



Estratégias de *branding* turístico de aeroportos e seus impactos na experiência do passageiro do RIOgaleão: um estudo em andamento

Tathiana da Costa Tapajóz

Resumo: Os meios de transporte estão fortemente ligados ao turismo. Com as inovações tecnológicas dos meios de transportes, em especial a evolução do modo aéreo, o turismo mundial se desenvolveu e consolidou-se. Os processos de desregulamentação e liberalização do transporte aéreo ocorridos inicialmente nos Estados Unidos e na Europa ampliaram a competitividade entre as empresas aéreas e entre os aeroportos. Os terminais se transformaram e se tornaram grandes empresas, que passaram a enxergar o usuário do transporte aéreo como um cliente. O Aeroporto RIOgaleão, na cidade do Rio de Janeiro, foi concedido à iniciativa privada em 2014 e vem desenvolvendo muitas estratégias de *branding* ou gestão de marcas. Este trabalho tem por objetivo apresentar uma pesquisa em nível de trabalho de conclusão de curso que visa analisar o impacto do *branding* turístico de aeroportos nas experiências dos passageiros do RIOgaleão.

Palavras-chave: aeroportos; *branding*; turismo.

Abstract: The modes of transport are strongly related to tourism. Their technological innovations, especially the evolution of the air transport, enabled world tourism to be developed and consolidated. The processes of deregulation and liberalization of air transport that took place initially in the United States and Europe have increased competitiveness between airlines and between airports. The terminals were transformed and became strong organizations, which began to treat the user of air transport as a customer. RIOgaleão Airport, in the city of Rio de Janeiro, was granted to the private sector in 2014 and has been developing many branding strategies. This paper aims to present an ongoing research that aims to analyze the impact of tourist airport branding on the experiences of RIOgaleão passengers.

Key-Words: airports; branding; tourism.

1. INTRODUÇÃO

As inovações tecnológicas dos modos de transportes foram fundamentais para a evolução do turismo. E é justamente o transporte aéreo, um dos maiores colaboradores para o desenvolvimento do turismo no mundo, aproximando pessoas, lugares e mercadorias. Ao passo que a aviação se desenvolvia em termos de tecnologias que passaram a equipar as aeronaves cada vez mais modernas, os aeroportos passavam por grandes transformações a fim de se adequarem às necessidades das fabricantes de aeronaves, das empresas aéreas e dos passageiros (LOHMANN; FRAGA; CASTRO, 2013).

É neste contexto que se vê aeroportos se tornando equipamentos que ultrapassam, e muito, o seu objetivo inicial de meramente prover condições favoráveis ao embarque e desembarque de passageiros e cargas. Os terminais aeroportuários se tornaram grandes negócios, planejados, administrados e operacionalizados por grandes corporações que adotam uma visão comercial dos aeroportos, onde o passageiro deixa de ser visto como



usuário e passa a ser enxergado como um cliente (CASTRO, 2015). É assim que os aeroportos começam a investir no estabelecimento de marcas consistentes e estratégicas que possam diferenciá-los em um ambiente altamente competitivo (CASTRO; LOHMANN, 2014).

O Aeroporto Internacional Tom Jobim - RIOgaleão é um dos mais importantes aeroportos do país e em abril de 2014 foi arrematado pelo Consórcio Aeroportos do Futuro, formado pela Odebrecht e pela operadora de aeroportos de Cingapura Changi (RIOGALEÃO, 2016) juntamente com a estatal INFRAERO. A partir de então, a nova gestão do aeroporto adotou uma visão comercial de aeroportos, com um perfil mais diversificado que enxerga o passageiro como cliente, cheio de expectativas, necessidades e ambições. Nesse sentido a nova gestão do aeroporto tenta identificar as necessidades significativas e constantes para que seus clientes passem por uma experiência de atendimento de forma agradável e memorável (HALPERN; GRAHAM, 2013).

Diante da maior competitividade entre aeroportos, gestores aeroportuários ao redor do mundo já perceberam que é preciso investir em estratégias de marketing inovadoras e mais incisivas. Uma das estratégias adotadas pelos aeroportos é o *branding* ou gestão de marcas. Deste modo, este trabalho tem como objetivo apresentar uma pesquisa que trata das estratégias de *branding* do RIOgaleão e seus impactos na experiência do passageiro. Esse estudo está sendo realizado como trabalho de conclusão de curso para obtenção de grau como Técnico em Gestão de Turismo.

O estudo será relevante tanto para os gestores quanto para estudiosos interessados no tema e sociedade de maneira geral, uma vez que essas estratégias podem colaborar para a promoção de um perfil mais diversificado, atraindo novos investimentos e empresas, gerando empregos e aumentando o fluxo turístico. Por esta razão, justifica-se a importância do trabalho, que busca contribuir para pesquisas que fortaleçam os estudos que evidenciem o papel dos aeroportos na atividade turística, auxiliando diretamente na promoção dos destinos.



2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A competitividade entre aeroportos é um fenômeno que começa a surgir, principalmente, após os processos de desregulamentação e liberalização do transporte aéreo nos Estados Unidos, na Europa e em outras partes do mundo entre as décadas de 1970 e 1990. Tais processos permitiram maior liberdade para as companhias aéreas que desenvolveram o modelo de operações em *hub-and-spoke*, onde um aeroporto serve como base operacional e como nó redirecionador de voos e passageiros (LOHMANN; FRAGA; CASTRO, 2013).

O *branding* de aeroportos é, portanto, uma estratégia de marketing que visa lidar com a competitividade no sentido de estrategicamente gerar, influenciar e controlar as associações e percepções nas mentes das pessoas em relação ao aeroporto (e à sua marca) a fim de que as organizações tenham melhores resultados (BATES, 2009). Para Paternoster (2008), a marca de um aeroporto é a soma total de todas as experiências vividas pelos consumidores em um terminal. Castro (2015, p.177), em sua tese de doutorado sobre *branding* de aeroportos como estratégia de promoção de destinos turísticos foi além e definiu o que chamou de ‘branding turístico de aeroportos’: “um conjunto de ações disciplinadas visando a construção de consciência e identidade da marca de um aeroporto por meio da inclusão de elementos locais que proporcionem senso de lugar e experiências turísticas memoráveis aos passageiros e visitantes”. Os elementos (tangíveis e intangíveis) que formam as estratégias de *branding* de um aeroporto foram definidas por Tse (2009). O autor sugere a criação de programas que envolvam oito elementos: seleção dos estabelecimentos de alimentos e bebidas; seleção das áreas comerciais; estratégias de precificação; projeto arquitetônico; obras de arte; serviços entretenimento e amenidades; capital humano; logotipos e slogans.

3. METODOLOGIA

O trabalho de conclusão de curso aqui apresentado buscará entender de que forma as estratégias de *branding* desenvolvidas pelo Aeroporto RIOgaleão são percebidas pelos passageiros e turistas, utilizando-se como base os elementos do *branding* de aeroportos propostos na literatura (TSE, 2009) e suas relações com a promoção dos destinos turísticos. Para que tal objetivo seja alcançado, será necessário realizar um estudo



descritivo por meio da análise do impacto das estratégias de *branding* adotadas pelo aeroporto nas experiências dos passageiros.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica com leitura de artigos publicados em periódicos nacionais e estrangeiros, além de livros nos idiomas português e inglês para fundamentação teórica, além da aplicação de um formulário junto aos passageiros. Entre os dias 03 e 04 de maio de 2017 foi realizado pré-teste do instrumento de coleta de dados com objetivo de validação e medir o tempo médio de preenchimento do mesmo. O formulário de teste foi aplicado com a utilização de *tablets* junto a docentes e discentes da instituição e 20 respostas foram obtidas. A partir do *feedback* recebido destes entrevistados foram feitas modificações no formulário. A aplicação do formulário definitivo acontecerá nos dias 09, 10 e 11 de maio de 2017 no Terminal 2 Aeroporto RIOgaleão (o Terminal 1 encontra-se fechado no momento), com autorização prévia da concessionária. A meta é que 100 (cem) formulários sejam preenchidos pelos passageiros embarcando em voos domésticos e internacionais.

Na primeira parte do formulário foram elaboradas afirmações considerando os elementos do *branding* propostos por Tse (2009) para a promoção do turismo local, tal como: “um aeroporto cuja arquitetura reflita a cultural local e suas paisagens desperta minha curiosidade em conhecer mais aquela localidade”. O respondente deverá levar em conta aeroportos genéricos e experiências prévias para indicar o grau de concordância em relação às afirmações. Foi adotada uma Escala de Likert com 7 pontos como parâmetro que vai de “discordo plenamente” até “concordo plenamente”. A segunda parte do formulário também é composta por afirmações, porém estas são diretamente relacionadas às estratégias de *branding* turístico de aeroportos desenvolvidas pela concessionária RIOgaleão, além do próprio manual da marca, como por exemplo: "o RIOgaleão adotou uma identidade visual que valoriza os atributos da cidade e evidencia seus elementos locais, com curvas que dançam em diferentes ritmos cariocas e cores vibrantes como o Rio". Por fim, a terceira parte trata-se de uma pesquisa demográfica do perfil da amostra pesquisada. Após a aplicação do formulário espera-se obter resultados que permitam analisar como as estratégias de *branding* turístico de aeroportos impactam na experiência dos passageiros em situações genéricas, bem como elas se



comportam no contexto do Aeroporto RIOgaleão. Acredita-se que os resultados são importantes para o amadurecimento do assunto pesquisado, do ponto de vista acadêmico, e possam servir de apoio para tomadores de decisão.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A grande competitividade entre os aeroportos dos dias atuais faz com que os aeroportos no Brasil e no mundo adotem novos formatos de gestão, de maneira a se diferenciarem no mercado. Em muitos casos pouco se percebe a relação deste aeroporto com a localidade na qual está inserido. Nesse sentido, esse estudo terá por objetivo analisar como as estratégias de *branding* do Aeroporto RIOgaleão vem se desenvolvendo e quais os impactos dessas estratégias na experiência do passageiro. Busca-se contribuir para pesquisas que fortaleçam os estudos que evidenciem o papel dos aeroportos na atividade turística, auxiliando diretamente na promoção dos destinos.

REFERÊNCIAS

BATES, J. Brand Conscious. **Airport World Magazine**. Twickenham, Reino Unido: Aviation Business Media, 2009.

CASTRO, R. **Branding de Aeroportos como ferramenta de promoção de Destinos Turísticos**. 2015. Tese (Doutorado em Engenharia de Transportes) – Programa de Engenharia de Transportes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2015.

CASTRO, R.; LOHMANN, G. Airport branding: content analysis of vision statements. **Research in Transportation Business and Management**, 10, p. 4-14, 2014.

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

LOHMANN, G.; FRAGA, C.; CASTRO, R. **Transportes e Destinos Turísticos: planejamento e gestão**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

PATERNOSTER, J. Excellent airport customer service meets successful branding strategy. **Airport Management**, 2 (3), p. 218-226, 2008.

RIOgaleão. **Números do Aeroporto**. Disponível em: <http://www.riogaleao.com/institucional/numeros-do-aeroporto/>>. Acesso em: 01 de mai. 2017.

TSE, I. A. **An Empirical Study of Airport Branding at Selected Canadian International Airports**. 2009. Tese (MBA) – Faculty of Management, University of Calgary, Calgary, Canadá. 2009.