

Assumindo-se como um veículo da cultura portuguesa, a TAP conseguiu não só conquistar, como fidelizar os clientes que se revêem no seu universo de valores. A TAP é hoje reconhecida como uma companhia competitiva, inovadora, eficiente e credível. Para o conseguir, a empresa iniciou um processo de mudança, tornando-se mais competitiva na oferta de serviços e de produtos, em tudo equiparados às suas congéneres europeias.

Produtos e Valores da Marca

A estratégia de competitividade da TAP apostou na modernização da frota, sofisticação da "Classe Top Executive" e reforço do Programa Victoria. A TAP está a substituir gradualmente a frota A310 pelos modernos A330 estando previstos para breve novos reforços. Paralelamente a TAP assinou um contrato com a Airbus para a aquisição de 12 aviões A350 XWB. Através do plano de renovação da frota, a companhia planeia sustentar o crescimento futuro, com importantes ganhos de eficiência e conforto a bordo. A "Classe Top Executive" foi melhorada com a introdução da nova geração de cadeiras Recaro, que representa uma revolução ao nível do design e desenvolvimento tecnológico em equipamentos de avião. Paralelamente os novos Airbus A330 estão

a ser equipados com o novo sistema de entretenimento a bordo "eX2" da Panasonic, que está disponível nas classes executiva e económica. O Programa Victoria continua a ser uma mais-valia na TAP que, através da implementação de uma estratégia de internacionalização, cresceu nos mercados do Brasil e de França, passando de 196 mil para 750 mil clientes, entre 2003 e 2007. Com as milhas acumuladas na TAP, nas companhias parceiras ou nos parceiros de Marketing, os membros do Programa Victoria podem viajar com bilhetes-prémio em qualquer das companhias aderentes, adquirir pacotes de férias, entre outras facilidades.

Inovação e Comunicação
O plano de comunicação e inovação da

marca ficou marcado, nomeadamente, pelo lançamento da nova revista de bordo "UP", renovação do site do Programa Victoria, bem como pela realização de um projecto piloto para teste de telemóveis a bordo. Através da revista mensal "UP", a TAP dá continuidade à estratégia de modernização da imagem, dando também ao passageiro a possibilidade de se manter informado sobre o melhor que acontece em Portugal, com conteúdos de moda, gastronomia, desporto, ciência, ambiente etc, e ainda, informação sobre a empresa, cinema e música a bordo. Um dos projectos mais inovadores da TAP consiste no teste de telefones móveis a bordo de um avião da frota A319. Esta iniciativa resulta de uma parceria com a OnAir, empresa especializada em comunicações efectuadas pelos passageiros em voo. Durante a experiência, os



passageiros da TAP vão ter a possibilidade de efectuar ou receber chamadas de voz, mensagens SMS e e-mails, através da utilização dos seus telemóveis GSM ou outros aparelhos dotados de GPRS, como o "BlackBerry" ou outros telemóveis compatíveis. A TAP está a investir no futuro e a introdução desta tecnologia no mercado representará uma vantagem competitiva relativamente aos seus concorrentes.

com aumento do número de passageiros transportados, destacando-se a Europa (mais 14,9 por cento), África (mais 13,7 por cento) e Brasil (mais 17,1 por cento). No território nacional, a TAP ultrapassou o milhão de passageiros nos voos para as Regiões Autónomas (1.029.000, com 2,4 por cento de crescimento). Este crescimento resultou da abertura de novas rotas, (Brasília, Sevilha e Hamburgo), reforço da operação para outros locais e aquisição da PGA, o que permitiu aumentar o volume de tráfego no território nacional. Com estes novos serviços e a abertura



Mercado
A TAP atingiu em 2007 um total de 7.930.454 passageiros, tendo aumentado 12,8 por cento do seu tráfego face ao ano anterior. A Europa foi o segmento de mercado com maior crescimento absoluto (mais 588 mil passageiros), seguido do Brasil com mais 149 mil. Em termos relativos, todos os sectores de mercado tiveram um desempenho positivo,

de novas rotas, a companhia viu a rede alargar-se para 58 destinos.

Vantagens Competitivas e Desenvolvimentos Futuros
A TAP pretende ser, cada vez mais, uma referência no panorama internacional, aproveitando novas oportunidades de

Factos que desconhece

O Programa Victoria ganhou 9 Freddie awards nos últimos 4 anos, sendo que em 2005 foi considerada "Programa do Ano".

A TAP foi eleita a Companhia do Ano, pelo 2º ano consecutivo, pelos leitores do Publitalia, no segmento das melhores empresas do sector turístico.

A companhia recebeu o "WTM Global Award" pelo contributo no desenvolvimento do sector turístico. O Prémio foi entregue em Londres durante a World Travel Market.

A Publicidade e Marketing elegeu a nova imagem institucional da TAP como o "Melhor Branding e Rebranding".

O Aero Clube de Portugal e a Secção Portuguesa do International Fellowship of Flying Rotarians concederam ao Programa de Análise de Voo da TAP, o Prémio de Segurança de Voo IFFR.

Os leitores da revista brasileira Avião Revue elegeram a TAP a Melhor Companhia Aérea Estrangeira no Brasil.

negócio e diferenciando-se pela eficiência operacional e qualidade de serviço. A empresa visa disponibilizar aos clientes as melhores opções de viagem, assegurar ao acionista elevados níveis de rentabilidade e aos trabalhadores as melhores condições de desenvolvimento profissional. De entre as iniciativas em curso, refira-se o novo conceito da "Classe Top Executive" que, nos voos de longo curso, inclui o serviço "on-table", menus de autor (Chef Vítor Sobral e Dânio Braga), carta de vinhos renovada e porcelanas da Vista Alegre. No Aeroporto de Lisboa, vai abrir uma nova área de "lounge" equipada com Business Center, Wc próprio e Duche privativo. A TAP investe também na imagem renovando a colecção de uniformes desenhados pela dupla de estilistas Manuel Alves/ José Manuel Gonçalves, a qual segue uma tendência actual, mais anatômica e adaptada ao corpo humano e às especificidades da função.



- 1946**
1º voo comercial da TAP, Lisboa/Madrid. Inauguração da "Linha Imperial", ligando Lisboa a Luanda e a Louranço Marquee, em equipamento DC-3 (voo com um total de 12 escales).
- 1967**
A TAP passou a ser a primeira companhia aérea europeia a operar exclusivamente com aviões a jacto.
- 2005**
60º aniversário TAP, entrada na Star Alliance e Mudança da Imagem Corporativa.
- 2007**
Aquisição da PGA.