



UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA
DEPARTAMENTO DE TURISMO

ALESSANDRA DE SOUZA

BRANDING DE AEROPORTOS: ESTUDOS DE CASO BRASILEIROS

OURO PRETO – MG

2021

ALESSANDRA DE SOUZA

BRANDING DE AEROPORTOS: ESTUDOS DE CASO BRASILEIROS

Monografia apresentada ao Departamento de Turismo (DETUR) da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) como parte dos requisitos para concessão do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Lescura

OURO PRETO – MG

2021

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

S729b Souza, Alessandra de.
Branding de aeroportos [manuscrito]: casos brasileiros. / Alessandra
de Souza. - 2021.
48 f.: il.: color., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Escola de Direito, Turismo e Museologia. Graduação em Turismo .

1. Branding (Marketing). 2. Turismo - Transporte. 3. Comunicação. 4.
Marca de produtos - Planejamento. I. Volta, Carolina Lescura de Carvalho
Castro. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 338.488.1

Bibliotecário(a) Responsável: Sione Galvão Rodrigues - CRB6 / 2526



FOLHA DE APROVAÇÃO

Alessandra de Souza

Branding de Aeroportos: Estudos de casos brasileiros

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Turismo

Aprovada em 27 de agosto de 2021.

Membros da banca

Dra. Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta- Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)
Dra. Alissandra Nazareth de Carvalho (Universidade Federal de Ouro Preto)
Dr. Ricardo Eustáquio Fonseca Filho (Universidade Federal de Ouro Preto)

Dra. Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 30/11/2023



Documento assinado eletronicamente por **Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 30/11/2023, às 16:09, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0633823** e o código CRC **CB4CCDB5**.

AGRADECIMENTOS

Aos encontros, eu deixo sempre minha gratidão! Em especial aos meus pais, Sandra e Osvaldo, que me ensinaram os valores que me mantiveram firme em meus propósitos. Hoje honro a vocês a vida doada e dedicada a mim e aos meus irmãos. A minha irmã Angélica, que abriu todas as portas e caminhou comigo. Você continua sendo meu exemplo, essa vitória é nossa! Ao meu irmão, por ter me dado os anjos Sofia e Valentina, que fizeram minha vida ter mais sentido. Bruna e Léo por fazerem parte de nós. Ao Tio Leci, que não me deixou sozinha nem um segundo e deixou os momentos de solidão menos dolorosos. À UFOP, pelo ensino de qualidade e me acolhido não só como aluna. Ao DETUR, em especial aos professores Carol por ser inspiração e exemplo de profissional. Ao Ricardo, pelas oportunidades, troca e direcionamento e ao Marcelo, por toda dedicação a nós. Aos meus amigos do Turismo, em especial Carol e Renata, pela cumplicidade e pelas tardes no CATUR: vocês tornaram esse caminho mais leve e lavarei vocês comigo. Isa e Bianca, vocês foram fundamentais. Ao Washington, amigo que Ouro Preto me deu. Deus é perfeito no que faz, amo vocês!

RESUMO

A participação dos aeroportos na experiência dos turistas a caminho dos destinos tem aumentado significativamente, principalmente após a terceirização da gestão, e as parceiras da Infraero trazerem novos serviços em busca de maior comodidade aos usuários, via, dentre outros maior movimentação e permanência nestes terminais. Neste sentido, busca-se, nesta pesquisa, identificar e refletir sobre o chamado *branding* em aeroportos, enquanto construção de suas identidades e na promoção de suas marcas. Para tanto, partiu-se de uma pesquisa bibliográfica, do tipo exploratório-descritiva e de abordagem qualitativa em quatro aeroportos brasileiros. Como resultados, verificou-se que os investimentos em ações que melhoram os aeroportos e os integrem à vida das cidades têm sido observados e que, cada vez mais, tem-se adotado a ideia de *Aeroshopping* ou estratégias que ultrapassem a função do aeroporto apenas como terminal momentâneo. Desta forma, espera-se que a presente pesquisa possa contribuir para as discussões de políticas públicas (e privadas) de *marketing* sejam consideradas na infraestrutura e serviços aeroportuários, para melhorar as experiências de viajantes e usuários em geral.

Palavras-chave: Transportes no Turismo. Comunicação no Turismo. Planejamento de Marca.

ABSTRACT

The participation of airports in the experience of tourists on their way to destinations has increased significantly, especially after the outsourcing of management, and Infraero's partners bring new services in search of greater convenience to users, via, among others, greater movement and permanence in these terminals. In this sense, this research seeks to identify and reflect on the so-called branding in airports, while building their identities and promoting their brands. For that, a bibliographical research, exploratory-descriptive and qualitative approach in four Brazilian airports was used. As a result, it was found that investments in actions that improve airports and integrate them into the life of cities have been observed and that, increasingly, the idea of Aeroshopping or strategies that go beyond the airport's function has been adopted only as momentary terminal. Thus, it is expected that this research can contribute to the discussions of public (and private) marketing policies are considered in airport infrastructure and services, to improve the experiences of travelers and users in general.

Keywords: Transport in Tourism. Communication in Tourism. Brand Planning.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Resumo das características dos destinos turísticos.....	18
Figura 2 - Modelo de Branding de destinos.	20
Figura 3 - Nova forma de gestão aeroportuária.....	24
Figura 4 - Razões para a escolha do transporte aéreo como meio de viagem.	28
Figura 5 - Aeroporto Eurico de Aguiar Salles.....	33
Figura 6 - Logotipo do Aeroporto de Vitória.	34
Figura 7 - Aeroporto Internacional de Curitiba - Afonso Pena.	36
Figura 8 - Logotipo do Aeroporto Internacional de Curitiba.	37
Figura 9 - Aeroporto Internacional de Confins (Tancredo Neves).....	39
Figura 10 - Logotipo do Aeroporto de Confins.....	40
Figura 11 - Aeroporto Internacional Tom Jobim.	42
Figura 12 - Logotipo do Aeroporto RioGaleão.	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cinco motivos para usar o branding.....	16
Quadro 2 - Objetivos estratégicos do marketing de destinos	18
Quadro 3 - Importância do branding para destinos turísticos.....	19
Quadro 4 - Características do produto turístico.....	20
Quadro 5 - Postura de Mercado dos Aeroportos	22
Quadro 6 - Características dos Serviços e Implicações para o Marketing de Aeroportos.....	25

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1 – <i>PLACE BRANDING</i> E A CONSTRUÇÃO DO LUGAR COMO MARCA	13
1.1 CONTORNOS CONCEITUAIS DE <i>BRANDING</i>	13
1.2 <i>BRANDING</i> DE DESTINOS TURÍSTICOS	16
CAPÍTULO 2 – <i>BRANDING</i> DE AEROPORTOS	22
2.1 <i>MARKETING</i> E <i>BRANDING</i> DE AEROPORTOS	22
2.2 OS AEROPORTOS COMO FERRAMENTA DE DESTINOS TURÍSTICOS	26
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA	30
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE ELEMENTOS DE <i>BRANDING</i> E <i>MARKETING</i> PRESENTES NAS AÇÕES DE QUATRO AEROPORTOS BRASILEIROS	32
4.1 AEROPORTO EURICO DE AGUIAR SALLES (VITÓRIA/ES – VIX)	32
4.2 AEROPORTO INTERNACIONAL AFONSO PENA (CURITIBA/PR – CWB).....	36
4.3 AEROPORTO INTERNACIONAL DE CONFINS – TANCREDO NEVES (CONFINS/MG – CNF)	38
4.4 AEROPORTO INTERNACIONAL TOM JOBIM – GALEÃO (RIO DE JANEIRO/RJ – GIG)	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	46

INTRODUÇÃO

Durante muito tempo os ambientes aeroportuários foram considerados espaços causadores de estresse, especialmente por conta das longas filas, do despreparo dos funcionários, o controle de segurança, falta de limpeza e quase nenhuma facilidade para além dos propósitos da viagem. Isto porque os aeroportos consideravam os passageiros como clientes das companhias aéreas, eximindo-se da responsabilidade com este público e só se comprometendo com os serviços diretamente associados às condições adequadas para a recepção e partida de aeronaves (CASTRO, 2015).

Com o avanço dos anos, a perspectiva foi mudando e os aeroportos passaram a se comportar como empresas, principalmente após o processo de comercialização e privatização destes espaços entre 1970 e 1980. Com isso, a administração dos aeroportos demandou a criação, implementação e melhoria nas técnicas de *marketing*, incluindo o *branding* (idem).

Em linhas gerais, *branding* está relacionado com o estabelecimento de uma marca no mercado. A construção desta é resultado do engajamento positivo com o mercado-alvo. Em casos em que o impacto da marca é forte, esta pode ultrapassar o valor do próprio produto ou serviço oferecido pelo negócio. Em outras palavras, é uma ferramenta poderosa e está associada à identidade da empresa (CÂNDIDO, 2012).

No novo cenário onde os aeroportos evoluíram e as demandas de marca passaram a ser mais intensas, os ambientes aeroportuários assumiram maior responsabilidade sobre a atividade turística das pessoas, especialmente porque viajar conta com o deslocamento do ponto de origem ao destino e os aeroportos são mediadores:

Nesse sentido, o transporte aéreo foi o modo de transporte mais importante para o desenvolvimento do turismo em escala mundial, uma vez que o avião provê acesso seguro, mais rápido e a um menor custo para que destinos turísticos possam captar seus mercados potenciais (CASTRO, 2015, p. 1-2)

Considerando esses pressupostos, busca-se, como objetivo geral, identificar e refletir sobre os elementos de *marketing*, na esfera do *branding* que são importantes para os aeroportos na construção de suas identidades e na promoção de suas marcas. Para tanto, os objetivos específicos são: mapear a literatura acerca dos aspectos conceituais do *place branding* e a sua relação com a construção do lugar como marca; compreender as aplicações conceituais na esfera do *marketing* e *branding* de aeroportos; e selecionar cinco elementos de *marketing*,

aplicados ao *branding*, importantes para a construção da identidade de aeroportos; e analisar os elementos supracitados dentro do contexto de quatro aeroportos brasileiros.

O propósito acima mencionado, busca, ainda, elucidar o seguinte questionamento: quais são alguns dos parâmetros que demandam atenção especial para a construção do *marketing*, especialmente na esfera do *branding* de aeroportos, na tentativa de serem locais atrativos para os usuários? Como eles têm se dado na prática?

Faz-se importante se debruçar sobre este tema, visto que, conforme Tapajóz (2017), as inovações tecnológicas dos meios de transporte impulsionaram os avanços percebidos nos aeroportos tanto na dimensão de equipamentos e processos aeroportuários, quanto nas atividades de turismo em geral. Seguindo o exemplo da Europa e dos Estados Unidos, o Brasil foi se inserindo cada vez mais neste mercado, integrando-se no cenário internacional e aumentando a competitividade nacional em termos de companhias aéreas.

Silva (2016) complementa que, por conta destes fatores, busca-se cada vez mais o diferencial nas ações de marketing e branding praticado pelas concessionárias gestoras. Neste sentido, identificar o que tem sido relevante e o que tem sido apontado pela literatura e observado na prática é uma ferramenta de consulta valiosa para ampliar a perspectiva e atualizar os conhecimentos. Oportunizar o debate dentro deste universo é considerar que a atividade turística tem muitos elementos a serem explorados como, por exemplo, estratégias eficientes que potencializam tanto os investimentos quanto a experiência dos passageiros e clientes em geral.

Sendo assim, as pesquisas que abordam os conceitos e implicações do *marketing* e *branding* de aeroportos demonstram ser contribuições relevantes não só na ótica do conhecimento científico, mas, também do mercadológico, contribuindo, portanto, para o crescimento do país nessas duas frentes (educação e economia).

Este questionamento se mostrou relevante ao longo do processo acadêmico não apenas como usuária de ambientes aeroportuários, mas como curiosidade científica e possibilidades de atuação profissional. Desta forma, com o estudo será possível não só entender as implicações conceituais tratadas pelos autores de base, mas estreitar os conhecimentos com o campo.

Para facilitar o percurso de leitura, o primeiro capítulo do desenvolvimento realizará as considerações iniciais acerca do *marketing* e *branding*, considerando a construção da marca na esfera dos destinos turísticos.

O segundo, retomará as informações da seção anterior, mas dentro da ótica dos aeroportos, tendo em vista o papel fundamental que representam enquanto ferramentas dos destinos turísticos.

Por fim, serão analisados quatro aeroportos, buscando compreender o que se aproxima e o que se distancia da literatura no que diz respeito às ações de *marketing* e à construção da identidade do aeroporto.

CAPÍTULO 1 – *PLACE BRANDING* E A CONSTRUÇÃO DO LUGAR COMO MARCA

Este capítulo está organizado em duas subseções, sendo a primeira voltada para os contornos conceituais de *branding* e, a segunda, direcionada à compreensão deste elemento com os destinos turísticos.

1.1 CONTORNOS CONCEITUAIS DE *BRANDING*

Buscando o significado na raiz da palavra, *Brand* (do inglês) significa “marca”. Neste mesmo sentido, *Branding* vai se referir à gestão da marca, bem como seu nome, imagem ou ideia a ela associada, incluindo slogans, símbolos, logotipos e qualquer elemento de identidade a ela atribuído como seus produtos e serviços (CÂNDIDO, 2012).

Branding [...] pode referir-se ao próprio trabalho ou ao conjunto de práticas e técnicas de construção e consolidação de uma marca no mercado. A construção de uma marca forte para um produto, uma linha de produtos ou de serviços é consequência de um relacionamento satisfatório com o mercado-alvo. Quando esta identificação positiva se torna forte o bastante, a marca passa a valer mais do que o próprio produto oferecido (idem, p.31).

Conforme a autora supracitada, o *branding* consiste não apenas em ações de marketing com o objetivo de promover e expor a marca, mas, também, em ações internas na empresa para transmitir a imagem pretendida. Além disso, o *branding* tem a finalidade de incrementar e aumentar o valor monetário da marca (CÂNDIDO, 2012).

A prática de *Branding* iniciou indiretamente em 1924 quando, recém-nomeado presidente da *General Motors* (empresa automobilística), Alfred P. Sloan, passou a desenvolver modelos de automóveis diferentes em torno da segmentação de clientes. O preço e a qualidade de cada veículo eram baseados no que cada segmento consumidor podia pagar. Enquanto isso, outra grande mudança na comercialização se iniciava na empresa *Procter & Gamble* (empresa de bens de consumo), onde Neil McElroy, através de um memorando interno propõe o conceito moderno de “*branding*”, ou nova estratégia de negócios – gestão de marca (CAMPOS, 2014).

A gestão da marca chamou a atenção para a especialização e diferenciação do produto, em vez de formatos de negócios como habitualmente, como é o caso da *P & G*:

A *P & G* e outras empresas que apostaram no conceito de gestão de marca de *McElroy* se tornaram extremamente bem sucedidas. No início da década de 1940, a *Ted Bates & Company* realizou uma pesquisa extensa de campanhas publicitárias de sucesso para ver se poderiam identificar um padrão para descobrir o porquê do sucesso dessas marcas. O que eles descobriram foi que

as marcas mais bem sucedidas ou que em seu segmento obtiveram o maior “ROI” (Retorno sobre Investimento), haviam encontrado o que eles chamaram de “*Unique Selling Proposition – USP*” (o maior diferencial de um produto comparado com seus concorrentes diretos e indiretos) (CAMPOS, 2014, p. ?).

No final dos anos 1960 e início dos anos 1970, o conceito de *branding* começou a tomar um novo significado, incluindo, agora, o conceito de imagem e valores (idem).

O conceito de posicionamento de marca surgiu pela declaração de Al Ries e Jack Trout no livro “Posicionamento: A batalha pela sua mente” em que afirmam que a superioridade do produto não é relevante e o que vai importar é a percepção de uma determinada marca, que pavimentou junto aos consumidores o caminho para o sucesso (ibidem).

Keller (2003, p.4) define *brand* como um “produto, que acrescenta outras dimensões e que o diferenciam de alguma forma de outros produtos concebidos para satisfazer a mesma necessidade”. *Brand* é “um desejo partilhado e uma ideia exclusiva incorporada em produtos, serviços, lugares e/ou experiências” (KAPFERER, 2003, p.13).

É algo que se diferencia pelo seu posicionamento competitivo através da sua personalidade, compreendendo uma combinação única de atributos funcionais e valores simbólicos. Para ser bem-sucedido deve procurar estabelecer uma relação emocional com os consumidores, garantindo que existe um ajuste entre as necessidades dos consumidores e os valores e características da marca (DUMBRAVEANU *apud* CÂNDIDO, 2012 p.12).

Para Kapferer (2003), as marcas estão se tornando cada vez mais importantes nas organizações, quando geridas de forma adequada podem ser uma vantagem competitiva por constituírem um dos poucos atrativos estratégicos que uma empresa pode ter. Pike (2005) defende ainda que seu valor é um dos impactos mais importantes da marca para as organizações.

Campos (2014) diz que, com a globalização, despertou-se o interesse das pessoas em conhecer novos lugares, suas culturas e hábitos. Com o despertar das pessoas e as viagens pelo mundo, fica cada vez mais necessário diferenciar espaços, comunicar as diferenças e fugir da pasteurização das ações que reforcem a singularidade dos destinos, o que os tornarão mais atrativos e garantirá uma rotatividade. Dessa forma, além das empresas, as cidades e estados também apostam no *branding* para a construção de sua imagem para estimular o turismo e o sentimento de pertencimento da população local, fomentar a economia e promover a socialização entre as pessoas (idem).

Cândido (2012) ressalta em sua obra “Papel do Branding no Marketing dos Destinos Turísticos” que:

Branding também pode referir-se ao próprio trabalho ou ao conjunto de práticas e técnicas de construção e consolidação de uma marca no mercado. A construção de uma marca forte para um produto, uma linha de produtos ou de serviços é consequência de um relacionamento satisfatório com o mercado-alvo. Quando esta identificação positiva se torna forte o bastante, a marca passa a valer mais do que o próprio produto oferecido (idem, p. 35).

Acrescenta ainda que:

O *branding* consiste não apenas em ações de marketing com o propósito de aumentar a exposição da marca no mercado, mas também em ações internas na empresa, para transmitir a imagem pretendida. Além disso, o branding tem também a finalidade de incrementar o *brand equity*, ou seja, aumentar o valor monetário da marca, considerada como um ativo da empresa, e assim aumentar o valor da própria empresa (ibidem, p. 35).

O fundador da primeira empresa especializada no chamado *Place Branding* no Brasil, falou sobre a influência que as imagens e a reputação de determinadas localidades têm sobre nossas tomadas de decisão, no momento de definir um destino para conhecer. Esteves (2016) defende a possibilidade de olhar os “lugares como marca”:

É possível transformar países, estados, cidades, bairros, vizinhança e até ruas em marcas-lugares. Localidades são bem mais que paisagens, monumentos e a criação de logotipos: elas movem, encantam, inspiram, conectam, surpreendem e transformam todos nós, quando bem trabalhadas (idem, p. 14).

Conforme o autor, todos os lugares possuem uma identidade que precisa ser bem explorada. “Até o que chamamos de ‘não lugares’, aqueles que não têm caráter simbólico ou afetivo nenhum, como aeroportos e hospitais, podem também tornar-se mais do que simples serviços usuais, mas um *place branding*, uma referência até emocional” (ibidem, p. 14).

Dessa forma, profissionais do setor, podem usar o conceito de *place branding* a favor dos negócios. Para isso é preciso transformar e descobrir a alma do lugar e fazer com que ele vire um desejo do seu cliente (op.cit., p, 15).

Contextualizando o tema para a perspectiva dessa pesquisa, para se fazer o *branding* de aeroportos é preciso ir além da imagem que quer se passar, uma vez que a imagem é subjetiva. O autor (op.cit.) afirma que a cultura visual se utiliza da penetração na imagem, a qual possui profundidade e interioridade, ou seja, é uma imagem complexa. A imagem complexa é baseada na dualidade do processo de comunicação, o qual, para ser eficientemente complexo deve estar carregado tanto de objetividade, quanto de subjetividade. Por isso, os gestores para aplicar o *branding* nesses lugares devem pensar não só do ponto de vista da imagem e da promoção do

lugar, mas na construção da identidade e singularidade, que é possível fazendo uma pesquisa com seus usuários para entender suas necessidades (op.cit.).

Wally Olins, profissional de *branding* britânico e criador de marcas como Indra, Vueling, Yoigo, EVO, Bankinter e ICEX, diz que:

Em sua visão pessoal o mundo do *branding* mudou dramaticamente desde seus primórdios e nós estamos muito mais envolvidos agora do que nós estávamos envolvidos em pensamento estratégico e no processo interno do *branding* – em outras palavras, em falar para as pessoas de dentro da empresa, qual o real significado da empresa (OLINS, 2014 *apud* QUEIROZ, 2014, p. 23).

Considerando o *branding* não só como estratégia de *marketing* e de promoção, como já dito anteriormente, Esteves (2016) ressalta que, em determinados lugares, também pode ser uma estratégia política e pontua os cinco motivos de se usar o *branding*, como apresentando no Quadro 1:

Quadro 1 - Cinco motivos para usar o branding

1	Transformar capital do lugar em capital político
2	Criar uma ideia capaz de engajar pessoas e, por quê não eleitores?
3	Criar uma visão inovadora
4	Inserir no mapa
5	Melhorar e experiência nas cidades

Fonte: Esteves (2016).

Já no turismo, a construção da imagem de um lugar é o resultado de muitas informações e associações, que estão todas conectadas ao destino, cuja marca representa uma promessa de satisfação ao público-alvo. Para Petrocchi (2009), o uso generalizado do *branding* no turismo pode ser explicado pela elevação dos níveis concorrências no setor.

De qualquer forma, percebe-se que o turismo é um dos motores do desenvolvimento mundial. Neste contexto, o mercado turístico é cada vez mais um mercado global em grande crescimento e que assiste ao permanente aparecimento de novos destinos que veem o turismo como uma oportunidade para o seu desenvolvimento econômico (COSTA; SOUSA, 2011).

1.2 *BRANDING* DE DESTINOS TURÍSTICOS

De acordo com Pike (2005), destino turístico é um local que atrai visitantes temporariamente. Em contrapartida, a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2007) afirma que se trata de um espaço físico onde o turista passa pelo menos uma noite, podendo ser um

país, uma região, uma ilha etc. Para Cooper e Hall (2008), o destino mais do que um produto, é o espaço físico onde decorrem as atividades turísticas. Também é onde as comunidades trabalham e vivem, estando repleto de símbolos e imagens da cultura e de sua história. Assim, oferece um conjunto de produtos, bem como serviços, atrativos, recursos turísticos, e experiências que, conjuntamente, são comercializados sob a marca do destino (BUHALIS, 2000).

A procura turística, segundo Montejano (1996), é composta pelos

(...) que consomem bens e serviços turísticos procurando satisfazer suas necessidades de descanso, ócio, recreio, lazer e cultura durante um período, principalmente de férias. Atualmente, a procura turística está muito segmentada devido às motivações particulares e necessidades sociais condicionadas por fatores como idade, gênero, estado civil, poder de aquisição, nível cultural, entre outros (MONTEJANO, 1996, p. 13).

Sabendo que os consumidores têm um leque variado de destinos turísticos, e muitos semelhantes entre si, a busca pelo conhecimento do destino assume um peso considerável nas intenções de escolha e compra. A diferenciação desses pontos semelhantes e a singularidade do produto final, irá contribuir como fator determinante para escolha (MONTEJANO, 1996).

Para Cândido (2012), num ambiente cada vez mais competitivo, é crucial que um determinado destino consiga identificar e pontuar quais são as suas vantagens em relação aos seus concorrentes e a partir daí, desenvolver a sua identidade competitiva, afim de garantir sua singularidade e atender as necessidades do público alvo.

Essa competitividade não se restringe ao âmbito nacional da empresa, organização ou lugar. Deparando com a competitividade, inclusive internacional, os avanços tecnológicos melhoraram a oferta por meio de uma eficiência e rapidez no processo de informação, tal como na sua distribuição e manipulação, conseguindo um aumento da rentabilidade do processo produtivo (BRANISSO, 2005).

De acordo com a OMT, (2007), o destino turístico reúne um conjunto de elementos essenciais: atrações, equipamentos públicos e privados, acessibilidades, recursos humanos, imagem e identidade, e preço. A noção de destino turístico se

assenta numa estrutura de oferta de produtos e serviços turísticos, dotada de coerência e de autonomia de decisão, baseada numa determinada zona geográfica, que tem associada uma determinada imagem de conjunto, normalmente comercializada de uma forma integrada e sob uma marca distintiva (SILVA, 2009, p. 93).

Desta forma, pode-se resumir as características dos destinos turísticos conforme a Figura 1:



Figura 1 - Resumo das características dos destinos turísticos.

Fonte: Silva (2009, p.93).

Como percebido, ao considerar a composição do Destino Turístico, é fundamental levar em consideração determinadas características, quais sejam, a associação da imagem ao conjunto, isto é, do destino ao propósito da marca; a integração das formas de comercialização, oferecendo facilidade e comodidade aos usuários; a marca distintiva; o alinhamento da oferta com os produtos e serviços, de modo a equilibrar as expectativas e a realidade; a autonomia na decisão e as potencialidades da base da zona geográfica (SILVA, 2009).

No concernente ao marketing de destinos, Para Buhalis (2000 *apud* Cândido, 2012, p.15) considera que “deve ser utilizado como uma ferramenta estratégica combinada com o planejamento e uma gestão integrada, proporcionando ganhos a todos os *stakeholders*, ao invés de ser simplesmente utilizado como uma ferramenta promocional”. Desta forma, o autor define alguns objetivos estratégicos do marketing de destinos que podem ser apreciados no Quadro 2:

Quadro 2 - Objetivos estratégicos do marketing de destinos

1	Não deve ser apenas utilizado como uma ferramenta para atrair mais visitantes para determinado local ou região, mas deve também fomentar o desenvolvimento regional através do aumento da prosperidade no longo prazo da população local;
2	Maximizar a satisfação dos visitantes;
3	Maximizar o lucro das empresas locais bem como os seus efeitos multiplicadores;

4	Minimizar os impactos negativos do turismo procurando alcançar a sustentabilidade econômica, cultural e ambiental.
---	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Buhalis (2000 *apud* CÂNDIDO, 2012, p.15).

Considerando os pressupostos apontados até aqui, o *branding* é essencial no processo de marketing do destino. Kania (2001), argumenta que este é o elemento mais importante no plano de marketing. A abordagem do *branding* de destinos está assumindo sua importância e relevância dentro de um amplo contexto incluindo o de destinos turísticos, não só pelo fato de criarem uma identidade que o distinguem de outros, mas também por se adaptar as necessidades de seus consumidores final (*idem*).

Com o intuito de facilitar a compreensão da relevância do *branding* para destinos turísticos, Clarke (2000) destaca alguns pontos, como demonstrado no Quadro 3.

Quadro 3 - Importância do branding para destinos turísticos

1	O turismo envolve decisões de compra complexas e de grande envolvimento por parte dos consumidores, desta forma, a marca pode reduzir as escolhas disponíveis pelos consumidores.
2	O <i>branding</i> pode ajudar a compensar os efeitos de intangibilidade do produto turístico, especialmente se combinado com uma experiência anterior positiva.
3	O <i>branding</i> pode comunicar consistência num setor que é sensível à variação da experiência.
4	O <i>branding</i> pode atuar como um mecanismo de redução de risco de escolha de um destino “pobre”.
5	Dada a natureza inseparável do produto turístico, a marca pode ajudar a garantir a satisfação do turista e assim facilitar o processo de segmentação.
6	Na óptica da oferta, o <i>branding</i> pode contribuir para uma maior motivação e trabalho de equipa entre os <i>stakeholders</i> , uma vez que os resultados a atingir são comuns e procuram beneficiar todas as partes envolvidas.

Fonte: Clarke (2000).

Fazendo um paralelo, assim como o *branding* empresarial, o *branding* do destino procura oferecer uma estratégia cuidadosamente elaborada e conceituada, que inclua a experiência do destino refletindo as necessidades dos visitantes e o envolvimento de todos os *stakeholders* (CLARKE, 2000).

Para Wheeler (2013), *branding* compreende desde as expectativas criada na mente do consumidor sobre um produto até estabelecimento de uma relação emocional entre o consumidor e a marca. Acerenza (1991 *apud* Branisso, 2005, p. 62) vê o produto turístico como “conjunto de prestações materiais e imateriais, que são oferecidas com o propósito de satisfazer aos desejos ou às expectativas dos turistas, e é composto por atrativos, facilidades (as quais possibilitam a permanência do turista no local visitado) e acesso.” Neste contexto, Vellas e Becherel (1999) destacam três características marcantes do produto turístico, como apresentado no Quadro 4.

Quadro 4 - Características do produto turístico

1	Complementaridade: interdependência da indústria turística como um todo. O produto turístico não é apenas um serviço único, e sim uma composição da atuação de várias empresas se complementando.
2	Altos custos fixos: o custo inicial para ofertar os elementos básicos do turismo, como transporte (avião, carro, trem) ou acomodação (hotéis, pousadas) é muito alto e com poucas garantias de retorno.
3	Intensa participação humana: o turismo é uma indústria fortemente baseada no trabalho. Grande parte da experiência de viagem é avaliada pela qualidade dos serviços e habilidades dos funcionários em contato com o cliente. A maior parte do que é oferecido são tarefas desempenhadas pelos empregados do turismo.

Fonte: Vellas e Becherel (1999).

Um modelo para a compreensão do *branding* do destino é proposto por Cai (2002) e está expresso na Figura 2.



Figura 2 - Modelo de Branding de destinos.

Fonte: Cai (2002, p. 725).

Sobre este modelo,

o processo de formação de imagem procura construir a imagem desejada de acordo com a identidade da marca através de programas de marketing, comunicações de marketing e gestão de associações secundárias. Estas últimas são consideradas secundárias porque não resultam dos programas de marketing e de comunicação das

DMO's, nem dependem do seu controle direto. Os quatro elementos que se encontram fora do círculo representam as condições contextuais do processo de branding do destino: existência de imagem induzida, tamanho do destino e composição, posicionamento e mercados-alvo e existência de imagem orgânica (CAI, 2002, p. 23).

Cândido (2005) acredita que o desafio maior é o de transformar o conjunto de características do destino em uma marca que seja crível e que ofereça diferenciação relevante para o destino perante seus concorrentes. Indo além, como estabelecer uma conexão emocional que incentive o turista a visitar e voltar ao destino? É esta a proposta do *branding* de destinos. *Branding* de destinos é mais do que símbolos e imaginário, “é evidência de um desejo coletivo de ofertar e entregar uma proposta atraente e competitiva” (BRANISSO, 2005, p. 35).

Desta forma, ao relacionar a razão de existir do *branding* com a importância do fomento do turismo para a economia nacional e mundial, percebe-se que para se ampliar o cenário, os serviços e acessos oportunizados pelos aeroportos, faz-se necessário utilizar as estratégias adequadas não só para a construção da imagem, mas para atender efetivamente o público alvo.

CAPÍTULO 2 – *BRANDING* DE AEROPORTOS

De acordo com Palhares (2002), o transporte turístico

pode ser tido como a atividade meio que interliga a origem de uma viagem turística a um determinado destino (e vice-versa), que interliga vários destinos turísticos entre si (primário e secundários) ou que faz com que os visitantes se desloquem dentro de um mesmo destino primário ou secundário (PALHARES, 2002, p. 27).

Neste sentido, os aviões têm se mostrado atrativos para os viajantes que buscam não só o acesso aos destinos turísticos com mais rapidez, mas também buscam experiências únicas nos espaços de transição. Este capítulo se concentrará em compreender os aspectos de *branding* e *marketing* na esfera dos aeroportos, sendo estes, aeródromos públicos dotados de edificações, instalações e equipamentos para apoio às operações de aeronaves e de processamento de pessoas e/ou cargas. Será apresentado, ainda, como estes espaços se comportam enquanto ferramentas de destinos turísticos.

2.1 *MARKETING* E *BRANDING* DE AEROPORTOS

Antes de adentrar com afinco na relação do *marketing* e do *branding* com os aeroportos, faz-se necessário compreender algumas características próprias deste tipo de espaço. Por meio do Código Brasileiro de Aeronáutica (CBA), percebe-se que, apesar de haver semelhanças entre aeródromo e aeroporto, há diferenças conceituais. O primeiro termo se refere à um ambiente próprio para pouso, decolagem e tráfego de aeronaves – sejam públicas ou privadas. Já o segundo, trata-se de uma área pública que apresenta instalações e facilidades para a realização das atividades operacionais das aeronaves; que oferecem comodidades para os passageiros; e que possibilita adequadamente os meios necessários para a realização do transporte de cargas (JARACH, 2001).

Sob a perspectiva mercadológica, os aeroportos podem assumir diferentes funções que influenciarão diretamente as campanhas de *marketing*. Neste sentido, Jarach (2001) dispõe de cinco que, por sua vez, estão demonstrados no Quadro 5.

Quadro 5 - Postura de Mercado dos Aeroportos

Item	Postura de Mercado	Descrição
------	--------------------	-----------

1	<i>Hub</i> ¹ primário	aeroporto que funciona como <i>hub</i> para uma ou mais companhias aéreas. São geralmente construídos em grandes centros econômicos que possam por si só gerar movimentação de passageiros, seja a negócios ou a lazer.
2	<i>Hub</i> secundário	por meio de uma parceria entre a autoridade aeroportuária e uma empresa aérea regional, o aeroporto se torna um <i>hub</i> de uma rede de baixa densidade, com rotas de alta frequência de passageiros viajando a negócios. Podem também ser estabelecidos por uma companhia aérea de bandeira que tenha outro <i>hub</i> principal, com foco em operações de curta distância.
3	Aeroporto Regional	tem como foco principal os voos ponto a ponto, especialmente em segmentos que atendam ao passageiro de negócios, como o taxi aéreo.
4	Aeroporto <i>Low-cost</i>	aeroporto que tem por objetivo atrair as <i>low cost carriers</i> e possui terminal e engenharia de operações que minimize ao máximo os custos e as tarifas às empresas aéreas. Alguns <i>hubs</i> primários podem possuir um ou mais terminais do tipo <i>low-cost</i> para atender especificamente a estas empresas aéreas.
5	Aeroporto de Carga	aeroportos com foco no transporte de carga. Oferecem uma gama de especificações técnicas para o atendimento às empresas deste segmento.

Fonte: Castro (2015, p. 24).

Consultando as categorias estabelecidas pela *Federal Aviation Administration* (FAA), verifica-se que dentro da classificação de *hubs* há outros desdobramentos. No entanto, nestes grupos são levados em consideração o número de passageiros movimentado por ano. São eles: *Hubs* Grandes, *Hubs* Médios, *Hubs* Pequenos, Não *Hubs*, Aeroportos Não Principais e Aeroportos de Aviação Geral (CASTRO, 2015).

Em linhas gerais, os *Hubs* Grandes são responsáveis por cerca de 1% do trânsito anual de passageiros embarcados no país. As principais operações estão relacionadas com o transporte de cargas e passageiros, não sendo expressivo os números vinculados à aviação em geral. Os *Hubs* Médios são classificados com movimentação anual de passageiros embarcados entre 0,25% e 1%. Já os *Hubs* Pequenos, acomodam entre 0,05% e 0,25% (idem).

No concernente aos Não *Hubs*, tratam-se de aeroportos com tráfego mínimo de 10 mil passageiros por ano, não podendo ultrapassar 0,05% do total anual. Os Aeroportos Não Principais apresentam os números entre 2.500 e 10 mil passageiros. E, finalmente, os Aeroportos de Aviação Geral é a categoria com até 2.500 passageiros, sendo esta classe exclusivamente representada por aeronaves privadas, ou seja, sem serviço comercial de transporte de passageiros (ibidem).

Compreender essa classificação é fundamental para entender a evolução dos serviços prestados pelos aeroportos nas últimas décadas, especialmente os ligados à experiência dos

¹ Hub (do inglês), plataforma giratória de voos, e centro de conexão são designações dadas ao aeroporto utilizado por uma companhia aérea como ponto de conexão para transferir seus passageiros para o destino pretendido.

usuários. Durante muito tempo, a imagem dos aeroportos estava ligada a um ambiente de passagem, repleto de controles de segurança, de longas esperas e avesso ao lazer. Isto porque a responsabilidade dos passageiros era direcionada para as empresas aéreas. Entretanto, este cenário tem mudado paulatinamente. Os aeroportos têm investido nos espaços e serviços de modo que ofereça uma experiência que ultrapasse o embarque e o desembarque. A Figura 3 ilustra como a visão tradicional da administração aeroportuária está migrando para uma gestão que abarca a ótica comercial e, por isso, investe em pacotes de serviços com considerável qualidade, além das campanhas de *marketing* (op.cit.).

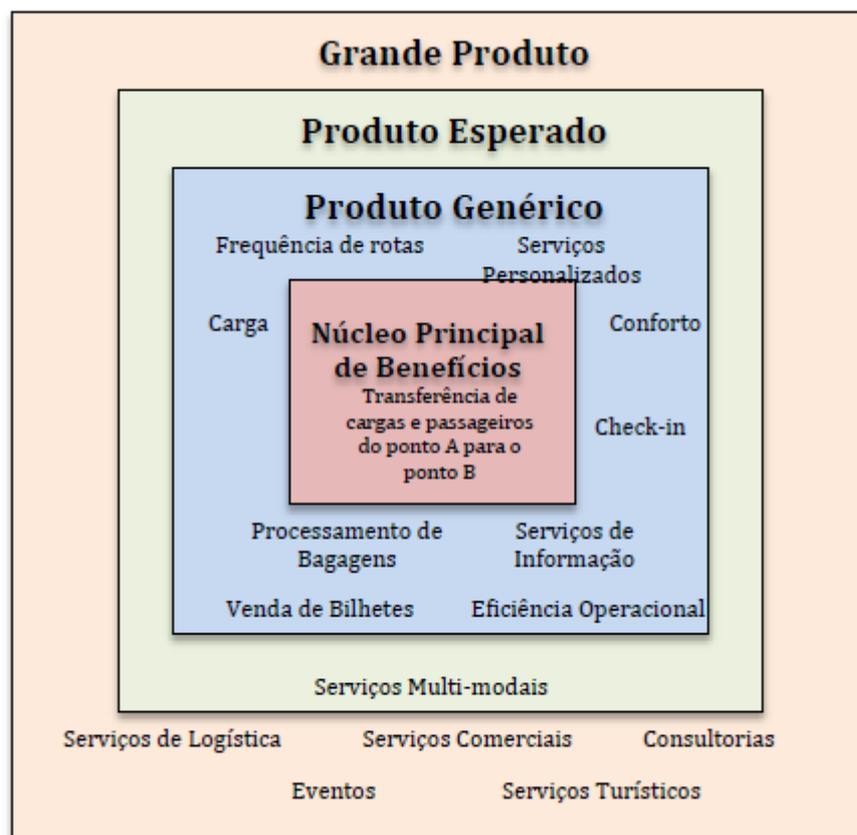


Figura 3 - Nova forma de gestão aeroportuária.

Fonte: Castro (2015, p. 26).

Por meio da Figura 3, nota-se que alguns produtos já foram personalizados e estão sendo comercializados nos ambientes de aeroportos. Jarach (2001), por exemplo, apontou os básicos (alimentos e bebidas), além de vendas, *duty-free* e locação de veículos. Em outras palavras, as atividades mencionadas estão diretamente associadas à prestação de serviços. Portanto, para

traçar estratégias de *marketing* consistentes e que alcancem os usuários, deve-se partir dos mesmos pressupostos debruçados pelo setor de serviços em geral.

Para Halpern e Graham (2013), é importante considerar as características presentes em todas as prestações de serviço e, então, adequá-las para os fins da gestão aeroportuária. São elas: inseparabilidade, não há transferência de propriedade, intangibilidade, heterogeneidade e perecibilidade. Partindo dessas premissas, Castro (2015) aplicou esses conhecimentos à área dos aeroportos. O resultado está expresso no Quadro 6.

Quadro 6 - Características dos Serviços e Implicações para o Marketing de Aeroportos.

Características dos Serviços	Implicações para o Marketing de Aeroportos
<i>Inseparabilidade</i> O produto aeroportuário é geralmente produzido e consumido simultaneamente, as vezes por meio da interação entre o aeroporto, outros provedores de serviços e o consumidor final.	É importante que os aeroportos desenvolvam e mantenham relações próximas uma vez que esta interação determina o resultado do serviço.
<i>Não há transferência de propriedade</i> Os clientes dos aeroportos geralmente não obtêm acesso pessoal ou ilimitado aos produtos e serviços que pagaram.	Importante para que os aeroportos reforcem a identidade da marca e para incentivar a fidelidade dos consumidores.
<i>Intangibilidade</i> Os produtos e serviços dos aeroportos não têm substância; eles não podem ser vistos, provados ou tocados.	Importante que os aeroportos desenvolvam sinais tangíveis que forneçam evidências dos benefícios disponíveis (por exemplo, os níveis de qualidade dos serviços).
<i>Heterogeneidade</i> A qualidade dos produtos e serviços dos aeroportos geralmente varia dependendo de quando, onde e como são oferecidos e por quem.	Aeroportos devem investir em controle da qualidade, por exemplo com treinamento dos funcionários e sistemas de gestão mais eficientes.
<i>Perecibilidade</i> Os produtos e serviços dos aeroportos não podem ser armazenados para venda ou uso posterior.	Os aeroportos precisam antecipar e planejar a demanda futura e usar os elementos do mix de marketing para influenciar e responder às mudanças da oferta e da demanda.

Fonte: Castro (2015, p. 28).

Uma vez que os atributos supracitados estão identificados e delimitados, é possível avançar para a estruturação de estratégias de *marketing* orientadas para o aproveitamento de todos os recursos e potenciais oferecidas pelo espaço do aeroporto. Neste contexto, três fatores precisam ser analisados: o ambiente interno, o microambiente e o macroambiente.

[...] o ambiente de marketing de aeroportos se desenvolve e sofre influência de três ambientes: ambiente interno, microambiente e o macroambiente, sendo o primeiro representado pela própria organização. O microambiente consiste de fatores e forças próximas à empresa e que possuem efeito direto em sua habilidade de prestar serviços aos consumidores e em suas estratégias de marketing. São os fornecedores, intermediários, consumidores e os *stakeholders*. Já o macroambiente é representado por fatores e forças que pertencem à sociedade em geral e afetam a todas as organizações que operam em um mercado particular. Tais fatores influenciam

diretamente o microambiente e o ambiente interno e, conseqüentemente, as atividades de marketing desenvolvidas (idem, p. 29).

Entretanto, a literatura demonstra que ainda há poucos exemplos de estratégias praticadas pelos administradores aeroportuários que dão conta de todas estas influências. Negligenciam, por exemplo, a importância do turismo para o progresso do negócio. Nesta dimensão, encontra-se o *branding* que, como mencionado, precisa de amadurecimento neste segmento.

Para o desenvolvimento do projeto de *branding* de aeroportos três atores são particularmente especiais: os clientes individuais (representados não somente pelos passageiros, mas também por acompanhantes e visitantes), as empresas aéreas (tradicionalmente os principais clientes dos aeroportos) e os destinos turísticos (no esquema anterior descritos como a sociedade e órgãos oficiais de turismo) (ibidem, p. 31).

Ainda que o projeto de *branding* de aeroportos tenha interesse em atender diferentes objetivos relacionados aos serviços e formas de atuação, será o contexto que irá ditar as melhores ações, estratégias e parcerias. De qualquer forma, a literatura demonstra haver três pontos fundamentais para o desenvolvimento e implementação de um programa de *branding*: a) deve-se focar na construção de uma experiência positiva para todos, de modo que esta seja vinculada à imagem do aeroporto, refletindo, portanto, sua personalidade; b) deve-se buscar pelos diferenciais do aeroporto, de modo que eles transformem experiências comuns em experiências únicas e singulares; e c) deve-se preocupar em se tornar memorável para os clientes (op.cit.).

2.2 OS AEROPORTOS COMO FERRAMENTA DE DESTINOS TURÍSTICOS

Os aeroportos, como demonstrado até aqui, são chaves importantes para o desenvolvimento do turismo em determinadas nações e regiões, especialmente, haja vista que facilita o acesso ao destino e recursos. Conforme Zajac (2016), os transportes aéreos são fundamentais para o desenvolvimento do turismo em determinada região ou país. Este aspecto não só beneficia os passageiros e usuários em geral, como a competitividade e o crescimento mercadológico. Neste sentido, trabalhos como o de Castro (2007) ilustram que a preocupação

com a hospitalidade de todos que dependem dos espaços aeroportuários tem aparecido como pontos importantes no planejamento estratégico e na gestão destes ambientes.

Conforme Almeida e Costa (2014), o sistema de aeroportos é um planejamento complexo, dependendo diretamente da integração dos aspectos sociais e econômicos ao local que se insere. De qualquer forma, o transporte aéreo tem oportunizado o crescimento das atividades turísticas, principalmente ao suscitar e oferecer mais mobilidade (*idem*).

Neste contexto, a acessibilidade também representa papel decisivo nas decisões de viagens de férias. De acordo com os autores (*op.cit.*) um indivíduo só será impelido a comprar um destino, caso houver a possibilidade de fácil acesso a ele. Em outras palavras, para que um local possa ser cogitado como destino turístico para uma pessoa, todos os meios precisam colaborar para a concretização do plano e, neste caso, a rápida locomoção, o conforto e fácil acesso ao destino oferecido pelos aviões, tornam-se fatores que influenciam na decisão.

Com o intuito de ilustrar este aspecto, percebe-se na pesquisa de Debbage (2002) o aeroporto de Algarve, em Portugal. O destino em questão passou a se popularizar mais a partir dos anos 1965 com a abertura do Aeroporto de Faro. Desde então, Algarve tem se consolidado na procura por turistas, além de ter ampliado a oferta de serviços que tanto atendem o público nacional quanto o internacional. Destaca-se ainda, segundo o autor (*idem*) que a acessibilidade proporcionada a este local, facilitou o turismo residencial, isto é, aquele local que as pessoas viajam várias vezes ao ano, por terem uma segunda habitação instalada. Sem o serviço de transporte aéreo, dificilmente Algarve teria a popularidade demonstrada.

Retomando o contexto brasileiro, por meio da Lei Nº 11.771 (BRASIL, 2008), no seu artigo 2º turismo é entendido como uma atividade de lazer que, eventualmente, é realizada por pessoas físicas em lugares diferentes dos rotineiros por um prazo curto de tempo (inferior a um ano). Para que seja possível as atividades de turismo, é fundamental a participação dos meios de transportes, haja vista a necessidade de longos e curtos deslocamentos. No contexto dos aeroportos brasileiros, estes também se tornaram imprescindíveis para a manutenção do turismo em território nacional e internacional (DEBBAGE, 2002).

La Torre (2002) afirma que quando o setor aeroportuário começou, as próprias companhias operadoras se responsabilizavam pela construção de pequenos aeroportos para seus aviões. Estes, por sua vez, só demandavam uma pista plana e uma cabine.

Atualmente, como parte do turismo, os terminais de transportes podem ser considerados como meios de atração em si mesmos, pois oferecem ampla oferta de entretenimento, lazer, descanso, além de serem a forma de acesso do turista a uma determinada região. Para que a viagem se torne bem sucedida se faz necessário uma infraestrutura e serviços adequados como pistas, terminais, acessos, alimentação, estacionamento, sanitários entre outros (OLIVEIRA, 2013, p. 6).

Neste sentido, percebe-se que os aeroportos estão deixando de ser simples espaços dedicados a transporte, assumindo, ainda, outras funções fundamentais. O aeroporto de Changi, em Cingapura, por exemplo, é considerado um importante espaço de negócios. De acordo com Silva (2009), a locomoção proporcionada pelo avião impulsionou ainda mais o turismo. Além do viajante considerar o destino, o aeroporto escolhido também será bastante considerado. A fim de ilustrar, Lickorish e Jenkins (2001, p.130), consideram que “[...] o número de turistas internacionais passou de 69 milhões em 1960 para 537,4 milhões em 1994”. Já o Ministério do Turismo (MTUR), entre janeiro e abril de 2015, 332 milhões de turistas viajaram pelo mundo. Esses dados demonstram que, cada vez mais, as pessoas optam pelos aeroportos como canais de transporte para as viagens.

De acordo com uma pesquisa realizada por Silva (2016) sobre os motivos da escolha pelo transporte aéreo pelos passageiros, encontrou-se o exposto no gráfico da Figura 4:

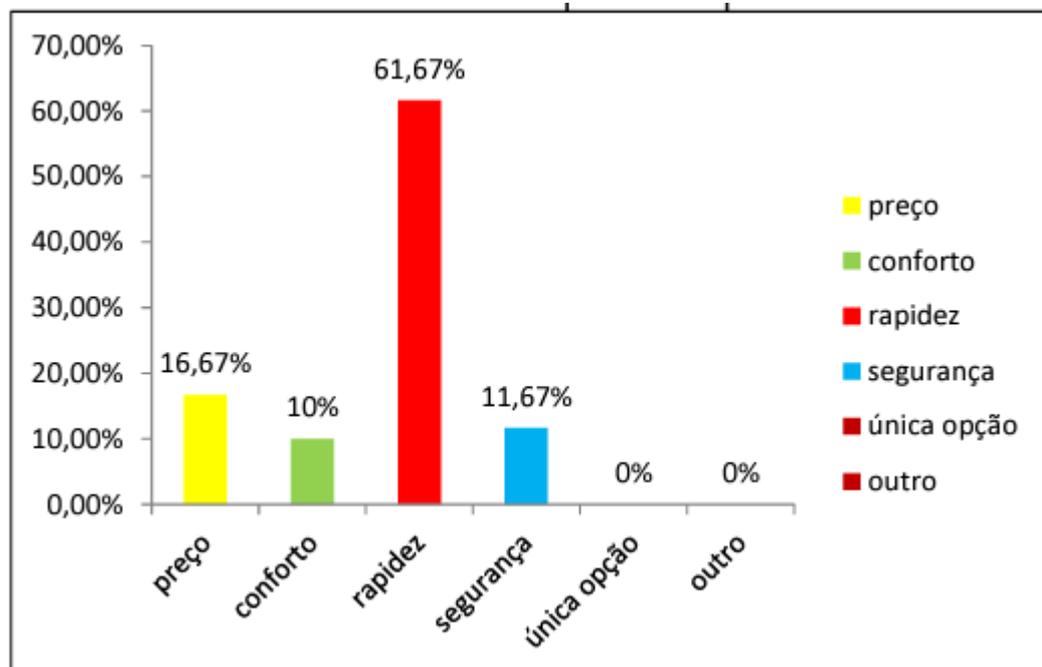


Figura 4 - Razões para a escolha do transporte aéreo como meio de viagem.

Fonte: Silva (2016, p. 44).

Como observado, o principal fator que chamou a atenção dos entrevistados para o sistema aeroportuário de transporte é a rapidez do deslocamento, seguido dos preços das passagens. Outros pontos relevantes foram o conforto e a rapidez (*idem*).

No mesmo estudo demonstrado, percebeu-se que os participantes, para a realização de suas viagens e escolha do aeroporto mais adequado levam em consideração as facilidades oferecidas em relação aos demais transportes como, por exemplo, táxis, ônibus etc., haja vista que para ir a cidades turísticas nas proximidades, o indivíduo dependerá de outros meios de locomoção (*ibidem*).

Além das facilidades, o bom atendimento também tem sido considerado pelos passageiros como pontos importantes de um aeroporto e que, conseqüentemente, quando atendidos, trazem uma imagem positiva. Serviços, acessibilidade e localização também são elementos chaves para o aumento da satisfação dos usuários e da expansão do fluxo de viajantes de determinado espaço (*op.cit.*).

A partir dos elementos dispostos neste capítulo, a seção seguinte se concentrará em realizar em uma análise geral de casos, buscando entender os pontos que se aproximam e distam da teoria demonstrada.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

A presente monografia se referencia nos parâmetros das revisões bibliográficas, do tipo exploratória-descritiva, de abordagem qualitativa. Para tanto, partiu-se do seguinte questionamento: quais são alguns dos elementos e/ou parâmetros que requerem atenção dos aeroportos, na dimensão do *marketing* e *branding*, na construção e solidificação de suas marcas?

No primeiro momento, realizou-se a seleção das bibliografias de base a partir das plataformas científicas como a *Scielo* e *Google Acadêmico*. Neste sentido, utilizou-se como chave de busca os termos: *branding*; *marketing*; *turismo*; *aeroporto*; *destino turístico*. Foram aplicados, eventualmente, os operadores booleanos AND e NOT.

Os critérios de inclusão estabelecidos para a seleção da bibliografia foram: a) ter sido publicado, de preferência, nos últimos 20 anos, isto é, entre 2001 e 2021; b) estar disponível em português, espanhol ou inglês, devido à facilidade de ferramentas de tradução; e c) apontar diretamente elementos associados à temática tratada.

No concernente aos critérios de exclusão, eliminaram-se os estudos que: a) não se enquadraram no recorte temporal de publicação (2011-2021) – salvo as exceções que trouxessem informações que ainda são válidas; b) foram disponibilizados em idiomas diferentes do português, espanhol e inglês; e c) não continham informações pertinentes para a atualização do conhecimento conforme o questionamento proposto.

Na fase seguinte, selecionou-se quatro aeroportos que seriam tratados na análise, a partir dos materiais selecionados na etapa anterior. Para selecionar, utilizou-se como referência a Pesquisa de Satisfação do Passageiro e Desempenho Aeroportuário da Secretaria Nacional de Aviação Civil e do Ministério da Infraestrutura realizada em 2020. Desta forma, escolheu-se dois aeroportos com capacidade anual acima de dez milhões de passageiros ao ano e dois aeroportos com capacidade de até dez milhões dentro do mesmo período.

Na primeira categoria, enquadraram-se os aeroportos de Confins (Minas Gerais) e Galeão (Rio de Janeiro). Na segunda, os aeroportos de Curitiba (Paraná) e Vitória (ES). Na pesquisa de satisfação supracitada, estes espaços encontram-se entre a primeira e terceira posições em recomendações, de acordo com suas categorias de movimentação de passageiros anual.

Por último, realizou-se o diálogo entre a teoria e o que tem se observado na prática em relação aos elementos de *marketing* e *branding* de aeroportos. Para tanto, a análise contou com cinco categorias de reflexão: a) a plataforma da marca do aeroporto (propósito, atributos e posicionamento); b) nome, logo e slogan; c) a integração das características do local (cidade,

região etc.) na construção do *branding*; d) a oferta de produtos e serviços para comodidade do usuário; e e) a presença nas redes sociais e demais canais de comunicação como ações de *marketing*. As categorias foram criadas como resultado das menções em caráter de importância pela literatura de base.

Finalmente, os dados e as considerações encontradas foram analisados e avaliados por meio de comparações entre as bibliografias selecionadas, bem como procurou-se elucidar suas reais implicações na prática. Com o intuito de facilitar a compreensão das informações, algumas seguem acompanhadas de figuras.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE ELEMENTOS DE BRANDING E MARKETING PRESENTES NAS AÇÕES DE QUATRO AEROPORTOS BRASILEIROS

Como apresentado nas seções anteriores, a aplicação do *branding* e as ações de *marketing* na dimensão dos transportes aeroportuários dependem diretamente dos objetivos de cada espaço. Entretanto, a busca por oferecer serviços de qualidade e experiências marcantes têm sido unânime. De modo a compreender melhor o comportamento dos aeroportos estudados - Confins (Minas Gerais), Galeão (Rio de Janeiro), Curitiba (Paraná) e Vitória (ES) – diante destes elementos, considerou-se cinco categorias de análise: a) a plataforma da marca (propósito, atributos e posicionamento); b) nome, logo e *slogan*; c) a integração das características do local (cidade, região etc.) na construção do *branding*; d) a oferta de produtos e serviços para comodidade do usuário; e e) a presença nas redes sociais e demais canais de comunicação como ações de *marketing*. As categorias foram estabelecidas levando em consideração os elementos mais comuns e relevantes mencionados pela literatura.

4.1 AEROPORTO EURICO DE AGUIAR SALLES (VITÓRIA/ES – VIX)

O primeiro aeroporto analisado é Eurico de Aguiar Salles – Figura 5 –, popularmente conhecido como o Aeroporto de Vitória (Espírito Santo). Este investiu em 2018 na ampliação e renovação da estrutura, de modo que passageiros e cargas fossem melhor recepcionados (PEREIRA, 2020).



Figura 5 - Aeroporto Eurico de Aguiar Salles.

Fonte: <<https://eshoje.com.br/pelos-proximos-30-anos-aeroporto-de-vitoria-tera-gestao-de-empresa-suica/>>

Quando se altera a configuração do espaço, seja por conta de uma reforma ou construção de novos ambientes no aeroporto, nota-se que há uma busca do gestor em criar uma atmosfera agradável para os que transitarão pelos espaços. Em outras palavras, são manipulados elementos e recursos para construir um *sense of place* (Senso de lugar). Conforme Cross (2001), o senso de lugar está associado à integração dos aspectos sociais e culturais ao ambiente como resposta das experiências humanas. Em contrapartida, o lugar também influencia nas respostas dos usuários sendo, portanto, um continuum.

Trazendo este aspecto para o contexto dos aeroportos, Fitzpatrick (2014) afirma que os espaços aeroportuários, quando concentrados nos processos de transformação e renovação dos ambientes, são capazes de envolver todas as instâncias da experiência do usuário, mas que é necessário a elaboração de projetos coerentes e consistentes que deem conta de todas as demandas do aeroporto.

Levando em consideração que o porte dos aeroportos indica suas intenções na construção do *branding* e do *marketing*, faz-se necessário conhecer a estrutura e as instalações do Aeroporto de Vitória. O espaço

funciona em regime 24h, possui duas pistas oblíquas sendo a pista mais antiga, com cabeceiras 06/24 com 1750 metros de comprimento e 45 metros de largura e, a mais recente, 02/20, com 2058 metros de comprimento e os mesmos 45 metros de largura da mais antiga. O terminal de passageiros tem área de 31.580 metros quadrados e possui 8 portões, sendo 6 com pontes de embarque; e o estacionamento de veículos conta com 1.790 vagas. Possui, ainda, três pátios de movimentação de aeronaves que, somados, possuem cerca de 96.300 metros quadrados e podem movimentar até 30 aeronaves, incluindo as de asas fixas e as de asas rotativas. Quanto aos balcões de check-in, estão disponíveis 31 do tipo convencional e mais 13 do tipo totens de autoatendimento. Estão disponíveis para utilização 5 esteiras para restituição de bagagens (PEREIRA, 2020, p. 21).

Pode-se categorizar o aeroporto em questão como *hub primário*, haja vista que este está a serviço de outras companhias aéreas, movimentando, assim, passageiros, seja a negócios ou a lazer, além de operações de carga (idem).

Nesta altura, é importante destacar que as estratégias de *branding* e *marketing* de aeroportos estão sujeitas à gestão de concessionárias. No caso do aeroporto Eurico de Aguiar Salles, a empresa Aeroportos do Sudeste do Brasil (Aseb), pertencente ao grupo *Zurich Airport*

assumiu a administração em 2020. Ao consultar os dados disponibilizados pela concessionária acerca da plataforma de marca, ou seja, o propósito e as potencialidades do Aeroporto de Vitória (VIX), verifica-se que o objetivo é transformar o aeroporto em um *Aeroshopping*, respeitando, pelo menos, três atributos: 1) a localização do aeroporto na cidade litorânea de Vitória/ES que, agora, está instalada dentro de um novo endereço, otimizando a chegada dos passageiros e usuários em geral ao local; 2) a ampliação da área do passageiro de 6,2 mil para 29,5 mil metros quadrados, o que oportuniza tanto o aumento do tráfego de viajantes quanto investimentos de empresários em lojas de produtos e serviços; 3) a modernização na estrutura e equipamentos, permitindo com que o aeroporto compita com os mais modernos do país (ZURICH AIRPORT, 2021).

Considerando os elementos supracitados, percebe-se que há coerência entre as principais características do aeroporto com a posição que pretende ocupar na mente do consumidor e demais públicos (*Aeroshopping*²). Nesta dimensão, há uma preocupação da gestão em se apropriar dos seus aspectos identitários – aqui representado pela estrutura física e objetivos – para construir e agregar valor para passageiros e usuários em geral (idem).

Adentrando na segunda categoria, a saber, nome logo e slogan, nota-se que a escolha do nome Eurico de Aguiar Salles (1910-1959) partiu do interesse em homenagear este importante político e advogado que atuou em prol do estado do Espírito Santo. Ao tomar essa decisão, os gestores conferem força à marca, tornando-se memorável por meio de uma imagem de comprometimento e seriedade embutida na figura do político homenageado (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000).

No que diz respeito à logo, encontra-se na Figura 6, a utilizada pelo aeroporto.



Figura 6 - Logotipo do Aeroporto de Vitória.

Fonte: <<https://vix.aseb-airport.com/pt-br/>>.

² Aeroshopping é um projeto estratégico para a Infraero e para empreendedores. O projeto nasceu com o objetivo de fortalecer o varejo aeroportuário apostando no desenvolvimento de identidade visual, investimento na capacitação de recursos humanos, aprimoramento do mix comercial e da comunicação mercadológica.

Como observado, a logo do Aeroporto de Vitória tem formato circular, o que, conforme a literatura de base, como Teixeira *et al.* (2007), possui o intuito de transmitir a ideia de modernidade, proteção e totalidade. Somadas a essa estratégia, tem-se a combinação da cor laranja com preto que, de modo geral, revela criatividade e confiança no negócio. Sendo assim, a mensagem que a concessionária pretende construir e passar através da identidade visual é de que os consumidores e passageiros podem se sentir protegidos dentro deste espaço aeroportuário para realizar tanto suas atividades de locomoção quanto de entretenimento (*idem*).

Quanto ao slogan do Aeroporto de Vitória, as estratégias de *branding* e *marketing* dispensaram o recurso, não sendo, portanto, passível de análise e considerações.

A próxima categoria está relacionada à integração das características do local (cidade, região etc.) na construção do *branding*. Neste caso, a gestão da *Zurich Airport* Brasil preza pela valorização das especificidades e da cultura onde os locais são inseridos. O primeiro aspecto que confirma esta prerrogativa foi mencionado anteriormente, ou seja, o nome de fundação do aeroporto e, o segundo, está associado também ao outro nome assumido – Aeroporto de Vitória (VIX). Tanto um quanto o outro cumprem a mesma função: apropriar-se dos aspectos culturais do estado (com a imagem do político) e com o nome popularizado em homenagem à capital capixaba (Vitória) (ZURICH AIRPORT, 2021).

No que diz respeito à oferta de produtos e serviços para comodidade dos mais de 8 milhões de passageiros por ano, o espaço conta com 71 pontos comerciais, resultando em um espaço para reuniões, jantares, entretenimento etc. (*idem*). Em outras palavras, não é apenas um ponto de transição de pessoas e mercadorias, mas atende as necessidades da comunidade capixaba, cumprindo, portanto, um dos critérios fundamentais do *branding*: atrair usuários com o intuito de melhorar suas experiências (PEREIRA, 2020).

Finalmente, em relação à presença nas redes sociais e demais canais de comunicação como ações de *marketing*, percebe-se uma lacuna. Apesar de o aeroporto possuir contas em redes sociais, como o *Facebook* e o *Instagram*, não há movimentação diária de publicações e produção de conteúdo gratuito – ferramenta bastante utilizada entre os pequenos, médios e grandes negócios.

Sendo assim, o engajamento via mídia pode ser um ponto interessante a ser trabalhado pela equipe de gestão do espaço. De qualquer forma, já é possível ver tentativas como o demonstrado pelo projeto publicado intitulado *Spotter Day*, ou seja, abertura para fotógrafos profissionais ou amadores que desejam tirar fotos no pátio das aeronaves (GAZETA, 2018).

4.2 AEROPORTO INTERNACIONAL AFONSO PENA (CURITIBA/PR – CWB)

O segundo espaço selecionado para a compreensão de ações de *branding e marketing* é o Aeroporto Internacional Afonso Pena em Curitiba (Paraná), – Figura 7.



Figura 7 - Aeroporto Internacional de Curitiba - Afonso Pena.

Fonte: <<https://www.aen.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=111703>>

Em relação as suas especificações técnicas, tem-se:

Com 03 pisos o terminal possui uma área de 29.400 m². Possui sistemas informatizados que possibilitam todo um controle de tráfego aéreo, sistema informativo de voos, vigilância por circuito fechado de câmeras, consumo de água, energia e proteção contra incêndios. Com equipamentos de última geração está entre os mais modernos do país. Sua pista principal possui 2215 metros de comprimento e 45 metros de largura utilizando de dois sistemas de navegação aérea: o ALS (Approach Lights System) e o ILS (Instruments Loading System). O primeiro visa facilitar a aproximação visual e o segundo possibilita pousos e decolagens mesmo com pouca visibilidade (SETR) (CASTRO, 2007, p. 70)

Partindo das informações supracitadas, e considerando a primeira categoria de análise, percebe-se que o propósito do aeroporto é prestar serviços em várias áreas, mas com posicionamento para negócios. Seu principal atributo está associado à sua localização, sendo este um aspecto que influencia tanto na escolha dos destinos por parte dos usuários, quanto para o estabelecimento de relações comerciais. Nesta dimensão, fica na região metropolitana de Curitiba, indicando um posicionamento estratégico, haja vista que a capital do Paraná tem ligação com o estado de São Paulo e com os estados do sul. Este fator, além de ter sido apropriado adequadamente pela gestão do ambiente (a concessionária Fraport, da Alemanha),

facilita significativamente a experiência dos passageiros e negociantes. Em outras palavras, a plataforma da marca se apresenta coerente com suas características. (CASTRO, 2007).

No concernente aos aspectos de identidade visual, encontra-se na Figura 8, o nome e a logo do aeroporto.



Figura 8 - Logotipo do Aeroporto Internacional de Curitiba.

Fonte: <<https://www.facebook.com/aeroportoafonsopena/>>

Como observado, o aeroporto optou por representar sua identidade utilizando o Código da Organização da Aviação Civil Internacional (CWB). Para tanto, escolheu o formato quadrado para a disposição da imagem, o que representa o equilíbrio e a honestidade, conforme Gomes Filho (2008). No que diz respeito às cores, a combinação do preto (cor neutra) com a cor principal, o amarelo, pode sugerir luz, descontração e otimismo. Integrando os significados à concepção de identidade do aeroporto em questão, é possível inferir que a gestão se preocupa com a experiência do usuário que viaja à trabalho, tentando imprimir este caráter por meio de estímulos visuais que tragam mais leveza e dinamismo para os deslocamentos à negócios, reiterando o compromisso e a honestidade como valores importantes para o aeroporto (GOMES FILHO, 2008). Da mesma forma que o Aeroporto de Vitória, esta também não possui *slogan* que possibilite uma análise mais minuciosa.

Na dimensão da integração das características do local (cidade, região etc.) ao *branding*, partindo das informações disponibilizadas no site do aeroporto e demais portais oficiais, verificou-se dois pontos: 1) Curitiba possui comércio robusto e atividades de prestação de serviços em várias áreas, como educação e saúde. De forma geral, é um município comprometido com negócios, eventos e convenções. Sendo assim, o aeroporto está alinhado com estas particularidades da cidade, focando, portanto, em passageiros que viajam à trabalho; e 2) a escolha do nome do aeroporto também imprime o caráter cultural nacional por meio do

ex-presidente do Brasil, Afonso Pena, apontando, mais uma vez, para especificidades de uma região, aqui representada pela nação brasileira (AEROPORTO INTERNACIONAL AFONSO PENA, 2021).

Já na esfera da oferta de produtos e serviços para comodidade do usuário, o Aeroporto Afonso Pena se serve de outros estabelecimentos e serviços no espaço para atender a necessidade dos viajantes a trabalho e lazer. Verifica-se 18 estabelecimentos comerciais, 7 pontos de alimentação, 2 companhias de táxi aéreo e 5 salas VIP. Ao classificar as ações de marketing de acordo com a postura de mercado, nota-se que este tem características de, pelo menos, três elementos: *hub primário*, *hub secundário* e *aeroporto regional*. O primeiro, por estar associado a atividades de negócio e lazer; o segundo, por estar ligado a serviços de curta distância; e, o terceiro, por acomodar serviços específicos na área de *business* como, por exemplo, o táxi aéreo (CASTRO, 2007). Sendo assim, nota-se que há uma preocupação em atender todas as frentes do aeroporto, ainda que o foco maior seja nos clientes que viajam a negócios.

Finalmente, ao serem consideradas às ações de *marketing* nas redes sociais e demais canais de comunicação do aeroporto, percebe-se que é interesse da gestão manter o *Facebook* e *Instagram* em funcionamento, mas não o suficiente para realizar postagens e oferecer outros tipos de conteúdos relacionados com certa frequência. Há, pelo menos, duas possíveis reflexões a respeito deste aspecto: por um lado, pode não ser estratégia da gestão por não ter tanta representatividade do público-alvo nestes meios; ou, pode ser uma lacuna a ser melhor trabalhada, com o intuito de aumentar a visibilidade do aeroporto.

4.3 AEROPORTO INTERNACIONAL DE CONFINS – TANCREDO NEVES (CONFINS/MG – CNF)

O Aeroporto Internacional de Confins (Tancredo Neves) – Figura 9 –, em Minas Gerais, recebe cerca de 22 milhões de passageiros por ano, contando com 26 pontos de embarque, 17 canais de inspeção de passageiros (Raio X), 132 mil m² de área, 3 conjuntos de esteiras rolantes e 27 elevadores. A administração está sob responsabilidade da BH Airport – formado pelo grupo CCR e Zürich Airport (PEREIRA, 2013).



Figura 9 - Aeroporto Internacional de Confins (Tancredo Neves).

Fonte: < <https://www.hunterdouglas.com.br/ap/enews/sh/aeroporto-de-confins-investe-em-forros>>

Levando em consideração a organização dos elementos da plataforma da marca do Aeroporto de Confins, nota-se que o propósito da gestão é transformar a forma como os passageiros se relacionam com o espaço aeroportuário, focando na integração da cultura mineira e de comportamentos sustentáveis às suas ações. Para alcançar este objetivo, o aeroporto passou por reforma e ampliação, sendo reinaugurado em 06 de dezembro de 2016. O espaço foi adaptado para que não só passageiros pudessem realizar seus deslocamentos com conforto e segurança, como atendeu àqueles que buscam entretenimento ou outros serviços relacionados ou não à atividade de viajar. Devido à falta de respaldo na literatura, não foram encontrados registros por parte da concessionária que justificassem o uso do nome da marca “BH Airport”, haja vista que a localização do aeroporto é em Confins. (BH AIRPORT, 2021).

De acordo com a bibliografia, a região onde se encontra o aeroporto também não foi escolhida aleatoriamente. Houve preocupação por parte de todas as áreas do conhecimento envolvidas (engenharia, arquitetura, *marketing*, *branding* etc.) em estruturar este espaço. Em outras palavras, selecionou-se Confins pois “as condições climáticas permitem operações praticamente ininterruptas durante o ano inteiro; as vias de acesso eram livres; e a topografia favorável permitiu um ritmo ágil de construção” (PEREIRA, 2013, p. 68).

Na dimensão da sustentabilidade, a gestão tem criado diversas iniciativas de educação sobre o patrimônio cultural em geral, mas, especificamente, a região do aeroporto, haja vista que fica próxima de uma área que possui um dos sítios arqueológicos mais importantes do país e reconhecido internacionalmente (BH AIRPORT, 2021). Desta maneira, somando a

responsabilidade socioambiental da administração à ampliação e reforma do aeroporto, percebe-se que as ações de solidificação do *branding* estão consoantes.

Na esfera do nome e da logo adotada, tem-se o exposto na Figura 10:



Figura 10 - Logotipo do Aeroporto de Confins.

Fonte: < <https://site.bh-airport.com.br/SitePages/pt/Home.aspx> >

Como percebido, a identidade visual do Aeroporto de Confins acompanha a logo da BH Airport. Neste contexto, as cores utilizadas foram dois tons de azul e um tom de cinza. A cor azul, conforme a psicologia das cores, expressa na literatura de base, como Heller (2021), traz a atmosfera da tranquilidade, serenidade e harmonia que, associadas à neutralidade e estabilidade (cinza) confere ao aeroporto uma áurea madura, segura, confiável e moderna. Importa destacar que, apesar de não haver limites horizontais e verticais na imagem, este aspecto contribuiu para evidenciar o jogo de traços simulando as montanhas de Minas Gerais (HELLER, 2021). Desta forma, verifica-se que os elementos do conjunto da logo são coerentes e se comunicam entre si (BH AIRPORT, 2021). Em relação ao slogan, o Aeroporto de Confins é representado pelo “Pronto para o Mundo”, sendo, portanto, uma referência às novas facilidades integradas aos espaços após a última reforma recebida (BH AIRPORT, 2021).

Vale ressaltar que a cultura mineira está significativamente presente nas ações de *branding* e *marketing* do Aeroporto de Confins. A mais evidente é no nome do aeroporto, sendo também uma homenagem a um político relevante para a história de Minas Gerais e do Brasil, ou seja, Tancredo de Almeida Neves. A outra, é a Praça Mineira, localizada no espaço central do Terminal 1. O ambiente foi projetado para reunir estabelecimentos como, por exemplo, cafés, lojas e restaurantes com temática, exclusivamente, mineira. Para ambientar, são expostas pinturas e demais trabalhos artísticos de artistas nascidos em Minas Gerais (BH AIRPORT,

2021). Desta forma, há um forte engajamento por parte da gestão em dar preferência e reforçar os aspectos históricos e as características mineiras no ambiente.

No concernente à oferta de produtos e serviços para comodidade do usuário, o aeroporto atende não só os passageiros, mas oferece, ainda, serviços úteis (Correios, Anvisa, Polícia Civil e Militar etc.), e mais de 50 lojas entre alimentação, vestuário e outros setores. Destaca-se, ainda, o *Kids Jet 1* que é um ambiente concebido para o público infantil. Sendo assim, não importa se o usuário deseja viajar, entreter, esperar a conexão, realizar negócios etc. O espaço está adequado para todas as atividades (BH AIRPORT, 2021).

Finalmente, a presença nas redes sociais e demais canais de comunicação como ações de *marketing* é notada. O Aeroporto de Confins realiza publicações frequentes nas redes sociais (*Instagram e Facebook*) e mantém o site oficial com informações atualizadas, além de conteúdo informativo para os internautas que o consultam. O estímulo ao engajamento por comentários é considerável e a comunidade de usuários que utiliza os serviços do Aeroporto de Confins com frequência fornece *feedback* do aeroporto, especialmente nas mídias sociais (BH AIRPORT, 2021).

4.4 AEROPORTO INTERNACIONAL TOM JOBIM – GALEÃO (RIO DE JANEIRO/RJ – GIG)

O quarto aeroporto selecionado para compreender as implicações do *marketing* e *branding* é o Aeroporto Internacional Tom Jobim (Galeão) – Figura 11 –, localizado no Rio de Janeiro (Rio de Janeiro), especificamente na Ilha do Governador.



Figura 11 - Aeroporto Internacional Tom Jobim.

Fonte: <<http://revistaflap.com.br/web/aviacao-civil/noticias/9785-aeroporto-tom-jobim-tera-fachada-em-mosaico-colorido>>.

Trata-se de um aeroporto de grande porte, sendo o maior aeroporto internacional do Brasil,

além de ter a maior pista de pouso e decolagem entre os aeroportos brasileiros, com 4.000 metros. As áreas dos Terminais 1 e 2 juntos somam 280 mil m², o equivalente a 39 campos do Estádio do Maracanã. São 213 balcões de check-in à disposição das 26 empresas aéreas que operam no aeroporto, sendo 5 nacionais e 21 internacionais (CASTRO, 2015, p. 153).

Em relação à movimentação de passageiros, o Galeão fica atrás apenas de Guarulhos, Congonhas e Brasília, respectivamente. Em outras palavras, movimenta mais de 17 milhões de pessoas por ano.

Ao consultar os dados relacionados à plataforma de marca do Aeroporto Galeão, observou-se que a gestão busca a “verdadeira conexão entre as pessoas”, independente do objetivo de viagem (negócios, lazer etc.). Ressalta-se que a concessionária responsável pelo aeroporto é a *RIOgaleão*, tendo a participação de empresas investidoras renomadas como a *Changi Airports International*. Conforme as informações disponibilizadas nas bibliografias pelos gestores do Galeão, o aeroporto tem buscado criar novas formas de inovar na prestação dos serviços aeroportuários, de compras em geral e alimentação. Com o intuito de afinar os objetivos com o *branding*, o aeroporto criou uma nova área de embarque, atendendo melhor os passageiros, estabelecimentos comerciais e companhias aéreas (CASTRO, 2015).

Considerando a experiência dos usuários, os viajantes podem encontrar mais de 150 opções de compra e gastronomia, cerca de 300 marcas locais e internacionais, além do novo *shopping*. Os trabalhos em prol da consolidação da marca *RIOgaleão* tem sido intenso desde 2014. Conforme o trabalho de Castro (2015):

Uma série de ações de melhorias nos processos e da infraestrutura dos lados ar e terra do aeroporto estão sendo colocadas em prática, como por exemplo: a ampliação do terminal 2 com a construção de um novo píer com 26 novas pontes de embarque; novo pátio para estacionamento de aeronaves; aumento do número de vagas de estacionamento de carros; automatização dos estacionamentos; aumento da oferta de serviços em geral; maior diversificação da oferta de estabelecimentos de alimentação (CASTRO, 2015, p. 157).

A consultoria de marca da RIOgaleão, a Ana Couto Branding, tem buscado aliar também as características locais, de modo que o aeroporto seja porta de entrada do Brasil a partir da cultura carioca. Neste sentido, quatro estratégias de marca foram utilizadas: (1) sempre colocar o cliente no centro da operação; (2) envolver toda a comunidade aeroportuária como personalidade desta marca; (3) assumir a alma carioca, mas também elevar o padrão de serviços; (4) administrar as expectativas, pois não é possível mudar um aeroporto da noite para o dia (CASTRO, 2015).

Ao observar a construção da logo do aeroporto, como demonstrada na Figura 12, percebe-se a forte presença de traços diretamente ligados à cultura carioca, além de as peças de *marketing* serem amplamente divulgadas nas redes sociais com informações e fotos da cidade como forma de firmar a marca (CASTRO, 2015).



Figura 12 - Logotipo do Aeroporto RioGaleão.

Fonte: < <https://www.riogaleao.com/passageiros>>.

Ainda conforme a consultoria de marca do RioGaleão sobre a criação do logo, revelaram que foi ouvindo a música de Tom Jobim (compositor carioca importante para o cenário musical brasileiro) e olhando para os grafismos das ondas do som em movimento que se percebeu que elas poderiam também remeter às paisagens da Cidade Maravilhosa. Cores vivas como o Rio representam desde o calor do sol até a tranquilidade do mar. Desta forma, criaram uma linguagem iconográfica simples e adequada ao perfil e aspectos culturais do Rio de Janeiro.

Desta forma, o que se pode observar no comportamento dos quatro aeroportos analisados é que, ainda que em maior ou menor escala, todos estão engajados em ações que alinham o *branding* à experiência do cliente, especialmente na integração dos elementos culturais e fornecimento de facilidades para os passageiros e usuários em geral. As perspectivas têm se ampliado no que diz respeito às formas de atuação dos espaços aeroportuários nas suas diversas frentes e isto tem causado impactos positivos e significativos para o relacionamento empresa-cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia esteve concentrada em compreender os fundamentos teóricos e as aplicabilidades práticas na dimensão da construção da marca e estratégias de consolidação desta demonstradas por quatro aeroportos brasileiros. Neste sentido, concentrou-se, inicialmente, no universo do *place branding* e seus elementos de construção do lugar como uma marca. Para tanto, apresentou-se os contornos conceituais de *branding* e sua aplicabilidade no segmento de destinos turísticos.

De modo a compreender os conhecimentos levantados na seção anterior no âmbito dos aeroportos, o capítulo seguinte se debruçou a relacionar as características do *branding* e possíveis ações de *marketing* que a gestão dos aeroportos pode se utilizar, especialmente na dimensão de alinhar seus propósitos de mercado com a necessidade dos usuários. Levantou-se, ainda, elementos relevantes para a construção da identidade dos aeroportos como, por exemplo, a localização, os serviços, a visibilidade, a rapidez, o preço e a segurança propiciados pelo meio de transporte aéreo.

Finalmente, o último capítulo esteve ocupado em identificar na literatura cinco dos elementos observados nas políticas de *branding* e *marketing* de quatro aeroportos brasileiros, a saber, o Eurico de Aguiar Salles (Vitória/Espírito Santo), Afonso Pena (Curitiba/Paraná), Tancredo Neves (Confins/MG) e Tom Jobim (Rio de Janeiro/Rio de Janeiro). Neste sentido, a literatura de base e as informações disponíveis sobre esses ambientes indicam aspectos que têm sido observados pela gestão da maior parte das concessionárias tratadas, sendo eles: a) a plataforma da marca (propósito, atributos e posicionamento); b) nome, logo e slogan; c) a integração das características do local (cidade, região etc.) na construção do *branding*; d) a oferta de produtos e serviços para comodidade do usuário; e e) a presença nas redes sociais e demais canais de comunicação como ações de *marketing*

Ainda que algumas lacunas tivessem sido apontadas nas práticas de alguns aeroportos sobre o *branding* e *marketing*, especialmente no uso das redes sociais como canal de comunicação com os usuários, os gestores têm estado em movimento no sentido de adotar outros canais de comunicação, como jornais. De qualquer forma, os aeroportos debruçados neste estudo demonstram interesse e esforço em garantir cada vez mais a segurança, conforto e facilidades para os usuários de toda ordem que frequentam os espaços aeroportuários.

Vale-se destacar também as limitações da pesquisa, especialmente na esfera da pandemia do COVID-19, o que impediu a execução de entrevistas presenciais com gestores dos aeroportos (infraero e concessões), por exemplo. Por se tratar de dados mais específicos, a coleta de informações seria inviável via formulário do Google, necessitando um encontro presencial com os responsáveis sobre o assunto no aeroporto.

De qualquer forma, enquanto pesquisadora, o presente trabalho pôde ampliar a perspectiva de atuação de profissionais na área do turismo, assim como possibilitou a reflexão em pontos relevantes para a experiência de todos os envolvidos num contexto de viagem com passagem por espaços aeroportuários. De qualquer forma, não é intuito desta pesquisa encerrar a discussão sobre este assunto que é, certamente, promissor na área científica, mas possibilitar subsídios teóricos atualizados para auxiliar novos pesquisadores da área.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. – 2. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- AEROPORTO INTERNACIONAL AFONSO PENA. Portal oficial. 2021. Disponível em: <<https://www.aeroportocuritiba.net/informacoes-aeroporto-afonso-pena>>. Acessado em 14 de agosto de 2021.
- A GAZETA. *Nova estrutura do Aeroporto de Vitória abre com 33 lojas*. Disponível em: <<https://www.agazeta.com.br/economia/nova-estrutura-do-aeroporto-de-vitoria-abre-com-33-lojas-0318>>. Acesso em: 13 de abril de 2020;
- ALMEIDA, Cláudia Ribeiro de; COSTA, Carlos. A operação das companhias aéreas nos aeroportos hub & spoke e nas bases operacionais. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 12 (4). 2014. ISSN 1695-7121.
- BH AIRPORT. Portal oficial do grupo BH Airport. Conteúdo online. 2021. Disponível em: <https://site.bh-airport.com.br/SitePages/pt/Home.aspx>. Acessado em 14 de agosto de 2021.
- BRANISSO, Diana Pereira. Destination Branding: análise do destino Bahia. *Fundação Getúlio Vargas*. Escola de Administração de empresas de São Paulo. São Paulo, 2005.
- BUHALIS, D., 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, pp. 97-116.
- CAI, L. Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3). 2002.
- CAMPOS, Ana Paula. **Branded Content como estratégia de marketing: estudo de caso Red Bull**. Universidade Federal do Paraná – Pós -graduação. Curitiba, 2014. 55 pg.
- CÂNDIDO, Tânia Sofia Gomes. **Papel do branding no marketing dos destinos turísticos: o caso da região oeste de Portugal**. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Estoril, 2012.
- CASTRO, Rafael Teixeira. **A hospitalidade nos aeroportos: um estudo de caso no aeroporto internacional Afonso Pena**. Centro Universitário Positivo – Trabalho de Conclusão de Curso, Departamento de Turismo e Núcleo de Ciências Humanas e Sociais. Curitiba, 2007, 128 pg.
- CASTRO, Rafael Teixeira. **Branding de aeroportos como ferramentas de promoção de destinos turísticos**. Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-graduação e Pesquisa de Engenharia UFRJ. Rio de Janeiro, 2015.
- CLARKE, Jackie. Marketing Management for tourism. *The Management of Tourism*. Londres, 2005.
- COOPER, Chris; HALL, Michael. **Contemporary Tourism Marketing**. Oxford: Butterworth Heinemann, 2008.

COSTA, Rodrigues; SOUSA, Tereza. **Introdução à Gestão Comercial Hoteleira**. Lisboa, 2011.

CROSS, Jennifer E. What is sense of place? Department of Sociology Colorado State University, *Western State College*, November 2-4, 2001.

DEBBAGE, G. K. Airport runway slots, limits to growth. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 933–951, 2002.

ESTEVES, Caio. Entenda o “Place Branding” com Caio Esteves. Conteúdo online. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kc21_xzM9d4> Acesso em 17 outubro de 2019.

FITZ PATRICK, Lisa H. **Creating a Sense of Place in the Airport Terminal: The Dynamics OF NA Airport’s Connection to the Region**. Marymount University – Master of Arts in Interior Design, Arlington (Virginia), 2014.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma**. 8 ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

HALPERN, N.; GRAHAM, A. **Airport Marketing**. Londres, Inglaterra: Routledge, 2013.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**. São Paulo: Editora Olhares, 2021.

JARACH, D. The evolution of airport management practices: towards a multi-point, multi-service, marketing-driven firm. *Journal of Air Transport Management*, v. 7, n. 2, p. 119-125, 2001.

KANIA, D., 2001. **Branding.com: Online branding for marketing success**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

KAPFERER, J. **As Marcas, Capital das Empresas: Criar e desenvolver marcas fortes**. 3º ed. Porto Alegre: Bookman. 2003.

LA TORRE, Francisco de. **Sistemas de Transportes Turístico**. São Paulo: Roca. Tradução: Cláudia Bruno Galvão, 2002.

LICKORISH, Leonard J.; JENKINS, Carson L. **Introdução ao Turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MONTEJANO, J. M. **Estructura del Mercado Turístico**. 2ª Edição. Madrid: Sintesis. 1996.

OLIVEIRA, Roberta Regina de. Turismo e Transportes: o caso do aeroporto Hugo Cantergiani em Caxias do Sul/RS. IV *Encontro Semintur Jr*, Bloco 46, Mestrado em Turismo, 2013.

PALHARES, Guilherme Lohmann. **Transportes Turísticos**. São Paulo: Aleph, 2002. – (Turismo).

PEREIRA, Ana Carolina Corrêa. **Acesso ao aeroporto internacional Tancredo Neves, em Confins/MG: uma análise da preferência dos passageiros quanto ao modo de transporte**. Universidade Federal de Minas Gerais – Mestrado em Geotecnia e Transportes. Belo Horizonte, 2013, 182 pg.

- PEREIRA, Gabriel Ramos. **A integralização da estrutura aeroportuária à comunidade: um estudo do caso do aeroporto de Vitória-ES**. Universidade do Sul de Santa Catarina – Monografia, Departamento de Ciências da Aeronáutica. Palhoça, 2020, 31 pg.
- PETROCCHI, Mário. **Turismo: Planejamento e gestão**. 2ª edição. Rio de Janeiro, 2009.
- PIKE, Steaven. **Tourism destination branding complexity**. *Journal of Product and Brand Management*, 14. 2005.
- QUEIROZ, César. **Do desing ao branding**. A formação das empresas e profissionais de branding no Brasil e no mundo. Belo Horizonte, 2014.
- SILVA, Fernanda Pereira da. **A relação entre o transporte aéreo e o Turismo em São Luiz**. Universidade Federal do Maranhão – Monografia. São Luís, 2016. 61 pg.
- SILVA, J. **A visão holística do Turismo Interno e a sua modelação**. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Doutoramento. Universidade de Aveiro. 2009.
- TAPAJÓZ, Tathiana da Costa. Estratégias de branding turístico de aeroportos e seus impactos na experiência do passageiro do RIOgaleão: um estudo em andamento. *11º Fórum Internacional de Turismo do Iguassu* 28,29 e 30 de junho de 2017 Foz do Iguaçu – Paraná - Brasil.
- TEIXEIRA, Felipe Colvara; SILVA, Roberta Del-Vechio de Oliveira e; BONA, Rafael José. O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Passo Fundo – RS. 2007, p. 1-14.
- VELLAS, F; BÉCHEREL, L. **The international marketing of travel and tourism: a strategic approach**. London: Macmillan Press Ltd, 1999.
- GRZEGORZ, Zajac. The role of air transport in the development of international tourism. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, Vol. 2, Num. 1, 2016, 1-8.
- ZURICH AIRPORT BRASIL. Portal da Zurich Aeroportos Brasil. 2021. Disponível em: <https://zurichairportbrasil.com/>. Acesso em: 14 Ago. 2021.
- WHEELER, A. **Designing brand identity : an essential guide for the whole branding team**. 4a Ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2013.