

## A RELEVÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* PARA AS COMPANHIAS AÉREAS

Jaime Batista Silva Sobrinho<sup>1</sup>

Anna Paula Bechepeche <sup>2</sup>

### RESUMO

A liberalização do mercado de aviação tem sido vista, nos últimos anos, como um dos fatores de mudança crucial no ambiente comercial em que as empresas de linhas aéreas operam. Nesse contexto, o *marketing* tem relevante papel, à medida que consiste em um conjunto de fundamentos que interessam a quem precisa promover produtos, serviços, vantagens, pessoas, locais, eventos, dados, ideias ou empresas. Partindo dessa premissa, essa pesquisa se estruturou em torno da seguinte problemática: como as estratégias de *marketing* podem contribuir para os serviços ofertados no setor aéreo? Assim, o objetivo geral deste estudo pautou-se em discorrer sobre a relevância das estratégias de *marketing* para a aviação, considerando seu atual contexto mercadológico. Como metodologia, optou-se pela pesquisa qualitativa e procedimentos bibliográficos, recorrendo-se ao referencial teórico e dois bancos de dados – a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e a plataforma Scielo, entre outras fontes. O resultado traz a discussão da segmentação do consumidor, sobre os fatores que influenciam o seu comportamento de compra, e de como as companhias aéreas podem executar estratégias para atender essas necessidades. A conclusão obtida foi de que a ferramenta de *marketing* é usada pelas empresas de aviação para alcançar seus consumidores de maneira estratégica, considerando suas características pessoais e, até mesmo, psicológicas, tendo como resultado a retenção e a fidelização do cliente, com vistas ao lucro das empresas, à sua consolidação no mercado e ao fortalecimento de sua marca.

**Palavras-chave:** Aviação. *Marketing*. Estratégias. Retenção do Cliente.

<sup>1</sup> Acadêmico de Ciências Aeronáuticas. PUC-GO. E-mail: [jaimebatista\\_c190@hotmail.com](mailto:jaimebatista_c190@hotmail.com)

<sup>2</sup> Graduada em Física pela Universidade Federal de Goiás (1988), Mestre em Física pela Universidade de São Paulo (1991), Doutora em Química pela Universidade Federal de São Carlos (1996). Professora efetiva na Pontifícia Universidade Católica de Goiás e na Universidade Estadual de Goiás. Possui experiência na área de Física, com ênfase em Física da Matéria Condensada.

E-mail: [abechepeche@yahoo.com.br](mailto:abechepeche@yahoo.com.br)

## **THE RELEVANCE OF MARKETING STRATEGIES FOR AIRLINES**

### **ABSTRACT**

*The liberalization of the aviation market has been seen, in recent years, as one of the crucial factors of change in the commercial environment in which airline companies operate. In this context, marketing plays an important role, as it consists of a set of fundamentals that are of interest to those who need to promote products, services, advantages, people, places, events, data, ideas or companies. Based on this premise, this research was structured around the following problem: how can marketing strategies contribute to the services offered in the airline sector? Thus, the general objective of this study was to discuss the relevance of marketing strategies for aviation, considering its current marketing context. As a methodology, we opted for qualitative research and bibliographic procedures, using the theoretical framework in two databases - the Brazilian Digital Library of Theses and Dissertations (BDTD) and the Scielo platform, among other sources. The result brings a discussion of consumer segmentation, the factors that influence their purchasing behavior, and how airlines can implement strategies to meet these needs. The conclusion obtained was that the marketing tool is used by aviation companies to reach their consumers in a strategic way, considering their personal and even psychological characteristics, resulting in customer retention and loyalty, with a view to profit. of companies, their consolidation in the market and the strengthening of their brand.*

**Keywords:** Aviation. Marketing. Strategies. Customer Retention.

### **1 INTRODUÇÃO**

Na organização da sociedade atual, é constante e incessante a demanda por desenvolvimento econômico global, o que exige, de modo direto, um consistente mercado de transportes, responsável por conectar diferentes regiões do país e do mundo, viabilizar o comércio interno e externo e promover a circulação de pessoas e mercadorias.

Sobre o transporte aéreo, em específico, a singularidade de sua importância na economia globalizada é incontestável. Isso porque o modal aéreo é considerado verdadeiro insumo produtivo para centenas de milhares de empresas mundo afora, visto que organizações de todos os portes o utilizam intensamente para

deslocamento rápido de empresários, bem como de executivos, técnicos, cargas, correspondência, entre outros serviços. Inegavelmente, isso contribui para o desenvolvimento dos países, tanto no aspecto comercial quanto cultural (THE DESCARTES SYSTEMS GROUP INC, 2023).

Nesse contexto, o marketing tem papel inegável, à medida que reúne diversos fundamentos e interessa a quem precisa promover produtos, serviços, vantagens, pessoas, locais, eventos, dados, ideias ou empresas. Por isso, quando se fala em mercadologia, é preciso pensar nas estratégias utilizadas pelas empresas para levar determinado produto ou serviço ao mercado (KOTLER, 2014; RABELO, 2017).

O marketing voltado para a aviação consiste em um conjunto de táticas usadas para promover a marca da companhia aérea e dos voos por ela oferecidos. Entre as inúmeras estratégias, destacam-se as de distribuição, isto é, o planejamento de uma empresa para que seus produtos ou serviços cheguem até o consumidor, e a adequação de canais que propiciam uma comunicação eficiente (CARDOSO, 2021).

A temática se justifica e ganha relevância à medida que é por meio do marketing que as companhias aéreas promovem campanhas com vistas a ganhar o entusiasmo entre os seus clientes e atrair novos, objetivando, em última análise, a obtenção de bons resultados. Além disso, a adoção de estratégias de marketing ainda pode auxiliar no aumento da fidelização dos passageiros e, conseqüentemente, tende a melhorar a receita líquida das companhias.

Isso considerado, esta pesquisa se estruturou em torno da seguinte problemática: *Como as estratégias de marketing podem contribuir para os serviços ofertados no setor aéreo?* Nessa perspectiva, o objetivo geral do estudo pauta-se em discorrer sobre a relevância dessas estratégias para a aviação. Os específicos, por sua vez, consistem em: fomentar a discussão sobre a história da aviação no mundo e no cenário brasileiro; apresentar importantes conceitos na aviação civil e conceitos de *marketing*, e verificar, por meio de abordagens teóricas, as principais estratégias de *marketing* utilizadas nos serviços do setor aéreo.

Para tanto, a presente pesquisa se divide em cinco seções, incluindo esta primeira, de cunho introdutório. A segunda seção, intitulada referencial teórico, traz alguns conceitos centrais no tema estudado. Na terceira, metodologia, explana-se o método empregado no estudo. Na quarta, são expostos os principais achados propostos. Na última, são articuladas as considerações finais, momento que arremata as concepções apreendidas acerca da temática.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico são apresentados um breve histórico da história da aviação no Brasil e no mundo, uma rápida descrição da aviação civil e o conceito de marketing.

### 2.1 A HISTÓRIA DA AVIAÇÃO NO BRASIL E NO MUNDO

O primeiro estudo sobre aviação publicado foi o “*Sketch of a Machine for Flying in the Air*” (Rascunho de uma Máquina para Voar), escrito por Emanuel Swedenborg, em 1716. Acredita-se, ainda, que o primeiro voo levando os passageiros humanos ocorreu no ano de 1783, especificamente no Balão dos Montgolfier (ROSA *et al.*, 2015).

No século XIX, foi inventado o dirigível, máquina mais leve do que o ar e que tinha o seu curso controlado. Na sequência, ocorreu uma busca por meios mais pesados que o ar que tivessem a possibilidade de alçar voos por meios próprios. As primeiras tentativas ocorreram com os planadores e máquinas que pudessem sustentar o voo controlado. A primeira aeronave nesses moldes foi projetada por George Cayley, em 1799. A partir do século XX, foram diversos os avanços em inúmeras áreas, como a invenção de lâmpadas, dos automóveis e do telefone, e finalmente o desejo de voar de forma autônoma tornou-se realidade em 1906, por meio da criação do famoso “14 Bis” pelo franco-brasileiro Santos Dumont, em Paris (ROSA *et al.*, 2015).

A partir daí, a aviação em geral desenvolveu-se fortemente. Em 1914, quando iniciou a Primeira Grande Guerra, um voo que levava apenas um passageiro



inaugurou a aviação comercial. Cinco anos depois, o Junkers F13, avião fabricado na Alemanha, marcou a história da aviação comercial, mesmo com a capacidade de transportar apenas quatro passageiros (DUARTE, 2019).

Mas o primeiro grande período de desenvolvimento da aviação comercial deu-se a partir de 1945, ao final da Segunda Grande Guerra, quando a indústria aeronáutica passou a criar modelos voltados para os grandes voos comerciais. Com o intuito de superar as longas distâncias, com os voos transatlânticos, duas empresas norte-americanas passaram a desenvolver os turboélices, que geravam mais de três mil cavalos de força (ROSA *et al.*, 2015)

Nessa perspectiva, o Boeing 707, lançado em 1958, foi considerado o primeiro avião de propulsão a jato em operação no mundo a transportar os passageiros com sucesso. Os *Widebodies*, por sua vez – dotados de três fileiras de assentos – foram criados visando proporcionar conforto aos passageiros e para que se pudessem facilitar o movimento dos passageiros e dos tripulantes pela aeronave. O primeiro *Widebody* foi o Boeing 747, lançado em 1968 (LOUREIRO, 2021).

No Brasil, a aviação se iniciou no ano de 1911, com o voo de Edmond Plauchut, no Rio de Janeiro. O aviador responsável pelo feito foi o mecânico de Santos Dumont. Entretanto, foi apenas nas décadas de 1960 e 1970 que a indústria aeronáutica se consolidou de forma efetiva no Brasil. Em 1969, ocorreu a incorporação da estatal Empresa Brasileira de Aeronáutica (Embraer), que repassou seus conhecimentos de fabricação de três tipos de aeronaves, gestadas previamente no então Centro Técnico da Aeronáutica do Comando da Aeronáutica/Força Aérea Brasileira, hoje Departamento de Ciência e Tecnologia Aeroespacial (MIRANDA, 2014).

Porém, os acontecimentos mais marcantes na atualização da tecnologia da frota brasileira ocorreram na década de 1980, com a operação do Airbus A-3000, na cidade do Rio de Janeiro, em 1981 (RIBEIRO, 2018). Acompanhando o desenvolvimento tecnológico, houve no Brasil o incremento do mercado doméstico da aviação comercial. Entre as empresas em operação no país na

década de 1980, a TAM se expandiu exponencialmente, em especial após passar a operar diretamente na ponte Rio-São Paulo em 1989 (RIBEIRO, 2018).

A empresa Azul, por sua vez, entrou no mercado em 2008 e demonstrou intenso crescimento. Já a Gol, que também já foi líder do mercado doméstico, igualmente passou por significativo crescimento após sua criação, em 2000, “favorecida pela melhora gradativa das condições macroeconômicas do Brasil a partir de 2000 e pela liberalização do mercado entre 2001-2002” (RIBEIRO, 2018, p. 35). O crescimento da Gol, contudo, veio a diminuir a partir de 2003, em decorrência da redução das tarifas das concorrentes, do aumento dos custos oriundos da desvalorização cambial de 2002, entre outros fatores (BETTINI; OLIVEIRA, 2014).

Apesar de as empresas líderes terem se alternado ao longo das últimas décadas – liderança hoje pertencente à Latam – e outras novas empresas terem entrado no mercado, este ainda se conserva muito concentrado (BETTINI; OLIVEIRA, 2014). Quanto à aviação regional no Brasil – a título de complemento –, acredita-se que ela passa por dificuldades de crescimento. Os altos custos operacionais, bem como o pouco incentivo dos governos e, de consequência, a pouca demanda de passageiros consistem em alguns dos fatores que contribuem para esse cenário (AZEVEDO, 2019). Por certo, depreende-se que a aviação, como um todo, requer investimentos em seus mais diversos aspectos para que as suas atividades ocorram de forma contínua e ordenada e, assim, possam vir a gerar renda e estabilidade tanto para os proprietários de linhas aéreas quanto para os seus exploradores (BETTINI; OLIVEIRA, 2014).

## 2.2 BREVE DESCRIÇÃO DA AVIAÇÃO CIVIL

A Aviação Civil abrange um conjunto amplo de atividades e se subdivide em aviação geral e transporte aéreo – ou aviação comercial –, que abrange o transporte de passageiros, carga e mala postal. O transporte aéreo se organiza, ainda, em regular e não regular. O primeiro abrange as linhas permanentes, ao

passo que o segundo tem caráter esporádico e inclui voos *charter*<sup>1</sup> e táxi-aéreo (PINTO, 2012).

A aviação depende do apoio dos aeródromos e do controle do tráfego aéreo. Aeródromos são as pistas de pouso e decolagem. Já os aeródromos públicos são os aeroportos, que contam com pistas de pouso e decolagem e estrutura adicional, que abrange pistas de taxiamento, pátio de manobras, pátio de estacionamento de aeronaves, bem como os terminais de passageiros (AZEVEDO, 2019).

O controle de tráfego aéreo é constituído por um conjunto de profissionais e de equipamentos que acompanham e orientam as aeronaves, desde a decolagem até o pouso. Os controladores de tráfego aéreo realizam a comunicação com os pilotos por meio de rádio. Além disso, para dar apoio a esses profissionais, há ainda uma estrutura composta de áreas de meteorologia, cartografia, bem como de tecnologia da informação (PINTO, 2012).

A gestão da aviação civil é distribuída por meio dos seguintes órgãos e entidades públicas: Conselho de Aviação Civil (CONAC), Departamento de Controle do Tráfego Aéreo (DECEA), Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária, popularmente conhecida como INFRAERO e Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) (BETTINI; OLIVEIRA, 2014).

O Decreto federal nº 3.564, de 17 de agosto de 2000, delimita a estrutura e o funcionamento do Conselho de Aviação Civil (CONAC), definindo-o, em seu artigo 1º, como órgão de assessoramento do Presidente da República responsável para a formulação das políticas voltadas para a ordenação da aviação civil. A autoridade do CONAC foi reforçada no ano de 2005 pela Lei nº 11.182, que estabelece em seu Art. 3 que recai sobre a ANAC observar e, ao mesmo tempo, implementar as orientações, bem como as diretrizes e as políticas pelas quais são estabelecidas diretamente pelo CONAC (LOUREIRO, 2021).

---

<sup>1</sup> Os voos *charter* ou voo fretado consistem em um serviço solicitado quando existe uma necessidade de maior autonomia e de agilidade em uma determinada viagem. Eles ocorrem quando a companhia aérea aluga um determinado avião para que se possa levar a carga fora da sua operação normal conforme a sua necessidade (AZZOLINI, 2018).

A secretaria de aviação civil (SAC) do Ministério da Defesa é um órgão ministerial, vinculado à Presidência da República, o qual, dentre outras consequências, transferiu a formulação da Política de Aviação Civil e Infraestrutura Aeroportuária, do Ministério da Defesa, reduzindo as influências militares na formulação da política pública do setor de aviação civil (AGENCIAINFRA,2021).

O Departamento de Controle do Espaço Aéreo (DECEA) é a organização responsável pelo controle do espaço aéreo brasileiro, provedora dos serviços de navegação aérea que viabilizam os voos e a ordenação dos fluxos de tráfego aéreo no País. É por meio dele que é possível compreender os Sistemas de Proteção ao Voo (SPV), bem como os sistemas de Telecomunicações do Comando da Aeronáutica (DECEA, 2023).

A Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária - Infraero, empresa pública, companhia de capital fechado, doravante denominada “Companhia”, é uma sociedade por ações regida por este Estatuto, especialmente, pela sua lei de criação, Lei nº 5.862, de 12 de dezembro de 1972. Tem o objetivo de prover infraestrutura e serviços aeroportuários e de navegação aérea, contribuindo para a integração nacional e o desenvolvimento sustentável do país (INFRAERO, 2016)

A Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) é uma autarquia vinculada ao Ministério da Infraestrutura dotada de independência administrativa, bem como de autonomia financeira. Tem como principal atribuição fiscalizar as atividades da aviação civil, bem como a infraestrutura aeronáutica e aeroportuária (BETTINI; OLIVEIRA, 2011; ANAC, s.d.).

### 2.3 CONCEITUANDO MARKETING

O Marketing – *palavra* derivada do latim “*mercare*”, termo relacionado, na Roma antiga, ao ato de comercializar produtos – é uma prática despontada nos Estados Unidos, na década de 1940 segundo SANTOS *et al.*, (2009) e atualmente uma estratégia crucial para a administração moderna.

De acordo com Custódio (2018), ele surgiu no cenário brasileiro como prática de comércio e área de conhecimento no ano de 1954 por meio da Escola



de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo. A partir de então, o marketing passou a ser reconhecido no mercado empresarial e a ser usado de forma frequente pelos empresários como uma importante ferramenta para a divulgação da publicidade.

Em uma sociedade moderna, a busca por manter-se no mercado de forma sólida e, não raras vezes, pelo lucro ocorre de forma avassaladora, o que faz com que as empresas busquem alternativas de inovação para agradar seus consumidores com a oferta de bons serviços ou produtos. Por certo, e naturalmente, o foco principal dessas empresas é a obtenção de lucros com as atividades prestadas, razão pela qual desenvolvem estratégias com vistas a alcançar os seus clientes. Essas estratégias podem ser compreendidas como um elemento fundamental para o sucesso empresarial (LAS CASAS, 2015).

Yanaze (2013) pontua, contudo, que o conceito de marketing na contemporaneidade é diferente daquele dado por seus pioneiros, uma vez que hoje é direcionado ao planejamento e à implementação dos objetivos das empresas, bem como ao relacionamento com os clientes. Nesse sentido, ele reforça que se trata de um processo social e gerencial pelo qual pessoas e grupos adquirem o que precisam e anseiam, criando e trocando produtos e bens. Pode ser ainda compreendido como a identificação e o conhecimento de produtos e serviços específicos, bem como a forma como são estes preparados e vendidos. Conseqüentemente, o marketing nada mais é do que planejar de forma correta a relação produto e mercado.

Diante do exposto, concebe-se que o *marketing* é uma atividade organizacional diretamente ligada a um conjunto de processos que envolvem a comunicação e a entrega de valor para os clientes de algum produto. Logo, essa prática gira em torno de tudo aquilo que é indispensável para que se possa lançar um produto ou um determinado serviço para clientes já consolidados ou os em potencial (LAS CASAS, 2015).

Dito de outro modo, consiste em um conjunto de fundamentos voltados para profissionais das mais diversas áreas da atualidade e interessa a quem precisa promover produtos, serviços, vantagens, pessoas, locais, eventos, dados, ideias ou

empresas. Por isso, quando se fala em mercadologia, pensa-se nas estratégias adotadas pelas empresas para levar determinado produto ou serviço ao mercado (KOTLER, 2014; RABELO, 2017).

Nesse contexto, o marketing empresarial consiste na ampla divulgação daquilo que se pretende entregar ao público consumidor. Para além disso, de acordo com Botelho (2013), o marketing é ainda um processo social, pois as pessoas lidam, de forma constante, com a negociação de produtos e valores dos mais variados serviços, incorporando essa prática ao seu cotidiano. Assim, em decorrência do grande volume de informação e de produtos e serviços disponíveis, as empresas devem estar sempre atentas às modificações constantes do mercado, altamente competitivo, bem como ao modo de administrar sua organização, pois, do ponto de vista sistêmico, a área de marketing estabelece uma ampla ligação entre os clientes e os distribuidores (BOTELHO, 2013).

Essa definição fundamenta-se nos conceitos de necessidades, anseios e demandas, assim como de produtos e serviços<sup>2</sup>, incluindo ideias; valores e custos; transações e câmbio; redes e relacionamentos; mercados, organizações e possíveis consumidores, além de fatores sociais como culturais e geográficos. Assim, por meio da análise do ambiente organizacional, é possível elaborar estratégias de marketing. Isso porque as empresas estão inseridas em um ambiente com muitas variáveis que as influenciam direta e indiretamente (RABELO, 2017).

Portanto, o marketing nas empresas é consubstanciado no processo de planejamento, de execução e de estabelecimento de preços e valor, criando ideais e divulgando os produtos e serviços a fim de atingir as metas individuais e coletivas de uma determinada organização. Assim, a essência do marketing está relacionada aos esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para a venda e para a divulgação dos variados tipos de produtos (CAMILLERI, 2018).

Porter propôs uma tipologia composta por três estratégias genéricas onde o marketing pode utilizar apenas uma delas como tática empresarial liderança no

---

<sup>2</sup> As companhias aéreas incluem-se nas empresas que atuam na modalidade de oferta de serviços, consistentes no transporte de passageiros e mercadorias.

custo total; diferenciação e enfoque. O ponto central da estratégia de liderança no custo total é a empresa fazer com que seu custo total seja menor do que o de seus concorrentes. O custo mais baixo funciona como mecanismo de defesa da empresa contra a rivalidade de seus concorrentes, especialmente no tocante à guerra de preços. A estratégia de diferenciação pressupõe que a empresa ofereça, no âmbito de toda a indústria, um produto que seja considerado único pelos clientes, A estratégia de enfoque se baseia no fato de que a empresa será capaz de atender melhor ao seu alvo estratégico do que aqueles concorrentes que buscam atender a toda à indústria (PORTER, 1980,1985).

Assim o marketing usa de estratégias como processo para alcançar resultados satisfatórios para a organização, gerando novas ideias de desenvolvimento e adaptando-se sempre às transformações inovadoras. Com efeito, para que uma organização seja bem-sucedida e obtenha resultados positivos no mercado, é importante organizar as atividades de mercadologia e, assim, conquistar, satisfazer e reter seus clientes (RABELO, 2017).

Mas, além das estratégias de busca (clientes eventuais) e retenção do cliente (cliente recorrente), é crucial que as empresas garantam a sua fidelização – estágio em que o cliente já se torna um promotor da marca. Essa mudança, de acordo com Vavra (1993, p. 32), parte do princípio de que o marketing deveria mudar a mentalidade, passando de um mero fechar de negócios para a construção de uma lealdade, para o início de um relacionamento.

Essa estratégia – denominada marketing de relacionamento – surgiu em 1990 a partir da constatação de que os clientes estavam mais exigentes e demandavam por respostas mais claras e ágeis e por tratamento diferenciado (MASO, 2010). Gordon (1999) complementa o definindo como o processo de identificação e satisfação das necessidades dos consumidores de um modo mais aprofundado, centrado na ideia última de atingir os objetivos específicos na organização.

Para tanto, algumas ferramentas são utilizadas, entre elas o *Customer Relationship Management (CRM)*<sup>3</sup>, o *e-mail marketing*, os aplicativos de compras,

---

<sup>3</sup> Ferramenta que mede os hábitos de consumo do cliente e o *ticket* médio de compra (Custódio, 2018).

o *omnichannel* (diversificação de canais de relacionamento), o *Net Promoter Score* (NPS) e o sistema de gestão<sup>6</sup>, que permite às empresas estreitarem o relacionamento com o cliente, prevendo suas necessidades ou, até mesmo, as criando, indicando tendências e mantendo um banco de dados próprio e atualizado, com diversas informações sobre o público-alvo (CUSTÓDIO, 2018). Além disso, há as atividades do pós-marketing, que devem ser observadas como mecanismo de manutenção de um relacionamento de longa duração com os clientes e de sua satisfação (VAVRA, 1993).

Por fim, cabe destacar que o sucesso de uma empresa reside em sua capacidade de adaptação ao ambiente mercadológico, isto é, onde ela opera. Assim, suas estratégias de marketing devem contemplar os ambientes interno e externos, tornando-as otimizadas. Diante disso, os administradores devem estar cientes quanto a oportunidades e ameaças no ambiente mercadológico, razão pela qual é importante que saibam monitorar seis forças ambientais que atuam nas organizações – demográficas, econômicas, de natureza, tecnológicas, políticas e culturais, sendo o marketing uma poderosa ferramenta de controle e de gestão, entre outras (CHURCHILL; PETER, 2016).

### **3 METODOLOGIA**

Para alcançar o objetivo geral do presente artigo, que se pautou em discorrer sobre a relevância das estratégias de marketing para as companhias aéreas. Realizou-se uma pesquisa qualitativa de objetivos descritivos e procedimentos bibliográficos. Desse modo, realizou-se a busca pelo referencial teórico em dois bancos de dados – a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e a plataforma Scielo – além de estudos em outras plataformas de produção científica. Os descritores utilizados foram “Aviação”; “Marketing”; “Importância”; “Estratégias”.



## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 A RELEVÂNCIA DO MARKETING PARA AS COMPANHIAS AÉREAS

A indústria aeronáutica é “forte indutora de processos de integração regional, por movimentar grande volume de capitais e expandir inúmeros negócios e estimular empreendimentos indiretos, que contribuem ao desenvolvimento da economia nacional” (FARAH, 2009, p. 54). As empresas aéreas contribuem sobretudo para esse contexto, à medida que lidam com quantidades expressivas de transporte de passageiros e cargas.

Devido a essa complexidade, somada à dimensão territorial do Brasil (para falarmos em termos domésticos), às distâncias globais (se consideramos o mercado internacional) e às diferenças regionais, a adoção de qualquer oferta de serviços requer estudos de inteligência de mercado e de estratégias de marketing para identificar nichos, tendências e oportunidades. Desta feita, é notório o interesse das companhias aéreas na promoção de um marketing estratégico que possibilita, naturalmente, a melhor tomada de decisões voltadas à conquista e fidelização de seus clientes, levando em consideração os principais apelos do segmento, como a agilidade, o conforto, o custo-benefício, a necessária pontualidade de partidas e chegadas, entre outros aspectos (SANTANA; MONTEIRO, 2023).

Assim, ao utilizar das estratégias de marketing nos serviços aéreos, é preciso identificar os principais fatores e as influências no comportamento de compra dos viajantes, permitindo, assim, que se tenha a compreensão das empresas no que se refere à geração de valor para cada tipo de consumidor, para que se possa, então, conceber o melhor plano de marketing segmentado (SANTANA; MONTEIRO, 2023), ou seja, aquele pensado para cada grupo de consumidores de acordo com as suas necessidades, processo também conhecido como segmentação do consumidor.

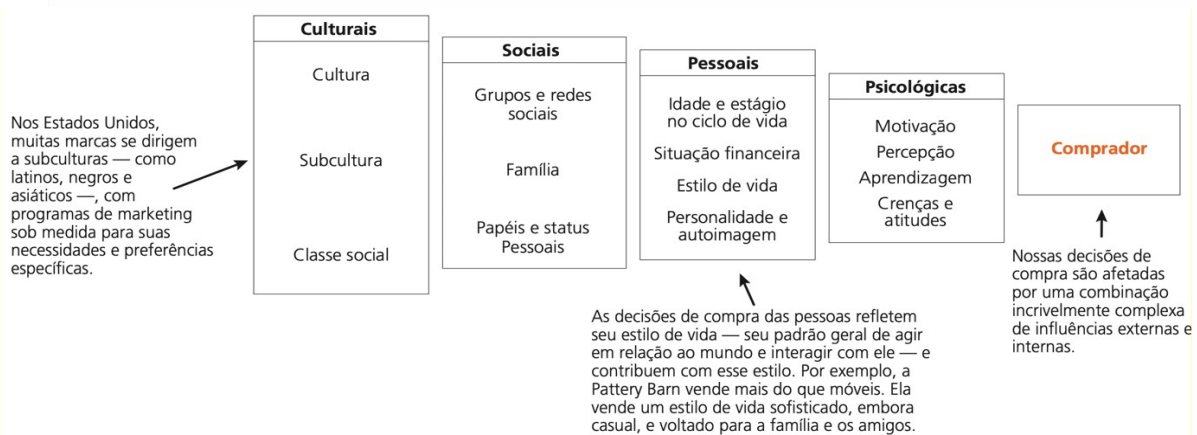
De acordo com Ferreira (s.d., p. 5):

Segmentar um mercado significa escolher um grupo de consumidores,

com necessidades homogêneas, para o qual a empresa poderá fazer uma oferta mercadológica. O processo de segmentação requer que sejam identificados os fatores que afetam as decisões de compras dos consumidores. [...] O segmento deve ser identificável, mensurável, acessível, rentável e estável.

Significa dizer que há de se considerar que o consumo é influenciado pela idade, renda, classe social, nível de escolaridade, enfim, fatores culturais, sociais, pessoais e, até mesmo, psicológicos, que incluem personalidade, estilo de vida, status social, atividades, interesses, opiniões e atitudes (CAMILLERI, 2018). A Figura 1 esboça alguns desses aspectos.

Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento de compra



Fonte: Kotler; Armstrong (2015).

É crucial, portanto, que as empresas aéreas identifiquem os fatores contribuintes no que se refere ao processo de pensamento e de decisão dos viajantes corporativos. Essa necessidade é justificada, uma vez que o comportamento do consumidor é um aspecto decisivo para que ocorra o alcance dos objetivos organizacionais e, até mesmo, para a execução das estratégias de marketing das empresas áreas (ALMEIDA, 2016).

Por outro lado, cabe ponderar que tais fatores nem sempre são devidamente considerados pelos profissionais de marketing, o que torna falho o processo de planejamento das empresas aéreas (CAMILLERI, 2018). Quando isto ocorre, certamente as ações e estratégias não irão atingir de forma eficiente o público almejado nos serviços aéreos ou criar a retenção ou a fidelização do cliente (SANTANA; MONTEIRO, 2023). Outro problema pode ser o

desconhecimento do usuário e o medo de estes caírem em golpes digitais dos anúncios de viagens. Uma razão para isso pode ser atribuída ao fato de a publicidade ou o relacionamento com o cliente não se dar de forma tão eficaz e permanente (CAMILLERI, 2018).

Dessa forma, as estratégias de marketing nas empresas aéreas devem ser criadas pensando em como conseguir atingir os múltiplos perfis de seus usuários, clientes, consumidores. Apenas a título de exemplo quanto a essa diversidade, citam-se as diferentes formas de acesso aos serviços ofertados: enquanto alguns preferem o acesso aos serviços via internet, outras detêm o perfil de compras presenciais em agências, ao passo que outras ainda se valem de intermediários para a aquisição dos serviços ofertados etc. Sobre as diferentes estratégias de marketing concebidas para o setor, em específico para as linhas aéreas, passa-se a discorrer.

#### 4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS EMPRESAS AÉREAS

Garcia (2019) argumenta que a aplicação correta de todas as etapas dos princípios de marketing garante um futuro promissor para as empresas, o que se aplica, naturalmente, às companhias aéreas. Esse caminho exige um profundo entendimento dos mercados e dos serviços oferecidos, que “deve abranger uma compreensão dos negócios em que eles estão inseridos e das técnicas de pesquisa de mercado” a serem aplicadas (ibidem, p. 9).

Segundo o autor, para destacar-se nesse ambiente altamente competitivo, a empresa precisa conhecer seus clientes e consumidores, segmentar seus mercados e identificar os requisitos dos clientes em cada um dos segmentos, antecipando, assim, as suas necessidades por meio de uma abordagem proativa, sabendo-se que as empresas aéreas atuam em áreas diversas, como transporte, comunicação, lazer e cultura, logística, informação, vendas de serviços, entre outras. As áreas onde o marketing de uma companhia aérea pode atuar são inúmeras. O Quadro 1 a seguir sintetiza algumas dessas áreas de atuação do marketing nas companhias aéreas:

Quadro 1 – Atuação do Marketing nas áreas de atuação das empresas aéreas

<b>Áreas de atuação das empresas aéreas</b>	<b>Como o marketing atua nessas áreas</b>
Comunicação	Desenvolve campanhas para impulsionar viagens com intuito de reuniões presenciais.
Lazer	Elenca custos e vantagens, inclusive de tempo salvo para beneficiar o cliente
Transporte/logística	Elenca as vantagens associadas a rapidez, agilidade e conforto para o cliente
Informação	Divulga as vantagens da oferta de operações de cargo urgente ou malas postais, com prazo para ser entregues
Vendas de serviços	Apresenta as vantagens na aquisição de serviços e produtos advindos de parcerias
Clientes	Promove pesquisas qualitativa e quantitativa das preferências do consumidor para que tenha suas necessidades supridas
Segmentação de passageiros	Categoriza os segmentos com base em critérios situacionais, socioeconômicos, demográficos e psicográficos.
Fidelidade do passageiro	Oferece vantagens e exclusividade e promove a construção do relacionamento de longo prazo com o cliente por meio do CRM – <i>Customer Relationship Marketing</i> (Marketing de Relacionamento com o Cliente)
Alianças de empresas aéreas e propagandas de fidelidades	Divulga benefícios das empresas parceiras aos seus respectivos clientes fidelizados
Experiência do cliente	Aplica pesquisas, coleta de informações e análise de mercado, como o <i>NPS</i>
Valor do cliente	Incentiva o uso de acesso à internet a bordo, acesso ao lounge e serviços de transporte terrestre para passageiros dispostos a pagar tarifa adicional por esses serviços
Política de vendas, publicidade e promoção	Concebe a estratégia de divulgação do produto para apresentá-lo ao consumidor
Mercado de empresas aéreas	Promove pesquisas de oportunidades de mercado e ameaças do setor

Fonte: elaborado pelos autores a partir de dados de Garcia (2019).

Algumas dessas áreas merecem destaque, por serem objeto de forte atuação do marketing. Inicialmente, a respeito da segmentação mencionada por Garcia (2019) – essencial à correta aplicação das estratégias de marketing –, vale destacar que o setor aéreo segmenta seus passageiros em grupos, geralmente



de acordo com variáveis socioeconômicas, demográficas e psicográficas (ou psicológicas).

Algumas dessas segmentações podem ser assim dimensionadas: viajantes negociadores, viajantes tradicionais, viajantes convencionais, viajantes sêniores, viajantes da alta sociedade e viajantes com tendências. Ao proceder a essa estratégia, a indústria da aviação, demandada pelas empresas aéreas, usa, por exemplo, de forma equilibrada e eficiente, os modelos de aeronaves para agrupar os vários segmentos de clientes, tratando-se a segmentação, portanto, de uma potente estratégia de marketing (GARCIA, 2019). O autor detalha a segmentação de clientes da Airbus, nos moldes expostos no Quadro 2.

Quadro 2 – Exemplo de segmentação de clientes

<b>Viajantes Negociadores (que barganham)</b>	<b>Viajantes Convencionais</b>
Barato “chic” Idade: 20 – 45 anos Poucos a Negócios Ocasionalmente a lazer Tamanho do Segmento: Principal	Experiente em viagens Idade: 25 – 45 Ocasionalmente a Negócios Ocasionalmente a lazer Tamanho do Segmento: Principal
<b>Viajantes Tradicionais</b>	<b>Viajantes com Tendências</b>
Conservadores / Habituais Idade: 55+ Poucos a Negócios Ocasionalmente a Lazer Tamanho do segmento: principal	Cosmopolitas / Exploradores Idade: 18 – 99 Frequentemente a Negócios Frequentemente a Lazer Tamanho do segmento: médio
<b>Viajantes sêniores</b>	<b>Viajantes da Alta Sociedade</b>
Sênior do mercado corporativo Idade: 45 – 70 Frequentemente a Negócios Frequentemente a Lazer Tamanho do segmento: médio	Líderes da empresa / VIPs / celebridades Idade: 20 – 99 Muito Frequente a Negócios Frequentemente a Lazer Tamanho do segmento: nicho

Fonte: Garcia (2019).

Outra ferramenta é a utilização da análise ambiental, como questionários, pesquisas de opinião e grupos focais, que há muito tempo investigam a importância relativa de diferentes dimensões do produto (incluindo conforto, conveniência e preço). Entre as técnicas de pesquisa, uma se destaca – o *Net Promoter Score* (NPS) –, que consiste em uma avaliação do serviço ou produto por meio de perguntas como: “Numa escala de 0 a 10, qual a probabilidade de

“você nos recomendar (ou recomendar este produto/serviço) a um amigo ou familiar?” (REICHHELD; MARKEY, 2018, p. 3). Ainda de acordo com os autores, é possível por meio da ferramenta mensurar até mesmo os sentimentos dos clientes, recomendando, para tanto, que lhes seja feita ao menos mais uma pergunta, como: “Qual o motivo mais importante para a nota que você deu?” (ibidem, p. 3).

Companhias como a norte-americana JetBlue e Latam, Gol e Azul adotam a metodologia NPS, realizando suas pesquisas por meio de SMS e de e-mail. Nesses canais, o cliente ainda pode expressar a sua satisfação ou insatisfação antes, durante e após o voo por meio de reclamações e elogios (OLIVEIRA *et al.*, 2020).

Na Latam, o NPS é adotado a fim de acompanhar a percepção dos passageiros quanto à sua experiência digital, a bordo e na Central de Atendimento, e, mais especificamente, sobre a operação e os serviços prestados, a fim de identificar os pontos fortes e os gargalos com vistas à sua continuidade e melhoria, respectivamente (LATAM, 2021). Já a Gol utiliza o modelo para identificar as principais insatisfações de seus clientes e para comparar seus resultados de mercado ao de outras empresas (GUIMARÃES, 2019). A Azul, por sua vez, emprega o NPS para mensurar a satisfação de seus clientes ao longo de toda a interação entre esses e a empresa, o que permite identificar os pontos que demandam melhora ou mudança de ação (AZUL, 2021).

Cabe sublinhar que, ao obter uma perspectiva estrategicamente crítica após as pesquisas, é possível realizar uma análise abrangente que resultará na oferta de produtos ou serviços adequados aos clientes, o que pode surpreender tanto a concorrência quanto o próprio mercado em questão (GARCIA, 2019).

Por fim, é relevante destacar a estratégia do CRM ou Marketing de Relacionamento com o Cliente, com vistas a fidelizá-lo, uma vez que uma abordagem importante para aprimorar a retenção de clientes é um programa de fidelização.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, procurou-se falar sobre a importância das estratégias de marketing para as companhias aéreas. Percebe-se com clareza que ele traz vantagens que beneficiam o crescimento das empresas aéreas, além de possibilitar a criação de um diferencial competitivo, a maior fidelização de clientes, o aumento na produtividade das equipes, a maior visibilidade das empresas, as oportunidades intensas de negócio e a qualidade dos serviços ofertados ligados diretamente ao serviço de atendimento ao cliente (SAC) no pós venda, através das sugestões e reclamações, a gestão faz melhorias em seus produtos e serviços.

Desse modo, as empresas aéreas e a aviação de um modo geral – devido à magnitude do ramo e suas características peculiares, que envolvem conforto, segurança, vultosos investimentos, entre outros aspectos citados no estudo – devem adotar uma alta *performance* de estratégias de marketing aeronáutico para que se possa, cada vez mais, incrementar as vendas e o faturamento. Assim, todas as ações devem ser pautadas em estratégias que sejam rentáveis e otimizem os orçamentos, garantindo resultados satisfatórios.

No que se refere à problemática desta pesquisa, constatou-se a relevância do marketing no setor aéreo, podendo ser considerado como vantagem o aumento das vendas, da credibilidade e da comodidade, aspectos diretamente ligados à promoção da fidelização do cliente, obtida por meio da aplicação de estratégias e ferramentas apropriadas. Em contrapartida, ainda se observam gargalos consistentes na possibilidade de ocorrência do aumento das desconfiças dos usuários, pois muitos acreditam que as informações divulgadas podem se tratar de golpe, situação por vezes observada no setor de venda de passagens e pacotes aéreos, o que também pode ser atribuído a uma deficiência na comunicação e na relação do setor com o cliente.

Ademais, compreendeu-se que quando as empresas de aviação usam o marketing como estratégia de divulgação, elas mapeiam a jornada do cliente antes, durante e, até mesmo, depois do voo. Para tanto, é crucial que as empresas

analisem a percepção dos clientes no que se refere a cada uma dessas etapas para que, assim, possam garantir a sua fidelização.

Diante do exposto, conclui-se que o marketing no setor aéreo precisa ser criteriosamente pensado, visando alcançar os diferentes tipos de usuários e priorizando o modo como estes recebem as informações dos serviços ofertados. Espera-se, assim, que este breve estudo venha a contribuir para o estímulo a novas pesquisas sobre a temática, visto que poucas são as investigações relacionadas à área, com foco na aviação.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Vinicius Neves. **Estratégias de marketing adotadas pelos dois maiores concorrentes da aviação comercial brasileira no período de 2005 a 2014**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing) – Centro Universitário de Brasília (UnICEUB/ICPD). Brasília, DF, 2016.

AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL (ANAC). **Institucional**. s.d. Disponível em: <https://www.gov.br/anac/pt-br/acesso-a-informacao/institucional>. Acesso em: 10 set. 2023.

AZEVEDO, Mateus Acácio Almeida De. BECHEPECHE, Anna Paula. Aviação regional na atualidade. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, Ano 4, Ed. 12, Vol. 04, pp. 93-115. Dezembro de 2019. ISSN: 2448-0959.

AZZOLINI, William. **Voo fretado: o que é e como as operadoras trabalham com este serviço**. Disponível em: <http://www.airinsp.com.br/voo-fretado/>. 2018. Acesso em: 12 ago. 2023.

AZUL LINHAS AÉREAS BRASILEIRAS. **Relatório de sustentabilidade**. 2021. Disponível em: <https://www.voeazul.com.br/en/img/1466435325197-Relat%C3%B3rio%20de%20Sustentabilidade%202021.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2023.

BETTINI, Humberto Filipe A. G.; OLIVEIRA, Alessandro V. M. Transporte aéreo regional: entre economias de densidade e custos de transação. **Journal of Transport Literature**, vol. 5, n. 4, pp. 171-187, 2014.

BOTELHO, Gabriela Pamplona. **O Papel da comunicação integrada de marketing na construção de valor para uma marca**. São Paulo, 2013.



CARDOSO, Ari. **Qual a importância do marketing para a aviação?** São Paulo, 2021. Disponível em: <https://comunicaviation.com.br/2022/12/qual-a-importancia-do-marketing-para-a-aviacao/>. Acesso em: 20 set. 2023.

CAMILLERI, Mark Anthony. **Market Segmentation, targeting and positioning. travel marketing, tourism economics and the airline product.** Cham: Springer, 2018.

CUSTÓDIO, Mônica. **Por que investir em marketing digital: 5 motivos excelentes.** 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/por-que-investir-em-marketing-digital/>. Acesso em: 25 set. 2023.

CHURCHILL JR, Gilbert A; PETER, J. Paul; **Marketing: criando valor para os clientes**, 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2016, 464 p.

DUARTE, Sérgio. **Evolução dos aviões:** entenda as mudanças ao longo da história. 2019. Disponível em: <https://engenhariaaeronautica.com.br/curiosidades-engenharia-aeronautica/evolucao-dos-avioes-entenda-as-mudancas-ao-longo-da-historia/>. Acesso em: 10 out. 2023.

FARAH, Eduardo T. Algumas características do mercado aeronáutico. **Revista Brasileira de Direito Aeronáutico e Espacial**, dezembro 2009. Disponível em: <https://sbda.org.br/wp-content/uploads/2018/10/1815.pdf>. Acesso em: 10 out. 2023.

FERREIRA, Francis Haime G. **Segmentação de mercado.** Biblioteca Temática do Empreendedor – Sebrae. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/D96040554BF9B03256D520059AE80/\\$File/NT00001D12.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/D96040554BF9B03256D520059AE80/$File/NT00001D12.pdf). Acesso em: 5 set. 2023.

GARCIA, Cléo Marcus. **Marketing e gestão comercial na aviação civil.** Palhoça: UnisulVirtual, 2019, 108p. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/25308/1/Marketing%20e%20gest%C3%A3o%20comercial%20na%20avia%C3%A7%C3%A3o%20civil.pdf>. Acesso em: 15 set. 2023.

GUIMARÃES, L. **A metodologia da Gol para melhorar continuamente a experiência do cliente.** 2019. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/09/13/gol-cx/>. Acesso em: 20 set. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15ª edição. São Paulo: Pearson, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2015.

LATAM. **Relatório integrado 2021**. 2021. Disponível em: <https://www.latamairlinesgroup.net/static-files/6ad06b15-2443-49bb-8e15-e6a16f62f153>, Acesso em: 14 set. 2023.

LOUREIRO, Arthur D'Assumpção. **Requisitos de infraestrutura para operação de eVTOL no Brasil**. Monografia (Graduação em Ciências Aeronáuticas) – Universidade do Sul de Santa Catarina. Palhoça/SC, 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/17634>. Acesso em: 11 set. 2023.

MIRANDA, Maria Bernadete. Aspectos Históricos da Aviação Civil Brasileira. **Revista Virtual Direito Brasil**, V 8, n 2, 2014.

OLIVEIRA, Alessandra Silva de et al. **A jornada do cliente**: um modelo que promova a experiência e a geração de valor como fator de vantagem competitiva para a Gol Linhas Aéreas. Projeto (Especialização em Gestão de Negócios) – Fundação Dom Cabral. 2020. Disponível em: <https://repositorio.itl.org.br/jspui/bitstream/123456789/460/1/A%20jornada%20do%20cliente.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2023.

PINTO, Victor Carvalho. **O marco regulatório da aviação civil**: elementos para a reforma do código brasileiro de aeronáutica. Brasília/DF, 2012.

RIBEIRO, Lucas. **História da aviação civil e origem do setor de transportes aéreos no Brasil**. Tubarão/Santa Catarina, 2018.

RABELO, Agnes. **56 estatísticas de marketing para 2017**: O que descobrimos com as nossas pesquisas. 2017. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/estatisticas-demarketing-para-2017/>>. Acesso em: 2 out. 2023.

ROSA, José Eduardo Fernandes; MATA, Miguel Melo; SABINO, Diogo Ferreira; MACEDO, Paulo Luís Granja; MONTEIRO, Pedro Manuel Brito. **História da Aviação**: das Primeiras Ideias à Primeira Guerra Mundial. Lisboa, 2015.

SANTOS, Tatiani; LIMA, Mayana V. V.; BRUNETTA, Douglas F.; FABRIS, Carolina; SELEME, Acyr. O Desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica, **Revista de Gestão da USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009.

SANTANA, Welder Lucas Cunha. MONTEIRO, Raul Francé Monteiro.

Estratégias de *marketing* para a recuperação do *business traveller* das companhias aéreas pós-Covid 19. **Revista Brasileira de Aviação Civil**. Aeron., Florianópolis, v. 3, n. 1, p. 109-134, jan-mar. 2023.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2013.

THE DESCARTES SYSTEMS GROUP INC, 2023. Disponível em: <https://www.descartes.com/br/resources/blog/importancia-do-transporte-aereo-para-economia-mundial>. Acesso em: 14 nov. 2023.

AGENCIAINFRA. Infradebate: Secretaria Nacional de Aviação Civil – 10 anos. Agenciainfra,2021. Disponível: <https://www.agenciainfra.com/blog/infradebate-secretaria-nacional-de-aviacao-civil-10-anos/>. Acesso: 11 dez 2023.

INFRAERO CÓDIGO DE ÉTICA EMPRESARIAL: Competência 2016. Disponível: <https://transparencia.infraero.gov.br/competencias/> . Acesso: 11 dez 2023.

DECEA, 2023. Disponível: <https://www.decea.mil.br/?i=quem-somos&p=o-decea> . Acesso:12 dez. 2023.

VAVRA, Terry G. Marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993

MASO, Luciano. Marketing de Relacionamento: o que é? Pare que serve? Qual sua importância para o cliente? RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. 2010.

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre. São Paulo. Editora Futura, 1999.

REICHHELD, Fred; MARKEY, Rob. A Pergunta Definitiva 2.0. Como as pessoas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes. Alta Broks, 2018.

PORTER, M. E. **Competitive strategy**: techniques for analysing industries and competitors. New York: Free Press, 1980.

PORTER, M. E. **Competitive advantage**: creating and sustaining competitive performance. New York: Free Press, 1985.

