...) um voo banal (...) nada de relevante uma vez mais, perderam oportunidade de serem diferentes, são rotineiros. Para quem gosta é bom, no meu caso que queria algo diferente, não achei nada de especial (E3M)*”. Quanto aos estímulos sensoriais e envolvimento em contexto de bordo, a experiência de voo na jornada do consumidor a bordo permitiu o levantamento dos quatro sentidos identificados como os mais estimulados no decorrer da experiência de bordo por ordem de importância atribuída pelos entrevistados, são eles: visão, audição, olfato e tato. Em primeiro lugar a visão, o sentido mais vezes mencionado nas respostas resultantes das entrevistas, seguido da audição, o segundo sentido destacado, o olfato em terceiro e em quarto lugar o tato.

Em último lugar, quanto à **terceira questão de investigação** pode concluir-se que a pós-experiência de voo na jornada do consumidor entre Faro-Paris, numa companhia de bandeira se sustenta essencialmente pelo levantamento e consciencialização de elementos tangíveis e intangíveis característicos da companhia aérea tal como os aeroportos (Koklic *et al.*, 2017). Num setor como o da aviação civil, o conceito de excelência tem de estar implícito na oferta de “valor” que é dada aos consumidores, valor esse interpretado múltiplas vezes na literatura consoante significados concretos que caracterizem o grau de excelência (Oliver, 2002). Estes temas consistem em conceitos distintos que remetem para a qualidade e satisfação do cliente, neste estudo de caso em concreto o passageiro e a sua jornada enquanto consumidor. Deste modo, destacam-se a memorabilidade onde se expressa a transformação sensorial, emocional e cognitiva do passageiro “*Evolução emocional, sensorial e cognitiva (...) distingue-se de quando vamos viajar sozinhos ou quando estamos a viajar em grupo, e quando o grupo são pessoas de quem nós gostamos torna as coisas ainda mais agradáveis e não estamos tão fixados na viagem em si e mais na experiência, no convívio, só que é feito dentro de um avião, não nos focamos muito no que é que está a acontecer, coisas mais técnicas ou isso, porque a experiência é realmente*

um pequeno evento dentro de um voo, digamos assim (E3M)”, assim como as expectativas iniciais vs. a realidade “As minhas expectativas eram baixas relativamente à TAP e não posso dizer que fiquei totalmente satisfeito e que foram superadas as expectativas porque eu tenho experiências muito negativas com a TAP ao longo de muitos anos (...) estou à espera de que tudo possa acontecer (E1M)”, assim como o “amor à marca”, fator que fará com que o consumidor passe a recomendar a companhia aérea de forma mais ou menos positiva “(...) eu gosto particularmente de viajar com TAP (...) e recomendaria esta companhia a outras pessoas (E2F)”; “(...) de modo geral posso considerar (a TAP) uma companhia segura. Em termos de serviço e experiência não foi assim tão satisfatória (E3M)”; “Sim a intenção está lá, para além dos atrasos, alguns serviços que ficaram para trás (bagagem, extras a bordo, snacks, etc.), gosto muito da companhia aérea, os aviões são muito confortáveis (...) (E5F)”; “Gostava de voltar a viajar talvez num voo de longa duração, acho que atualmente existe muitas alternativas a um preço mais em conta para uma viagem curta (E9F)”; “Tenho intenção por ser uma companhia portuguesa. Mas os preços praticados, é algo que me deixa um pouco reticente (E14F)” e partilhe a sua experiência no seu todo.

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO

Esta investigação tem como objetivo investigar a experiência da jornada do consumidor num caso específico, o setor da aviação. Desta forma, foram definidos os seguintes objetivos 1) estabelecer o estado da arte sobre a jornada do consumidor; 2) examinar a pré-experiência de voo na jornada do consumidor entre Faro-Paris, numa companhia de bandeira; 3) examinar a experiência de voo na jornada do consumidor entre Faro-Paris, numa companhia de bandeira; 4) examinar a pós-experiência de voo na jornada do consumidor entre Faro-Paris, numa companhia de bandeira.

Em termos de abordagem foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa e quanto à recolha de dados foram realizadas quinze entrevistas a indivíduos que se enquadravam no estudo de caso. Relativamente à análise de dados, foi aplicada uma análise de conteúdo indutiva da qual resultaram dez categorias (Expectativas e crenças; Imaginário, Motivação; Intangibilidade, Contexto/ ambiente a bordo, *Customer service*, Estímulos sensoriais; Envolvência; Memorável; Amor à marca) e, conseqüentemente, diversas subcategorias a si interligadas.

Como aspetos positivos pode identificar-se a perceção da experiência por parte dos entrevistados, o estar sempre alerta e o querer usufruir da experiência da melhor maneira possível independentemente da fase de voo em que estejam inseridos. É possível destacar o impulsionar de sensações e emoções que são capazes de recordar, mesmo com o passar do tempo. E por fim, é importante considerar que na maior parte dos casos as expectativas iniciais corresponderam ao desempenho percebido, o que faz com que seja confortável recomendar e partilhar a sua jornada da experiência do consumidor.

Com aspetos negativos é possível abordar o método de embarque realizado pela companhia TAP que acontece por zonas (A, B e C), o que faz com que os passageiros tenham de esperar uns pelos outros, deixando de existir uma ordem de chegada, facto que deixa alguns consumidores desagrados por terem de esperar pela sua vez quando por vezes chegaram antecipadamente, mas por possuírem uma zona diferente embarcam posteriormente. Destaca-se também a capacidade de bagagem de mão existente na cabine do avião, uma vez que muitas vezes a bagagem de mão é despachada para o porão naquele

preciso momento do embarque, sem aviso prévio por parte da companhia aérea, representando para a grande maioria dos respondentes uma consternação dada o tempo necessário posteriormente na recolha de bagagem após a chegada. Por último, destaca-se a relação qualidade-preço, aspeto muito referido pelos participantes, pelo facto de atualmente não ser fácil distinguir-se a companhia aérea de bandeira TAP de serviço completo de uma companhia *Low-Cost* apenas pelo serviço prestado.

5.1 Implicações teóricas

A fundamentação teórica baseou-se no contexto do setor da aviação, segundo as diferentes etapas de um voo, na tentativa de se definir a experiência da jornada do consumidor. O *marketing* sensorial é relevante no sentido de envolver emoções, sensações e perceções fomentadas durante o processo de criação de valor no decorrer da experiência. Neste sentido, para além da experiência da jornada do consumidor, a literatura esteve assente essencialmente contributo e evolução a longo prazo das trajetórias da experiência e construção da fidelização do cliente (Kim *et al.*, 2016; Lemon e Verhoef, 2016; Koklic *et al.*, 2017; Siebert *et al.*, 2020).

O conceito de jornada do consumidor é endereçado nesta investigação como o processo de criação e gestão da relação com o consumidor com foco na vertente de experiência do consumidor ao serem analisados comportamentos e necessidades do consumidor cuja finalidade é alcançar-se a satisfação e transformação da experiência da jornada do consumidor a longo prazo (Homburg *et al.*, 2017; Siebert *et al.*, 2020). A decisão de compra tem tendência a ser cada vez mais exigente. O marketing sensorial neste contexto pode, por exemplo, pode impulsionar a conexão sensorial, emocional e cognitiva entre a marca e o consumidor (Agapito *et al.*, 2014). Os estímulos sensoriais identificados na análise das entrevistas, como por exemplo o ambiente em contexto aeroportuário, a bordo, acessibilidades, partilha de informação, condições de conforto, detalhes específicos tidos em conta pela companhia aérea, entre outros, correspondem a estratégias delineadas e ações tomadas em direção às expetativas sensoriais concebidas durante a experiência (Vecchio *et al.*, 2024), dadas as memórias armazenadas e o vínculo emocional estabelecido em ambiente de compra (Williams *et al.*, 2020) ser capaz de proporcionar

sensações e emoções memoráveis (Lima, 2022) no passageiro independentemente da fase de voo em que se encontra.

5.2 Implicações práticas

Como implicações práticas do estudo sobre a jornada da experiência de consumo e a memória sensorial face à experiência do cliente no decorrer de um voo, foi realizada uma análise das diferentes etapas da viagem através do estudo de conceitos já estabelecidos na literatura e da realização de uma entrevista semi-estruturada, construída com base numa grelha base do guião de entrevista. Os dados extraídos das entrevistas foram tratados e geraram os resultados apresentados.

Como aspetos a melhorar, sugere-se que numa fase **pré-voo** em contexto de aeroporto, haja uma melhoria e inovação da partilha de informação a ser passada ao passageiro. Recomenda-se o uso de ecrãs dinâmicos e *staff* disponível para prestar informações referentes ao caminho a seguir consoante o destino em causa. Numa **fase de voo**, sugere-se uma alteração na política de bagagem, concretamente a divulgação do que acontece às bagagens inesperadas que chegam à porta de embarque e que são despachadas sem ser por vontade do passageiro. E por último, numa **fase pós-voo**, um acompanhamento por parte da companhia aérea sobre a satisfação do passageiro de forma a melhorar a experiência da jornada do consumidor nas viagens seguintes.

5.3 Limitações e sugestões para investigação futura

Identifica-se como uma importante limitação do estudo o facto de o número de participantes nas entrevistas ser reduzido o que faz com que a amostra possa limitar a obtenção de informação extraída, resultados e conclusões. A investigação cingiu-se a uma entrevista relativa a uma ligação Faro-Paris. Por outro lado, foi realizada a recolha de informação num momento do tempo, após a viagem, solicitando aos participantes para relembrar as diferentes fases da viagem. Num futuro estudo, onde recursos financeiros e temporais não sejam uma barreira, sugere-se um estudo longitudinal, considerando as diversas fases da jornada do consumidor.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agapito, D. (2022). *Marketing Sensorial – Casos no Retalho, Hospitalidade e Turismo*, 1ª Edição, Faro, Sílabas & Desafios.
- Agapito, D. L., da Costa Mendes, J., Valle, P. S., & de Almeida, H. (2014). Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural, *Pasos*, 12(3), 611-621.
- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2017). Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58, 108-118.
- Ahmadpour, N., Robert, J. M., & Lindgaard, G. (2016). Aircraft passenger comfort experience: Underlying factors and differentiation from discomfort. *Applied Ergonomics*, 52, 301-308.
- Airlines IATA. (04 de maio de 2023). Air travel demand continues to strengthen. Disponível em: <https://airlines.iata.org/news/air-travel-demand-continues-to-strengthen> (acedido em 05 de maio de 2023).
- ANA Aeroportos de Portugal. (2021). Relatório de Gestão e Contas 2021. By Vinci Airports.
- Avram, B. (2017). Ancillaries in the aviation industry: importance, trends, going digital. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 53-65.
- Barakat, L. L. (2009). *Avaliação dos impactos de falhas nos serviços do setor de aviação comercial na satisfação do consumidor brasileiro*. Universidade Federal de Minas Gerais.
- Booking FlyTAP. (2024). *Selecionar voo de Faro para Paris*. Disponível em: <https://booking.flytap.com/booking> (acedido em 04 de março de 2024).
- Brandt, P. (2021). *Passenger attitudes towards regional electric aviation and the anticipated changes in the customer journey*. University of Applied Sciences Ltd.

- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.) Oxford University Press Inc.
- Çallı, L., & Çallı, F. (2023). Understanding airline passengers during covid-19 outbreak to improve service quality: topic modeling approach to complaints with latent dirichlet allocation algorithm. *Transportation Research Record*, 2677(4), 656-673.
- Camargo, P. (2009). *Neuromarketing - Descodificando a mente do consumidor*. Porto, Edições IPAM.
- Cortázar, L. O., & Rodríguez, A. G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83.
- David Mc A, B. (2013). Service quality and customer satisfaction in the airline industry: A comparison between legacy airlines and low-cost airlines. *American Journal of Tourism Research*, 2(1), 67-77.
- Dos Santos, F. D. N. C., Cordeiro, H. P., Pinto, L. O. A. D., Sefer, C. C. I., Santos-Lobato, E. V., de Mendonça, L. T., & Sá, A. M. M. (2023). Estudos descritivos exploratórios qualitativos: um estudo bibliométrico. *Brazilian Journal of Health Review*, 6(3), 11670-11681.
- Erenkol, A. D., & Merve, A. K. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26.
- Følstad, A., & Kvåle, K.A. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28, 196-227.
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191-211.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of retailing*, 85(1), 1-14.
- Guerreiro, M. & Mendes, J. (2017). Gestão da Marca e da Imagem, in Ferreira, P., in Agapito, D., in Renda, A., in Viegas, C., in Gama, J., Mendes, J., in Guerreiro, M., in Matos, N., in Almeida, N., in Brito, P. (eds.), *Manual de Gestão de*

Marketing da Teoria à Ação, Faro, Sílabas & Desafios – Unipessoal Lda., 171-174.

- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377-401.
- Kim, H. C., Chua, B. L., Lee, S., Boo, H. C., & Han, H. (2016). Understanding airline travelers' perceptions of well-being: The role of cognition, emotion, and sensory experiences in airline lounges. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1213-1234.
- Koklic, M. K., Kukar-Kinney, M., & Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 80, 188-196.;
- Kouppari, E., Fotiou, Y., & Zacharatos, H. (2023). A novel advertising approach and provision of a marketable product for the aviation industry. *ScienceOpen Preprints*. DOI: 10.14293/PR2199.000168.v1
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351.
- Lee, H. M., & Smith, S. L. (2015). A visitor experience scale: historic sites and museums. *Journal of China Tourism Research*, 11(3), 255-277.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Lima, R. M. B. C. (2022). *Marketing sensorial e a marca Melissa: um estudo de caso exploratório*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- Minayo, M. C. D. S., & Sanches, O. (1993). Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade?. *Cadernos de saúde pública*, 9, 237-248.

- Oliver, R. L. (2002). Value as excellence in the consumption experience. *In Consumer Value* (pp. 59-78). Routledge.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services marketing*, 24(3), 196-208.
- Palmer, A., & Bejou, D. (2016). Retrospective: service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 480-484.
- Pereira, G. P., & da Mota, C. V. (2024). O transporte aéreo comercial—Uma revisão documental. *Conselho Editorial Board*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). *Harvard Business Review Press*.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., & Simões, C. (2020). Customer experience journeys: Loyalty loops versus involvement spirals. *Journal of Marketing*, 84(4), 45-66.
- Sousa, M. J. & Baptista, C. S. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios segundo Bolonha*. Lisboa. Factor.
- TAP AIR PORTUGAL. (2024). A nossa história... Cronologia. Disponível em: <https://www.tapairportugal.com/pt/a-nossa-historia/cronologia> (acedido em 04 de março de 2024).
- Tarquini-Poli, A. (2022). Come fly with me: exploring the private aviation customer experience (PAX). *European Journal of Marketing*, 56(4), 1126-1152.
- Tribunal de Contas Europeu. (2021). *Direitos dos passageiros dos transportes aéreos durante a pandemia de COVID 19: direitos essenciais não são protegidos, apesar dos esforços da Comissão*. Luxanburgo. Curia Rationum.

Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of marketing management*, 25(5-6), 501-517.

Vecchio, I. D., Ribeiro, M. D. B., Leon, F. H. A. D., Toledo, L. A., & Junior, E. N. I. (2024). O Impacto do Marketing Sensorial no Processo de Decisão de Compra em Cafeterias Gourmet: Uma Análise dos Cinco Sentidos. *Revista de Extensão e Iniciação Científica da Unisociesc*, 11(2).

Volo, S. (2021). The experience of emotion: Directions for tourism design. *Annals of Tourism Research*, 86, 103097.

Williams, L., Buoye, A., Keiningham, T. L., & Aksoy, L. (2020). The practitioners' path to customer loyalty: Memorable experiences or frictionless experiences?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102215.

7. APÊNDICES

Apêndice 1 – Guião de Entrevista – Jornada da Experiência do Consumidor

Guião de Entrevista – Jornada da Experiência do Consumidor

1ª fase – Pré-experiência de voo

Pergunta 1 - Quais eram as suas expectativas/ crenças relativas à viagem? – antes da experiência.

Pergunta 2 – O que é que o motivou a realizar esta viagem? – motivos de trabalho, lazer, entre outros.

Pergunta 3 – No momento de chegada ao aeroporto o que pode dizer sobre o transporte utilizado, estacionamento e acessibilidades até a área das partidas (check-in e controlo de segurança)? – foi de transporte próprio ou utilizou um transfere; estacionamento pago ou gratuito/ longe ou perto.

Pergunta 4 – Check-in: Despachou bagagem no Check-in ou teve necessidade de lá ir por outro motivo? Se sim, qual motivo e como considera a experiência de Check-in no aeroporto? – ter em conta elementos como qualidade de atendimento, tempo de espera, ambiente envolvente, informação disponível, acessibilidade e possíveis inconvenientes.

Pergunta 5 - Controlo de segurança: Como descreve a sua experiência na passagem pelo controlo de segurança? Após o controlo de segurança, conseguiu identificar facilmente o caminho por onde seguir? - ter em consideração elementos como qualidade de atendimento quer no controlo de segurança, quer no controlo de passaportes (se foi o caso), informação disponível e perceptível relativamente ao caminho a seguir consoante o destino (Zona A ou Zona B), tempo de espera, ambiente envolvente, acessibilidade conforto (acomodação, oferta ao nível de restauração e lojas, utilitários, etc.) e possíveis inconvenientes.

Pergunta 6 – Sala de pré-embarque: Considera que a informação disponível sobre a porta de embarque é suficiente, perceptível e de fácil acesso? – relativamente à quantidade e qualidade de informação/ecrãs disponíveis e tempo de espera para se saber qual é a porta), acessibilidade. Como descreve o período até à entrada do avião? – realçar elementos como a qualidade de atendimento do pessoal na porta de embarque, partilha de informação por parte do pessoal da porta de embarque em caso de alguma alteração, tempo de espera para entrada no avião, conforto, ambiente envolvente e inconvenientes.

2ª fase – experiência de voo

Pergunta 7 – Pode descrever a experiência de acomodação dentro do avião? – referir informação relativa ao tempo de espera em fila para entrada no avião, chegada ao lugar previsto antecipadamente ou designado na porta de embarque, lugar disponível para colocação de bagagem de mão na cabine do avião, qualidade de atendimento da tripulação, tempo de espera para entrada/ saída no avião, conforto de acomodação, inconvenientes (por exemplo, com outros passageiros, itens pessoais danificados, intervenções repetitivas por parte da tripulação, etc.).

Pergunta 8 - De modo geral como descreve a sua experiência de voo? – referir informação relativa à qualidade de atendimento da tripulação, partilha de informação por parte da tripulação (antes da decolagem, durante o voo, pré-aterragem e após aterragem/ saída da aeronave), conforto (assentos, publicidade, distrações, comida, etc.), problemas durante a decolagem e/ ou aterragem, turbulência, inconveniente, etc.

Pergunta 9 - Experiência sensorial: Consegue descrever o ambiente envolvente durante a viagem de avião (qualidade do ar, temperatura, cheiro, etc.)? Quais os sentidos que considera que foram mais estimulados durante a experiência de voo? No decorrer da experiência de voo, enumere os sentidos por ordem de importância para si, enquanto passageiro.

3ª fase – experiência pós-voo

Pergunta 10 – Relativamente ao fim da viagem e saída do avião, o que tem a apontar como aspetos positivos e aspetos negativos? – referir informação relacionada com o tempo de espera em fila para saída do avião, acessibilidade à saída da aeronave para o aeroporto, qualidade de atendimento da tripulação e possíveis inconvenientes.

Pergunta 11 – Na chegada ao aeroporto, como considera a experiência no momento de recolha de bagagem e saída do aeroporto? - face a informação disponível para recolha de bagagem (quantidade e qualidade de informação/ ecrãs disponíveis sobre qual o tapete de recolha de bagagem e hora de entrega de bagagem); acessibilidade na recolha de bagagem, tempo de espera da recolha de bagagem, bagagem danificada, qualidade de atendimento do pessoal em caso de reclamação de bagagem perdida ou danificada; etc.; informação disponível sobre a saída; acessibilidade; ambiente envolvente, possíveis inconvenientes.

Pergunta 12 – Neste momento da entrevista, ao recordar a sua experiência de voo, consegue constatar se as suas expectativas iniciais corresponderam à realidade? Considera que obteve satisfação com esta viagem? O que pode acrescentar sobre a evolução emocional, sensorial e cognitiva sentida ao longo da experiência?

Pergunta 13 - Tem intenção de voltar a viajar com a companhia aérea? Acha possível recomendar este serviço?

Parte final

Comentários e sugestões.

Apêndice 2 – Formulário de Consentimento do Participante

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO DO PARTICIPANTE

Título do estudo: Experiência da jornada do consumidor: antes, durante e depois de um voo

Instituição: Universidade do Algarve, Faculdade de Economia

Nome do investigador: Inês Dionísio

Dados de contacto: inesdimasdionisio@gmail.com

Por favor, rubrique a caixa

1. Confirmando que li e compreendi a ficha de informação do estudo acima referido e que tive a oportunidade de colocar questões.
2. Compreendo que a minha participação é voluntária e que posso desistir em qualquer altura sem apresentar qualquer motivo.
3. Declaro ter conhecimento de que quaisquer informações pessoais que forneça aos investigadores serão mantidas estritamente confidenciais, anónimas e armazenadas digitalmente com proteção por palavra-passe para fins de auditoria.
4. Concordo em participar no estudo acima referido.
5. Aceito que a entrevista seja gravada em áudio (isto só é solicitado para ajudar na análise).

_____	_____	_____
Nome do participante	Data	Assinatura
Inês Dionísio	30/06/2023	
_____	_____	_____
Investigador	Data	Assinatura

Título da entrevista: Entrevista – Experiência de Voo (Faro – Paris)

Ficha de informação do participante - No âmbito do curso de Mestrado em Gestão de Marketing da Universidade do Algarve (UALG), o seguinte estudo é realizado pela aluna Inês Dionísio. A investigação utiliza entrevistas semi-estruturadas para recolher informações aprofundadas sobre a experiência da jornada do consumidor: antes, durante e depois de um voo.

O que é que lhe é pedido fazer? A participação neste estudo é totalmente voluntária. O investigador procura recolher pontos de vista e opiniões sobre a sua experiência de voo (com uma duração aproximadamente de 30-45 minutos por entrevista). As entrevistas serão realizadas individualmente.

Confidencialidade - A identidade dos participantes será tratada de forma confidencial. Se o participante concordar, a entrevista será gravada em áudio, mas isso só será usado para ajudar na análise, e quaisquer conclusões / relatórios dos resultados serão anónimos. Todos os dados e informações pessoais são armazenados de forma segura de acordo com o RGPD e os requisitos de proteção de dados da Universidade do Algarve. As gravações das entrevistas e as respostas aos inquéritos são mantidas em segurança e só são acedidas pelas partes relevantes, como a investigadora e os seus supervisores. Os formulários de consentimento e as gravações de entrevistas anónimas são armazenados digitalmente com proteção por palavra-passe para fins de auditoria. Quaisquer documentos impressos, tais como cópias das entrevistas utilizadas para a análise de dados, serão guardados em segurança enquanto estiverem a ser utilizados e eliminados através do sistema seguro de eliminação de documentos da universidade quando já não forem necessários.

Decidir se quer participar - Se tiver quaisquer perguntas ou dúvidas sobre a natureza, os procedimentos ou os requisitos de participação, não hesite em contactar o investigador. Se optar por participar, poderá desistir em qualquer altura, sem necessidade de indicar um motivo.

Obrigado pela sua participação!

