

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

Programa de Pós-graduação em Administração

Mestrado

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM AEROPORTOS:
aspectos experienciais e simbólicos do consumidor de viagens
aéreas**

Lilian de Oliveira Moura

Belo Horizonte

2013

Lilian de Oliveira Moura

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM AEROPORTOS:
aspectos experienciais e simbólicos do consumidor de viagens
aéreas**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação do Mestrado Acadêmico em Administração, da Faculdade Novos Horizontes como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Caissa Veloso e Sousa

Linha de Pesquisa: Tecnologias de Gestão e Competitividade

Área de Concentração: Organização e Estratégica

Belo Horizonte

2013

M929c

Moura, Lilian de Oliveira

Comportamento do consumidor em aeroportos: aspectos experienciais e simbólicos do consumidor de viagens aéreas. / Lilian de Oliveira Moura. Belo Horizonte: FNH, 2013.
104 f.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Caissa Veloso e Sousa

Dissertação (mestrado) – Faculdade Novos Horizontes,
Programa de Pós-graduação em Administração



Faculdade Novos Horizontes
Mestrado Acadêmico em Administração

**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO
DA FACULDADE NOVOS HORIZONTES**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Organização e Estratégia

MESTRANDO(A): **LILIAN DE OLIVEIRA MOURA**

Matrícula: 770558


LINHA DE PESQUISA: Tecnologias de Gestão e Competitividade

ORIENTADOR(A): Prof.^a Dr.^a Caissa Veloso e Sousa

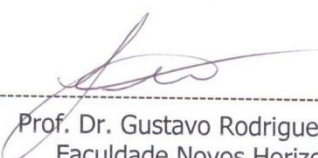
TÍTULO: **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM AEROPORTOS: aspectos
experenciais e simbólicos do consumidor de viagens aéreas..**

DATA: 19/12/2013


BANCA EXAMINADORA:



Prof.^a Dr.^a Caissa Veloso e Sousa
ORIENTADORA
Faculdade Novos Horizontes



Prof. Dr. Gustavo Rodrigues Cunha
Faculdade Novos Horizontes



Prof.^a Dr.^a Iris Barbosa Goulart
UNA

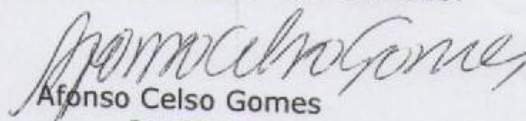
DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE DISSERTAÇÃO DE Mestrado

Declaro ter procedido à revisão da dissertação de mestrado "COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM AEROPORTOS: aspectos experienciais e simbólicos do consumo de serviços", de autoria de Lilian Oliveira Moura, sob a orientação da Professora Doutora Caissa Veloso e Sousa, apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes – Área de Concentração: "Organização e Estratégia".

Dados da revisão:

- Correção gramatical
- Adequação do vocabulário
- Inteligibilidade do texto

Belo Horizonte, 6 de dezembro de 2013.


Afonso Celso Gomes
Revisor

Registro LP9602853/DEMEC/MG
Universidade Federal de Minas Gerais

Agradecimento

A Deus, a família, à orientadora desta pesquisa, professora Caissa Veloso e Sousa, ao Centro Universitário de Belo Horizonte pelo apoio, e a todos que participaram e compartilharam comigo deste aprendizado.

RESUMO

O transporte aéreo é uma atividade do setor de serviços que tem apresentado, desde a década de 1990, uma demanda expressiva de passageiros que se utilizam da infraestrutura aeroportuária para a realização de suas viagens aéreas. A *International Air Transport Association* (IATA) estima que até 2015 as infraestruturas aeroportuárias no âmbito global estarão sujeitas a um tráfego de 7,2 bilhões de passageiros, o que, conseqüentemente, poderá provocar longas filas de espera para o consumo de serviços nos aeroportos. Estatísticas para o setor apontam que mais de 1,6 bilhão de pessoas realizam uma viagem aérea a cada ano. Os voos internacionais predominam neste comportamento, com 33%. No Brasil, vinte dos principais aeroportos apresentaram até 2010 algum estágio de saturação do tráfego de pessoas no componente “terminal de passageiros”, fator este que fundamentou esta pesquisa sobre o cenário de serviços dos terminais de passageiros dos aeroportos. A presente pesquisa teve por objetivo descrever e analisar os aspectos experienciais e simbólicos dos consumidores de viagens aéreas em terminais de passageiros dos aeroportos brasileiros e estrangeiros. Um grupo de 21 passageiros que utilizam aeroportos para realizar viagens aéreas com frequência foi entrevistado. Nos resultados obtidos, os respondentes classificam o ambiente dos aeroportos brasileiros como: *desconfortáveis, sujos, minúsculos, sem cor, espremidos e pouco funcionais*. A expectativa de *passar o menos tempo possível*, em aeroportos, sobretudo, nas áreas do *check-in* e na sala de embarque dos terminais de passageiros, prevaleceu nos relatos. Os aspectos experienciais que mais sobressaíram nos relatos dos entrevistados estão relacionados: as condições das acomodações para espera de voos; as condições de acessibilidade e de deslocamentos dentro dos terminais; ao preço praticado “em” aeroportos; a distribuição física e não funcional dos serviços pelas áreas dos terminais; a insuficiência/inadequação da sinalização e de informações sobre voos pelos terminais; e, predominantemente, ao tempo que os entrevistados gastaram nas *filas longas* para consumirem serviços aeronáuticos dos terminais de passageiros. O quadro de *inquietação*, dentre outras, compõem as experiências dos entrevistados, diferentemente do quadro mais otimista, que atribuíram aos aeroportos de outros países. Infere-se que há no Brasil, expectativas em torno de um modelo ideal de aeroportos mais funcionais, e não necessariamente semelhante aos ambientes de *shoppings*, mas sugere outras contribuições de pesquisa no sentido de entender o que seria funcional dentro de um aeroporto para a demanda do transporte aéreo no Brasil?

Palavras chaves: Comportamento do Consumidor – Aeroportos – Marketing em Serviços

ABSTRACT

Air transport is an activity that the service has shown since the 1990, a significant demand for passengers who use the airport infrastructure for the realization of their air travel industry. The International Air Transport Association (IATA) estimates that by 2015 the airport infrastructure at the global level will be subject to a traffic of 7,2 billion passengers, which , consequentl, may cause long queues for consumption of services at airports. Statistics for the sector indicate that more than 1.6 billion people do travel by air each yea . International flights predominate in this behavior, with 33%. In Brazil, twenty major airports by 2010 showed some stage of saturation of traffic from people on the "passenger terminal" component, a factor that this research was based on the scenario of passenger services of the airport terminals. This study aimed to describe and analyze the experiential and symbolic consumer air travel in passengers from Brazilian and foreign airport terminals aspects. A group of 21 passengers using airports to make air travel was often interviewed. The results, respondents rate the environment of Brazilian airports as uncomfortable, dirty, tiny, colorless, slightly squeezed and functional. The expectation of spending as little time as possible in airports, especially in the areas of check -in and boarding of passenger terminal room, prevailed in the reports. The experiential aspects that stood out in the reports of respondents are related: the conditions of the accommodation waiting for flights , the conditions of accessibility and travel within terminals, the price charged "in" airports; physical and not functional distribution of services by areas of the terminals; insufficient / inadequate signage and flight information to the terminals and, predominantly, to the time that respondents spent in long queues to consume aeronautical passenger terminals . Table of unease, among others, make up the experiences of respondents, unlike the more optimistic picture , they have committed to airports in other countries . It is inferred that there is in Brazi , expectations around an ideal model more functional airports, and not necessarily similar to the malls environments, but suggests other research contributions in order to understand what would be functional within the airport to demand air transport in Brazil?

KEY-WORDS: consumer behavior, airports, marketing in services

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1	Ambiência de serviços sormais nos serminais de passageiros para partidas de voos.....	31
FIGURA 2	Ambiência de serviços formais nos terminais de passageiros nas chegadas dos Voos.....	32
FIGURA 3	Modelo de processo de decisão do consumidor.....	36

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	Serviços na infraestrutura aeroportuária	28
QUADRO 2	Modelo de respostas do cliente no ambiente de serviços	39
QUADRO 3	Definições de experiências apresentadas por Pinto (2009) ..	42
QUADRO 4	Estágios das experiências de consumo	43
QUADRO 5	Diferenças entre serviços e bens físicos	46
QUADRO 6	Classificação das atividades aeroshopping	51
QUADRO 7	Cenários de serviços em aeroportos	58

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Totais dos embarques e desembarques de passageiros (nacionais e internacionais) nos aeroportos brasileiros entre 2000 e 2011).....	31
----------	--	----

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ANAC – Agência Nacional de Aviação Civil

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

EUA – Estados Unidos da América

IATA – International Air Transport Association

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICAO – International Civil Aviation Organization

INFRAERO – Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

PAS – Pesquisa Anual de Serviços

PDC – Processo de Decisão do Consumidor

TPS – Terminal de Passageiros

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Problema de Pesquisa	15
1.2	Objetivo Geral	18
1.2.1	Objetivos Específicos	18
1.3	Justificativa	19
1.3.1	Plano Acadêmico	19
1.3.2	Plano Organizacional	21
1.3.3	Plano Social	22
2	CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA	24
2.1	A estrutura dos aeroportos no cenário global	25
2.2	Caracterização da infraestrutura aeroportuária os terminais de passageiros	27
2.3	Aspectos da demanda de viagens aéreas na caracterização dos aeroportos brasileiros	33
3	REFERÊNCIAL TEÓRICO	35
3.1	Comportamento do consumidor	35
3.1.1	Influência do cenário e atmosfera de serviços para a experiência de consumo	39
3.2	Aspectos experienciais e simbólicos no comportamento do consumidor em cenários de serviços	40
3.2.1	Aspectos do hedonismo no comportamento do consumidor	43
3.3	Definições e classificações setoriais para a era de serviços	44
3.4	Marketing de Serviços	46
3.5	Tipos de serviços de receitas aeronáuticas e não aeronáuticas nos terminais de passageiros dos aeroportos	49
4	METODOLOGIA	54
4.1	Abordagem da pesquisa	54
4.2	Tipo de pesquisa quanto aos fins	55
4.3	Tipo de pesquisa quanto aos meios	55
4.4	Unidades de observação e sujeitos de pesquisa	56
4.5	Técnicas de coletas de dados	58
4.5.1	Dimensão I – Caracterização do perfil dos passageiros – motivações para utilização dos aeroportos	58

4.5.2	Dimensão II – Caracterização do cenário de serviços em terminais de passageiros na percepção dos consumidores	58
4.5.3	Dimensão III – Consumo de serviços aeronáuticos e não aeronáuticos ..	59
4.5.4	Dimensão IV – Modelo esperado de Aeroportos e contribuições para o marketing de serviços	61
4.6	Técnica de Análise de conteúdo	61
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	63
5.1	Caracterização do perfil dos respondentes a partir das motivações para utilização dos aeroportos: condição dos passageiros(Dimensão I)	63
5.1.1	Da utilização dos Aeroportos para realização de viagens à negócios	65
5.1.2	Da utilização dos Aeroportos para realização de viagens à lazer e entretenimento	67
5.2	Das condições ambientais e aspectos da atmosfera dos Terminais de Passageiros (Dimensão II)	68
5.3	Consumo de serviços aeronáuticos e não aeronáuticos localizados nos Terminais de Passageiros (Dimensão III)	77
5.3.1	Das motivações para o consumo em aeroportos	80
5.4	Modelo ideal de Aeroportos para o Marketing de serviços	83
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
	REFERÊNCIAS	93
	APÊNDICE	101

1 INTRODUÇÃO

Em 2012, o setor de serviços representou 68,5% de toda a riqueza produzida no Brasil. Segundo Pimentel (2013), esse percentual corresponde a R\$ 2,56 trilhões de reais movimentados no Brasil, o que impulsionou o crescimento econômico do país.

Serviços podem ser caracterizados na perspectiva tanto da produção de bens quanto da oferta específica da prestação de um serviço. Optou-se nesta pesquisa em seguir às argumentações de Kotler (1998, p. 28), que caracterizou o termo *serviços* como um dos componentes de um produto ou de uma oferta. Para o autor, “a importância dos produtos físicos está na obtenção dos serviços que proporciona”.

No setor de serviços, o consumo tem sido estimulado e orientado não somente pelas escolhas racionais e pelas necessidades utilitárias que determinado bem ou serviço representa para o indivíduo, mas também, e principalmente, pelos significados, símbolos e experiências que as marcas, os produtos ou os serviços podem oferecer ao serem adquiridos (FERREIRA, 2010).

Neste aspecto, interessa às organizações entender o comportamento dos consumidores que adquirem serviços ou, mesmo, aqueles que compartilham ambientes onde eles são comercializados (SANTOS; COSTA; CARDOZO, 2008).

Para Hoyer e MacInnis (2012) o comportamento do consumidor inclui o uso de serviços, atividades, experiências e ideias, dinâmica esta que permite a reflexão sobre algo mais além do que o modo como um produto é adquirido por uma pessoa em qualquer momento.

O transporte aéreo, com a demanda aumentada, desponta como uma atividade do setor de serviços que, segundo a Pesquisa Anual de Serviços – (PAS)¹ compõe um cenário que tem contribuído para a geração de emprego, valor e renda na economia.

¹ A Pesquisa Anual de Serviços – PAS é realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e disponibiliza dados e informações sobre a economia e os serviços

A pesquisa ressalta as atividades do transporte aéreo para passageiros como uma atividade característica do setor de serviços (IBGE, 2010a, p. 40).

Desde a década de 1990, as atividades do transporte aéreo para passageiros passaram a apresentar demandas significativas. Foi por meio das viagens de turismo para longas distâncias, consideradas demandas transversais para a aviação comercial, que as estatísticas do transporte aéreo foram acrescidas de novos valores (BARRETTO, 2008).

Além das motivações relacionadas ao lazer e ao entretenimento, que mais comumente se relacionam com o turismo, aquelas relacionadas a negócios, intercâmbio cultural, saúde e visitas à familiares também foram acrescentadas à lista de motivações que impulsionaram às demandas de viagens aéreas (SILVA; PARRA, 2008). O Ministério do Turismo (2011) realizou estudo em que concluiu que as diferentes motivações para viagens podem se relacionar também ao tipo de modal de transporte escolhido para realizá-las.

Para Soares (2011), a oferta de viagens aéreas modificou o comportamento do consumidor deste serviço, assim como alterou a constituição de serviços aeronáuticos e não aeronáuticos dos aeroportos, uma vez que o passageiro adquiriu, com o passar do tempo, outras aspirações e preferências. Segundo a autora, atualmente, os consumidores não só escolhem e selecionam os serviços que vão utilizar como também têm se deslocado com maior frequência para o estrangeiro em busca de experiências com culturas diferentes.

Soares (2011, p. 13) reforça que a expansão do transporte aéreo ultrapassou as classes com maior poder de consumo e alcançou o “mercado de massas”, permitindo e encorajando a todos, sem distinção, a viajarem por meio aéreo.

Balter (2012) atribui a expansão do transporte aéreo ao aumento do número de viagens de turismo internacional (entre países) e à internacionalização de mercados produtivos, que motivou as viagens internacionais de negócios.

A *International Air Transport Association* – (IATA)² estima que o tráfego global de passageiros atinja 7,2 bilhões até 2015 em virtude das viagens aéreas. As consequências desse crescimento podem implicar, segundo a IATA, a formação de longas filas de espera para o consumo de serviços nos aeroportos, especialmente naquelas destinadas à segurança e a imigração, em virtude das viagens internacionais apresentarem maior fluxo de passageiros para este tipo de serviço (IATA, 2012, p. 5).

Essa estatística pode ser percebida pelo movimento de mais de 1,6 bilhão de pessoas que, segundo Vänniä (2013), realizam uma viagem aérea ou tomam um voo a cada ano. Destas, 33% utilizam voos internacionais, que não têm sido considerados um luxo nos últimos anos, uma vez que o transporte aéreo se tornou mais acessível para outros grupos de pessoas além daquelas com maior poder aquisitivo (Vänniä, 2013).

No Brasil, o aumento exponencial da demanda por viagens aéreas esteve relacionado, segundo os estudos setoriais para o transporte aéreo do IPEA (2010), à necessidade de deslocamento de longas distâncias pelas aerovias e ao crescimento econômico do País, com o incremento de políticas sociais. Entretanto, o crescimento neste setor apresentou também implicações para as infraestruturas aeroportuárias (CAMPOS NETO; SOUZA, 2011)

Campos Neto e Souza (2011), em análise sobre o crescimento da demanda para o setor, compararam o ano de 2003, no qual o número de passageiros que circularam pelos aeroportos foi de 71 milhões, com o ano de 2010, no qual a infraestrutura aeroportuária recebeu 154 milhões de passageiros, computando crescimento de 117% no período de oito anos.

Predominantemente e via de regra, são os passageiros quem mais poderão visitar e utilizar além dos serviços essenciais, outros serviços ofertados pelas lojas de conveniência, os *duty free*, as joalherias, os restaurantes, bares, livrarias, institutos

² A *International Air Transport Association* – IATA é a associação fundada em 1945 que representa o setor de linhas aéreas responsáveis pelo Serviço de Agências, BSPs. Sua sede atual está localizada em Montreal, Canadá.

de beleza, instalados nos terminais de passageiros dos aeroportos, especialmente por poderem acessar o comércio localizado nas áreas restritas aos embarques (BOWES, 1999). São os passageiros também que, ainda segundo Bowes (1999), poderão incorporar experiências potencialmente carregadas de emoções e originadas das pressões dos voos, da dinâmica dos aeroportos inerentes aos embarques e desembarques, dos pousos e decolagens de aeronaves, as quais influenciarão posteriormente ou simultaneamente o consumo de outros serviços nos Terminais de Passageiros.

Kirk (2013) define o passageiro como um cliente que possui um bilhete aéreo para voar e que se encontra no aeroporto para esta finalidade. Na mesma perspectiva, a Infraero (2012) entende o passageiro como a pessoa que estiver utilizando o aeroporto para **embacar ou desembarcar** por ocasião de uma viagem aérea, independente de quanto tempo permaneça em trânsito nos terminais de passageiros.

Ferreira *et al.* (2012) alertam sobre a importância de se observar as características e as funções que os aeroportos possuem. Para os autores, mesmo que nos terminais os passageiros possam incorporar experiências diferenciadas na utilização e no consumo de serviços, será preciso estudá-las distintamente dos ambientes de lojas dos *shoppings centers* tradicionais, ainda que ambos possam comportar um cenário de oferta de serviços semelhantes e passíveis de comparação.

Consideram-se nesta pesquisa: o contexto da demanda do transporte aéreo que transita pelos aeroportos, pressionando a infraestrutura de serviços nos terminais de passageiros; as características que ambientam e abrigam a oferta de serviços nos aeroportos e, conseqüentemente, a influência que estes componentes e condicionantes adicionam aos passageiros de viagens aéreas.

1.1 Problema de pesquisa

No contexto da infraestrutura aeroportuária, ora delineada e considerada como um subsistema do transporte aéreo, o Brasil parece se deparar com um desafio ao

prover e administrar serviços aeronáuticos e de receitas não aeronáuticas nos terminais de passageiros dos aeroportos, com a finalidade de que estes cumpram o papel essencial diante das demandas da sociedade por viagens aéreas. Para a problematização desta pesquisa, apresentam-se aspectos que na atualidade contribuem para melhor contextualizar os aeroportos.

Um desses desafios foi tratado pela pesquisa *Panoramas e Perspectivas para o Transporte Aéreo no Brasil e no Mundo*, do IPEA (2010, p. 1), que ressaltou como uma fragilidade do País o “desafio dos gestores das infraestruturas aeroportuárias e aeronáuticas em acompanharem o rápido crescimento das necessidades dos usuários, intermediários e finais, da aviação civil”.

Também os gestores das infraestruturas aeroportuárias precisam lidar com um novo modelo de aeroporto, voltado para a competitividade em negócios aeroportuários, que têm se concretizado com o crescimento exponencial da demanda de passageiros por viagens aéreas na ambiência dos terminais de passageiros, especialmente dos aeroportos estrangeiros. Somados a estas, verifica-se também a presença de lojas que comercializam produtos e serviços de receitas não aeronáuticas em um mesmo tempo e em que cenário onde se processam os serviços operacionais aeronáuticos essenciais para uma viagem aérea se concretizar (GEUENS; VANTOMME; BRENGMAN, 2003).

Freathy e O’Connell (1999) relatam modificações expressivas na gestão dos aeroportos, atribuídas, primeiramente, ao fato de os terminais de passageiros terem sido tradicionalmente geridos e controlados pelos governos e de, na atualidade, contarem com a participação de investidores da iniciativa privada em serviços diferenciados em aeroportos.

Para Soares (2011, p. 15), as mudanças no contexto dos aeroportos ocorreram também nos passageiros, que passaram a assumir uma posição mais “sofisticada” diante da possibilidade de viajarem com mais frequência e nesse sentido, a exigir “melhores serviços dos aeroportos”.

Como contrapartida dessas mudanças, “os aeroportos tentam fortemente aumentar as suas ofertas de valor e têm sido geridos cada vez mais como negócios”, promovendo as atividades de receitas não aeronáuticas que passaram a ocupar lugares mais expressivos e com mais frequência na estratégia comercial dos aeroportos (SOARES, 2011, p. 16).

O IPEA (2010) relata que os aeroportos passaram a figurar, pelo mundo todo, de diferentes formas:

[...] os aeroportos passaram a assumir um papel mais sofisticado em tempos de globalização e informatização. Tornaram-se entrepostos de comércio, negócios e serviços, competindo entre si, a exemplo das cidades a que servem. Na Europa, nos Estados Unidos e na Ásia, este fenômeno encontra-se consolidado, com a existência de logomarcas, investimentos em marketing, inclusão dos aeroportos, como agentes catalisadores, nos planos de desenvolvimento regional e nacional (IPEA, 2010, p. 43).

No Brasil, todavia, compreender por que a concepção de complexos aeroportuários, com cenários de serviços que oferecem uma experiência única e perfeita para os passageiros (IATA, 2010), ainda não foi absorvida pelos gestores públicos e privados do setor, diante do aumento da demanda por viagens aéreas, pode estar vinculado ao fato de que no País, o Código Brasileiro da Aeronáutica (BRASIL, 1986, p.10) define assim a função dos aeroportos: “dotados de instalações e facilidades, como por exemplo, locais destinados a apoio comercial [...]”. Por incrível que possa parecer, tal definição não sofreu alterações significativas até os dias de hoje. É o que se pode inferir a partir dos estudos setoriais e regulatórios realizados nos últimos cinco anos pelo IPEA (CAMPOS NETO; SOUZA, 2011); McKinsey & Company³ (2010) e Fiuza e Pioner (2009), nos quais se registrou que os aeroportos brasileiros não têm recebido investimentos significativos. Estudos setoriais relatórios da McKinsey & Company, (2010) estimaram

[...] um crescimento da demanda na média de 5% ao ano, no cenário base, ou até 7% ao ano, no cenário mais otimista, levará o setor de aviação comercial brasileiro a patamares de demanda acima de 300 milhões de passageiros por ano (MCKINSEY; COMPANY, 2010, p. 120).

³ A McKinsey & Company do Brasil é uma consultoria que realizou um estudo sobre o setor aéreo no Brasil, durante o período de jun-2009 à jan-2010, por meio da Chamada Pública do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – [BNDES]/FEP nº03/2008. (colaboradores da pesquisa: Instituto Tecnológico da Aeronáutica – [ITA] e da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – [FIPE])

Este relatório apontou que o sistema aeroportuário brasileiro terá até o ano de 2030 todos os seus vinte principais aeroportos saturados e que esse cenário pode comprometer expressivamente o nível de serviços prestados aos passageiros.

Ainda com relação a este contexto, atualmente, as operações e serviços comprometidos concentram-se especialmente no chamado “lado terra” dos aeroportos, onde ocorrem o trânsito e o processamento dos passageiros (MCKINSEY; COMPANY, 2010).

A partir destas argumentações emerge a seguinte questão que norteia a pesquisa: **Como o cenário de serviços instalados nos terminais de passageiros (TPS) de aeroportos brasileiros e estrangeiros, influencia o consumo dos passageiros?**

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Descrever e analisar os aspectos experienciais e simbólicos do consumo dos passageiros enquanto consumidores de viagens aéreas (pessoas que transitam pelos Aeroportos) em Terminais de Passageiros dos Aeroportos Brasileiros e Estrangeiros.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar o cenário de serviços do terminal de passageiros de aeroportos brasileiros e estrangeiros.
- b) Identificar as motivações e aspectos simbólicos para o consumo em aeroportos
- c) Identificar as experiências dos passageiros quanto ao consumo de serviços aeronáuticos e não aeronáuticos localizados nos Terminais de Passageiros.

1.3 Justificativa

Correa e Caon (2002, p. 28) evidenciam a necessidade de que técnicas e conceitos sejam constantemente desenvolvidos no campo da administração de operações em serviços, com a finalidade de possibilitar a prestação de um elevado nível de qualidade daqueles como um fator de competitividade internacional em todos os campos.

Esta pesquisa adota o campo da administração de serviços e comportamento do consumidor relacionado ao marketing de serviços como áreas que ambientam os serviços instalados nos terminais de passageiros dos aeroportos e os consumidores de viagens aéreas em virtude da intensidade e do envolvimento carregado de emoções que as viagens aéreas agregam às pessoas.

Correa e Caon (2002) explicam que o consumidor é um dos principais indicadores dos níveis de serviços prestados pelas organizações. Por isso, optou-se pelas abordagens em torno do consumo de serviços em terminais de passageiros pelos motivos que se apresentam nas seções que tratam do plano acadêmico, organizacional e social.

1.3.1 Plano acadêmico

Recentemente em evidência, os aeroportos eram conhecidos nas décadas de 1980 e 1990, especialmente no Brasil, apenas como infraestrutura de apoio às operações de pouso e decolagem de aeronaves. Contudo, desde a última década, o cenário mundial de viagens aéreas tem incorporado ao transporte aéreo novas concepções e valores de mercados caracterizados pelos aspectos que compõem o potencial que “um produto ou serviço tem de satisfazer às necessidades e desejos dos clientes” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 74).

Pesquisas revelam que o segmento dos aeroportos tem se constituído por outros valores de negócios e que as infraestruturas aeroportuárias, especialmente os

terminais de passageiros começaram a comportar cada vez mais áreas de serviços diferenciados, abstraindo-se do modelo tradicional da aviação civil.

Para Sharma e Nanda (2012), o processo de inovação em serviços pelo qual a infraestrutura aeroportuária passou pode ser explicado a partir do pressuposto de que antes os aeroportos mantinham áreas de varejo que comercializavam apenas *souvenires* para os presentes de última hora destinados aos passageiros em trânsito, e mais recentemente passaram a incorporar uma estrutura mais semelhante aos *shoppings* tradicionais, destinados à exploração comercial de serviços mais completos e adequados.

Para Freathy e O'Connell (1999), foi diante dessas mudanças e transformações, em especial na diversificação de serviços oferecidos nos aeroportos, que se percebeu uma lacuna de pesquisas e ilustrações sobre as experiências dos passageiros em compras, principalmente nas áreas destinadas ao varejo aeroportuário, que, conseqüentemente, compõe o consumo em viagens aéreas.

Ainda segundo estes autores, não estão muito definidos em estudos e pesquisas os motivos que levam os passageiros a consumirem em aeroportos, assim como não se tem classificado os tipos de serviços e consumidores que por ocasião de uma viagem aérea realizam compras em aeroportos e o porquê, deles comprarem.

Freathy e O'Connell (1999) esclarecem que os estudos que existem sobre o comportamento dos indivíduos em compras estão mais relacionados aos cenários dos *shoppings* que se equiparam aos tradicionais, mesmo estes localizados nos aeroportos, e ou aquelas pesquisas direcionadas aos que viajam a lazer, mas não necessariamente retratam as motivações e experiências para compras em aeroportos e suas relações com o tipo de serviços.

Para Ferreira *et al.* (2012), muito embora já existam estudos que explorem a temática acerca do comportamento do passageiro em compras nos aeroportos, pouco se tem pesquisado sobre o mesmo tema se considerado o cenário brasileiro.

Especificamente, optou-se pelo recorte do terminal de passageiros enquanto um ambiente para o estudo por ser este, segundo McKinsey & Company (2010), um componente dos aeroportos com maior fluxo e movimentação de passageiros.

Sob este contexto é que se justifica a realização desta pesquisa na área das Ciências Sociais Aplicadas e enquanto uma produção acadêmica que poderá contribuir para melhorar a compreensão acerca do comportamento dos consumidores de serviços em viagens aéreas dentro dos terminais de passageiros dos aeroportos e sugerir novos estudos neste ambiente.

1.3.2 Plano organizacional

Acredita-se ainda que este trabalho pode contribuir para as organizações que desempenham atividades e prestam serviços aeronáuticos e não aeronáuticos nos terminais de passageiros dos aeroportos, mediante a identificação dos aspectos experienciais registrados pelos grupos de consumidores de serviços pesquisados neste cenário.

De acordo com Ferreira *et al.* (2012) compreender os fatores que levam o passageiro a consumir determinado produto ou serviço no aeroporto torna-se relevante para as organizações, uma vez que, dado o cenário atual sobre a demanda para o transporte aéreo, os aeroportos precisam redefinir sua missão com um foco também voltado para o consumo de serviços que fornecem receitas não aeronáuticas.

Mudanças mais significativas relacionadas as formas de gestão e operação de serviços na infraestrutura aeroportuária foram registradas por Fiuza e Pioner (2010), quando se referem em seus estudos às tendências mundiais de corporatização, comercialização e privatização como novos modelos de administração e governança de aeroportos. Tais mudanças envolvem especificamente as transformações na cadeia de ofertas de serviços aeroportuários dos Estados Unidos e de países da Europa, Ásia, que realinharam as funções dos aeroportos no âmbito de um cenário de desenvolvimento para as nações, sem desconsiderarem o papel principal destes

para o transporte aéreo e para o desenvolvimento social, econômico, político e cultural das nações. (FIUZA; PIONER, 2010)

Para Geuens, Vantomme e Brengman (2003), os passageiros são fundamentais para a geração de receitas tanto para os negócios das organizações instaladas nas áreas de varejo dos terminais de passageiros, quanto para a sustentabilidade da infraestrutura aeroportuária. Neste sentido, pretende-se contribuir com o setor por meio desta pesquisa e com as sugestões de novas questões que podem surgir a partir dos resultados.

1.3.3 Plano social

Para Salgado (2006) a capacidade do governo de manter uma infraestrutura aeroportuária e serviços adequados à demanda do transporte aéreo, está diretamente relacionada à importância e à compreensão que os gestores públicos atribuem aos investimentos necessários para o desenvolvimento socioeconômico, político e cultural de uma nação. Segundo a autora, o Estado deveria garantir aos cidadãos a livre iniciativa de ir e vir (um direito previsto pela Constituição de 1988) por todo o território, em menor tempo, com mais segurança e bem estar, a fim de acessarem bens e serviços por todo o território.

Incluí na garantia de deslocamento por meios de transportes que possam agregar à sociedade mais facilidades e bem estar, a infraestrutura de apoio à estes meios. No caso do transporte aéreo a infraestrutura aeroportuária que atende essencialmente aos embarques, desembarques, pousos e decolagens, deveria oferecer condições adequadas que são previstas pela Lei 8.666 sobre licitações e contratos da administração pública uma vez que todos os serviços instalados nos terminais de passageiros dos aeroportos devem se adequar a esta lei – 8.666 – e e oferecer mais funcionalidade e efetividade para os passageiros (INFRAERO, 2011)

Portugal, Flórez e Silva (2010, p. 7), atribuem à infraestrutura de transportes um quadro de “desordem, escassez e uso inadequado dos recursos públicos” e Théry (2003) enfatiza a função do transporte aéreo enquanto um modal que mais

essencialidade apresenta em países com as características do Brasil, e que requer dos governos a responsabilidade de prover infraestrutura de apoio e adequada à extensão territorial, de 8.514.876.599 Km² do País IBGE (2010).

Este estudo se propõe a reforçar as bases de pesquisas acadêmicas em aeroportos, no Brasil por acreditar que os direitos das sociedades foram adquiridos ao longo da história mediante a contribuição de estudos e pesquisas que provocaram e constituíram os fóruns acadêmicos e migraram destes para os ambientes que atualmente são representados por sociedades mais organizadas e institucionalizada na perspectiva de fomentarem a criação de novas políticas públicas como propostas à adequação dos serviços aeronáuticos e não aeronáuticos em acordo com as demandas da sociedade para o transporte aéreo a partir dos aeroportos proporcionando um maior bem estar e segurança aos passageiros.

Os aeroportos tornaram uma preocupação mais debatida, especialmente, após a crise no setor “divulgada” no ano de 2006 e no ano de 2008, por exemplo, a aviação brasileira experimentou uma participação inexpressiva no mercado externo de apenas 1,6% dos passageiros por quilômetros transportados em voos regulares domésticos e internacionais. No ano de 2010, pareceu não ter saído das periféricas zonas de participação do mercado mundial de transporte aéreo, o que fez com que os aeroportos ocupassem um lugar de destaque em pautas mais institucionalizadas de preocupações dos governos locais, na mídia e nos organismos internacionais responsáveis por grandes eventos esportivos mundiais dos quais, pelo menos três desses serão realizados no país. (IPEA, 2010)

O Brasil foi escolhido como país a sediar grandes eventos esportivos, como, a Copa das Confederações em 2013, a Copa Mundial de Futebol em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016, eventos estes que estimam receber milhares de turistas de outras nações que provavelmente, utilizarão o transporte aéreo para desembarcarem no Brasil. Só na Copa Mundial em 2014, por exemplo, o Ministério do Turismo (2011), estima receber 500 mil turistas estrangeiros. Para os Jogos Olímpicos de 2016 a organização do evento, estima que, 205 nações enviem em torno de 10.500 atletas para o Brasil. Presume-se, para não afirmar em absoluto,

que há uma probabilidade muito grande desses atletas e turistas que acompanharão os jogos, chegarem ao Brasil pelas aerovias. Não é necessário desdobrar essas considerações, presumindo também que além dos estrangeiros, parte da população brasileira que reside em cidades distantes das cidades-sede (onde se realizarão os eventos), também tende a acessar os jogos pelas aerovias.

2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA

Na atual conjuntura, os Aeroportos podem ser caracterizados como um sistema, com grau de complexidade mais elevado que, a partir de sua função principal, relacionada aos meios de transportes, especialmente em atendimento ao desenvolvimento do transporte aéreo, assume um importante papel enquanto indicador de renda para as cidades e países (KIRK, 2013).

Um aeroporto é a infraestrutura essencial e associada ao transporte aéreo. Almeida e Costa (2013, p. 147) apontam os Aeroportos como “um ponto, onde acontece a interação de diversos atores; uma trama processual complexa e com interesses nem sempre convergentes”.

Para melhor situar a importância dos Aeroportos no contexto das sociedades, Franca (2010) descreve que as operações aeroportuárias podem atribuir às regiões onde estão instalados níveis significativos para a qualidade de vida dos moradores das respectivas localidades, uma vez que ampliam sua capacidade de acessibilidade e de mobilidade.

Especificamente para as cidades, Almeida (2012) ressalta que os aeroportos tornaram-se elementos fundamentais para os destinos onde se localizam, a partir da posição essencial que ocupam na integração dos modais de transporte e por viabilizarem o escoamento de outras atividades econômicas nos âmbitos regional e nacional. A autora se refere principalmente à significativa posição que determinada localidade poderá ocupar nos mercados, diante de novos investidores, que creditarão às regiões supridas por Aeroportos a possibilidade de maiores investimentos em várias atividades como o turismo.

França (2013, p. 3) explica que os Aeroportos têm assumido na atualidade funções que vão muito além da sua principal finalidade como meio de transporte aéreo, relacionado, a priori ao “pouso, à decolagem, às manobras, ao abastecimento, à manutenção de aeronaves e ao embarque e desembarque de pessoas, cargas e malas postais”.

Soares (2011) argumenta que os aeroportos, além de serem fontes de renda para as cidades e países na perspectiva da administração, passaram a incorporar em suas áreas ambientes economicamente mais mutáveis e oportunos para atividades comerciais mais sofisticadas, dada a demanda por viagens aéreas.

Com a finalidade de melhor descrever e caracterizar os Aeroportos, as seções seguintes focalizam aspectos mais predominantemente estudados por pesquisadores que desenvolveram o assunto na perspectiva da administração.

2.1 A estrutura dos aeroportos no cenário global

No cenário global, os Aeroportos são constituídos e administrados por diferentes modelos que Oum, Adler e Yu (2006) explicam enquanto “modelos de governança”, com a finalidade de promover expansão e a produtividade das operações aeroportuárias.

Conhecer a propriedade de um aeroporto ou a qual modelo é gerido torna-se importante, segundo Oum, Adler e Yu (2006) para melhor e mais facilmente compreender os níveis de eficiência e de desempenho das atividades aeroportuárias.

Segundo estes autores, em muitos países pôde-se observar no decorrer da história da aviação civil a inserção da iniciativa privada, com investimentos da mesma ordem, a fim de modificar os contextos de desempenho dos aeroportos em um processo de coparticipação na gestão nos aeroportos, ponto este que não será discutido nesta pesquisa, uma vez que os processos de privatização não asseguram, por exemplo, mais efetividade às atividades essenciais de exclusividade do Estado como a segurança pública.

Os aeroportos apresentam estruturas diferenciadas, em função da forma como são geridos em todo o mundo, o que modifica a ambiência interna das infraestruturas aeroportuárias. Estas, de acordo com o tipo de propriedade como são

administrados, segundo Oum, Yan e Yu (2008), podem ampliar ou redizer a capacidade de serviços e viagens ofertadas aos passageiros, influenciando no comportamento destes ao realizarem uma viagem aérea.

Aeroportos podem ser classificados como: (a) de propriedade do governo - modelo tradicionalmente adotado, no qual a União administra de forma direta a infraestrutura aeroportuária, por meio de uma empresa pública ou outro ente da administração pública; (b) mista privada-pública – parte da administração do aeroporto é realizada pelo governo e a outra majoritariamente, pela iniciativa privada; (c) mista pública-privada - parte da administração é realizada pela iniciativa privada e a outra parte majoritariamente, pelo governo; (d) de propriedade do governo - a administração é concedida por meio de contrato a outro ente, por longo prazo; (e) propriedade com o governos administrando em vários níveis, com a finalidade de formar estabelecer um só padrão de autoridade para administrar vários aeroportos em uma região; e (f) modelo de propriedade do governo, que detém 100% da administração do aeroporto (OUM; ADLER; YU, 2006).

Oum, Adler e Yu (2006) explicam que, embora os estudos se aproximem de uma classificação quanto aos modelos de propriedades, como eles denominam, as pesquisas são limitadas e não há consenso quanto à diferença das operações e do desempenho dos Aeroportos que pertencem e são administrados pelos governos comparados com os Aeroportos de propriedade da iniciativa privada.

Nos Estados Unidos, grande parte dos aeroportos pertence aos governos locais, que atuam em diferentes formas de autoridades ou departamentos governamentais. Na Europa, predominam corporações públicas em diferentes níveis de participação. Na Oceania, aeroportos principais, como os da Austrália (Sydney, Melbourne e Adelaide) e Nova Zelândia (Auckland, Wellington e Christchurch) têm suas operações administradas por empresas, na grande maioria privadas. Aeroportos asiáticos, como os da China, Coreia, Japão, Tailândia, Malásia e Singapura, distinguem-se pelos modelos de governança, em que cada qual possui experiências em quase todos os modelos classificados por Oum *et al.* (2006), Fiuza e Pioner (2009).

Portanto, saber a quem pertence o aeroporto ou a forma de administrá-lo pelo governo ou pela iniciativa privada, figura nesta pesquisa como mais um elemento constituinte da caracterização da infraestrutura aeroportuária.

2.2 Caracterização da infraestrutura aeroportuária os terminais de passageiros

Os aeroportos e suas instalações é que “definem a conformidade das necessidades da rede de transporte aéreo e dos serviços.” (Silva, 1991, p. 171)

São componentes característicos dos aeroportos: o terminal de passageiros (TPS), pátio e pista. Caracterizam-se enquanto, Aeroportos as áreas onde se operacionalizam os serviços aeronáuticos, compreendidas pelo pátio e pela pista reservada à manobra, manutenção, abastecimento de combustível e catering, controle de pousos e decolagens e carregamento de cargas e bagagens nos porões das aeronaves; terminais de cargas para embarque e retirada de mercadorias; os terminais de passageiros, onde se localizam os serviços prestados pelas empresas aéreas para a realização do *check-in*, comercialização de passagens aéreas; serviços de controle de fiscalização de documentação de viagens e de controle de imigração; áreas para comercialização de serviços de receitas não aeronáuticas; e outras áreas destinadas a serviços diversos de auxílio às atividades do transporte aéreo. (Brasil, 1986).

Almeida (2012, p. 34) considera as variações que as infraestruturas aeroportuárias incorporaram estão relacionadas às “dimensões, abrangências e posicionamentos” e que, em função destas diferenciações, não há ainda consenso sobre os modelos de tipologias uniformes para caracterizar os aeroportos, muito embora os serviços de receitas aeronáuticas e não aeronáutica (QUADRO 1) podem ser comumente encontrados na infraestrutura aeroportuária.

QUADRO 1 - Serviços na infraestrutura aeroportuária

Serviços Operacionais	Serviços de Handling	Serviços Comerciais
<ul style="list-style-type: none"> - Controle do Tráfego Aéreo - Serviços de Meteorologia - Telecomunicações - Polícia de Imigração, e Segurança - Manobras e Manutenção de <i>Runways, aprons e taxiway</i>. - Serviços de <i>Check-in</i> - Salas para Embarques 	<ul style="list-style-type: none"> - Limpeza das Aeronaves - Abastecimento de Combustível - Carga e Descarga de bagagens - Carga e Descarga de mercadorias - Transportes de passageiros, cargas e bagagens 	<ul style="list-style-type: none"> - Duty Free e outras lojas comerciais - Restaurantes, Bares e Similares - Entretenimento e Lazer - Bancos - Locação de automóveis - Parques de estacionamento

Fonte: Adaptado de Almeida (2012), Betancor e Rendeiro (1999) e Graham (2003)

Um ponto importante nas argumentações de Almeida (2012) está centrado na mudança de concepções sobre as funções das infraestruturas aeroportuárias, que, “ao longo das últimas décadas”, passaram a ser reconhecidas não somente como estrutura de apoio ao modal aeroviário para o transporte de passageiros e cargas, mas também como um centro de transporte intermodal, que funciona como um ambiente diversificado de atividades comerciais e afetado por aspectos de ordem sociopolítica, legal, econômica, tecnológica e ambiental, o que altera o modelo de negócios no segmento dos Aeroportos.

Também são relevantes para a caracterização da infraestrutura aeroportuária os modelos diferenciados de propriedade e administração que os aeroportos de todo o mundo experimentam. Observa-se que os serviços ofertados nos terminais de passageiros dos aeroportos se distinguem pelas variáveis que compõem as estratégias de gestão que cada administrador adotará para os negócios do segmento de aeroportos (OUM; YAN; YU, 2008).

Os aeroportos são caracterizados, predominantemente, pelos serviços essencialmente aeronáuticos que auxiliam as operações para a realização de

viagens aéreas e que também se diferenciam de uma infraestrutura aeroportuária para outra. Segundo Graham (2005), os Aeroportos têm muito pouco em comum. Basicamente, uma infraestrutura aeroportuária comporta serviços de segurança pública, controle de tráfego aéreo e manutenção.

Para Grahm (2008)⁴, citada por Franca (2010), os aeroportos são responsáveis pelo fornecimento de infraestrutura de serviços às viagens aéreas e recebem deste setor o impacto da demanda por deslocamentos em tempos menores e mais seguros.

A combinação e o desempenho de serviços fornecidos nas infraestruturas dos Aeroportos incidem sobre os aspectos encontrados nas experiências que os passageiros vão adquirir em função de uma viagem aérea (IATA, 2010).

Segundo a *International Civil Aviation Organization* [ICAO] (2010), que no ano de 2009 criou junto com a *International Air Transport Association* (IATA, 2010) o Grupo de Gerenciamento de Experiência de Passageiro, os Aeroportos devem harmonizar os serviços e propiciar experiências únicas e perfeitas de viagens aéreas aos passageiros. Para a ICAO (2010) é preciso considerar todo o processo de transito que o passageiro normalmente vai realizar dentro de um Aeroporto em função de uma viagem aérea.

O modelo apresentado pela ICAO (2010) e pela IATA (2010), como “Ponto a ponto” no processo de passageiros, considera os espaços e os serviços formais e obrigatórios a serem cumpridos pelos passageiros dentro dos aeroportos, os quais constituirão os condicionantes e poderão gerar valores para as experiências dos consumidores de viagens aéreas. São estes serviços: *check-in*, inspeção de passageiros (sala de embarques e desembarques) e alfândega.

Somada aos serviços formais e obrigatórios fornecidos aos passageiros nos aeroportos, a oferta serviços de receitas não aeronáuticas podem constituir e completar a experiência do passageiro na infraestrutura aeroportuária, como por exemplo, quando utilizarem: caixas eletrônicos, casas de câmbio, bancos, casas

⁴ GRAHAM, Anne. **Managing Airports: an international perspective**. 3ed. Oxford OX2 8DP, UK: Elsevier, 2008.

lotéricas, lojas de roupas e acessórios, locadoras de veículos, agências de viagens e turismo, restaurantes, bares, lanchonetes, cafés e similares, espaços de meditação, galerias de artes; aivrarias, bancas de revistas, proteção para bagagens; engraxates, espaços ecumênicos de orações, institutos de beleza e similares, floriculturas, joalherias, espaços high tech, campos de golfe virtuais e games, *duty free*, lojas de conveniência, artesanatos locais, perfumarias dentre outros.

Geuens, Vantomme e Brengman (2003) fazem algumas referências aos *duty free*, pelo fato deles desencadearem motivações para compras nos Aeroportos. Nesse sentido, as compras estariam relacionadas com a ideia de que valores mais convenientes, diversidade de produtos e garantia de qualidade das mercadorias ali comercializadas, se comparadas às lojas do comércio externo dos aeroportos poderiam interessar aos passageiros.

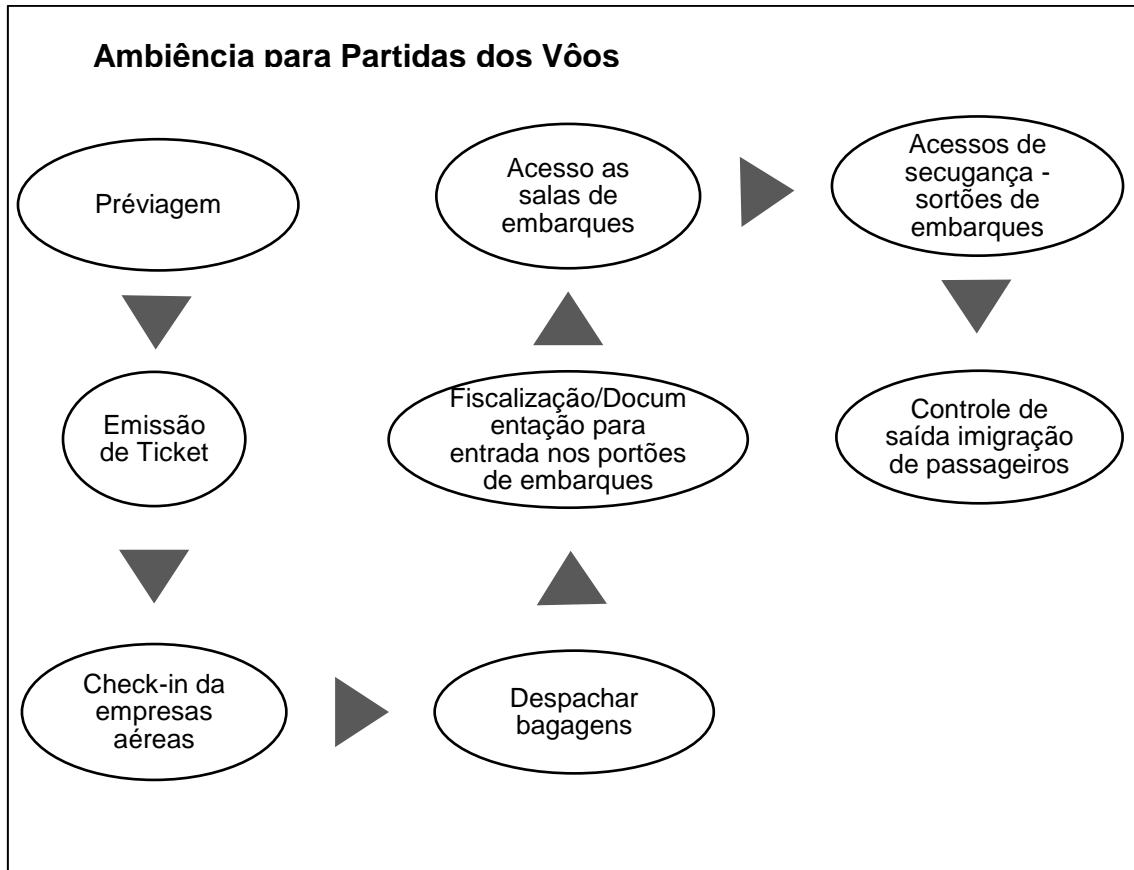
Outro aspecto é a simples presença deste mix de ofertas em aeroportos possibilitando ao passageiro o acesso, a marcas de expressivo reconhecimento internacional.

Para os autores, os passageiros tendem a conferir aos *duty free* mais credibilidade do que a estabelecimentos comerciais locais (GEUENS; VANTOMME; BRENGMAN, 2003). Esses serviços, considerados de receitas não aeronáuticas, são comumente encontrados nos espaços dos terminais de passageiros e podem ser consumidos ou acessados pelos passageiros, via de regra, depois de terem cumprido os trâmites formais e essenciais dos processos da FIG.1 (IATA, 2010).

Os serviços com receitas não aeronáuticas devem, segundo as diretrizes da ICAO (2010), estar sintonizados com os aspectos operacionais da infraestrutura e a função aeroportuária.

Parte dos componentes essenciais da ambiência dos terminais de passageiros está representada na FIG. 1, adaptada do modelo apresentado pela ICAO (2010) e IATA (2010).

FIGURA 1 - Ambiência de serviços formais nos terminais de passageiros para partidas de voos.



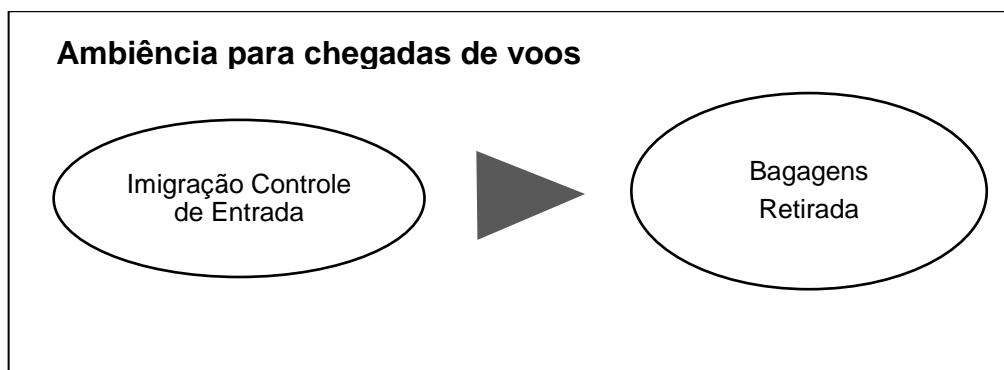
Fonte: Adaptado do Modelo da IATA e ICAO (2010, p. 2)

Na FIG. 1, o passageiro, por ocasião de uma viagem aérea, agregará em seu roteiro experiências relacionadas ao desempenho e ao fornecimento de serviços formais, essenciais, necessários e obrigatórios, localizados nos terminais de passageiros, para que a viagem aérea se realize. Estas experiências poderão condicionar e influenciar, ou não, o consumo de outros serviços. Por exemplo, o tempo que o passageiro permanecerá na fila para um procedimento de controle de documentos ou para um *check-in*, conforme cita a IATA (2010), é uma condicionante que impactará as demais experiências posteriores que este poderá obter nas áreas do varejo. Neste sentido, a condicionante da fila do *check-in*, por exemplo, poderá ser impeditiva ou facilitadora de seu acesso a outras ambiências dos aeroportos.

O passageiro passará pelos processos apresentados na FIG. 1 e na FIG. 2 e, em se tratando de viagens internacionais, considerará para os efeitos da viagem, a sua presença sem intermediários nos processos referente a um maior rigor no controle de documentação e procedimentos alfandegários.

Normalmente, segundo a IATA (2010) em regra, o passageiro deverá passar pela emissão de seu ticket ou cartão de embarque (e/ou validação do cartão de embarque), escolher o assento à bordo da aeronave no momento do check-in ou confirmar suas escolhas reservadas anteriormente ao *check-in*: identificação por meio da apresentação de documentos obrigatórios, embarques de seus pertences e bagagens de porão, além de outros procedimentos necessários a partir dos portões de embarque.

FIGURA 2: Ambiência de serviços formais nos terminais de passageiros



Fonte: Adaptado do Modelo da IATA e ICAO (2010)

A FIG. 2 demonstra que os aspectos experienciais poderão se caracterizar, ainda, em virtude do tempo que o passageiro gasta em cada um dos processos apresentados, como também poderá se constituir pelas condicionantes relacionadas ao tempo, somado àquele reservado à espera de um próximo voo por se tratar aquela espera de uma conexão.

Condicionantes relacionadas ao tempo de espera imposto pelos voos e aos acessos restritos, ou não, dada a sua condição de passageiros em trânsito procedentes de outros voos e em conexão naquele Aeroporto (ou seja, passageiros em conexão, às vezes, estarão restritos aos limites das salas de embarques) poderão limitar, ou não a incorporação de outras experiências relacionadas à aquisição de serviços

diferenciados que se localizam próximos a estes passageiros ou apenas nas áreas dos terminais de passageiros mais distantes destas condicionantes (JIN-WOO; SE-YEON, 2011).

2.3 Aspectos da demanda de viagens aéreas na caracterização dos aeroportos brasileiros

Os dados da Tabela 1 demonstram o aumento do número de passageiros nas operações de embarque e desembarque de voos nos aeroportos brasileiros.

TABELA 1 – Totais dos embarques e desembarques de passageiros (nacionais e internacionais) nos Aeroportos Brasileiros entre 2000 e 2011

Ano	Embarques				Desembarques			
	Nacional	Cresc. %	Internacional	Cresc. %	Nacional	Cresc. %	Internacional	Cresc. %
2000	27.977.330	0	4.620.303	0	28.971.321	0	5.417.653	0
2001	31.021.534	10,9	4.373.912	- 5,3	32.615.896	12,5	4.990.416	- 7,9
2002	31.997.445	3,1	4.010.760	- 7,7	32.945.284	1,0	4.630.114	- 7,2
2003	29.626.289	- 7,1	4.571.610	13,9	30.742.037	- 6,7	5.375.350	16,0
2004	33.713.427	13,8	5.031.949	10,0	36.554.525	18,9	6.185.210	15,0
2005	38.481.711	14,1	5.807.065	15,4	43.095.828	17,9	6.788.233	9,7
2006	42.021.367	9,2	5.813.046	0,1	46.345.828	7,5	5.378.049	- 6,2
2007	45.457.331	8,2	6.172.883	6,2	50.002.469	7,9	6.367.179	0
2008	48.779.410	7,3	6.747.023	9,3	48.702.482	2,6	6.543.263	2,8
2009	56.357.654	15,5	6.622.263	- 1,8	56.024.144	15,0	6.510.953	- 4,6
2010	68.766.042	22,0	8.068.249	21,8	68.258.268	21,8	7.902.531	21,4
2011	79.848.389	16,1	9.171.272	13,7	79.244.256	16,0	9.018.507	14,2

Fonte: Elaboração própria com dados do Ministério do Turismo (2012)

Com base na Tabela 1, o trânsito de passageiros nos aeroportos ocasionado pela demanda de embarques e desembarques de passageiros apresentou percentuais que demonstram um crescimento entre os anos de 2000 e 2011, entretanto com

variações significativas para os embarques e, especialmente, desembarque de passageiros nos voos internacionais. Demonstam também uma estagnação nesta classe entre o ano de 2006 (ano considerado pela ANAC como “Caos aéreo”) e no ano de 2007.

Observa-se que foi também perpassando por este período – 2006 a 2008 – que o transporte aéreo apresentou os menores índices contínuos de decréscimos e pode-se considerar aqui a crise internacional experimentada pelos países em de 2008. Nos últimos três anos, os índices de crescimento apresentaram uma variação em 2010 e 2011, as quais, todavia, que somados aos dez últimos anos, não impactaram os índices apontados pelos estudos setoriais sobre o montante da demanda que movimentou os Aeroportos.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, apresentam-se os argumentos teóricos que sustentam a discussão pretendida sobre o consumo experiencial.

Abordou-se aqui sobre o comportamento do consumidor; os fatores experienciais que contornam as motivações como um comportamento para a compra; as definições e classificações setoriais para a “era dos serviços”; e as abordagens de marketing de serviços.

3.1 Comportamento do consumidor

A contemporaneidade apresentou, segundo Moreira (2006), uma forma mais ampla de se estudar o consumo. Para Hoyer e MacInnis (2012, p. 6), o comportamento do consumidor envolve a compreensão da relação do consumidor com o produto ou serviço adquirido, por exemplo: “por que, quando, onde, como, quanto, com que frequência e por quanto tempo os consumidores vão comprar, usar ou descartar uma oferta”.

Moreira (2006) aponta as trocas sociais, a apropriação de símbolos e a incorporação de cenários temáticos em pesquisas de consumo, dentre outros, como um momento em que o consumo migrou da condição de um ato de aquisição de um produto e serviço que após sua utilização era descartado e chegava a um fim, para ocupar um lugar mais duradouro na vida do consumidor, um momento de significados e de experiências que não poderiam ser destruídos.

Moreira (2006) considera em seus estudos que o consumo nos novos tempos não se limitou a definição orientada pelo custo/benefício em função de uma escolha, mas por experiências adquiridas durante o processo ou ato de consumir.

Para Sousa (2007), o comportamento do consumidor tornou-se um campo multidisciplinar de estudos em que as áreas da Psicologia, Antropologia e Sociologia foram envolvidas para que o entendimento sobre o respectivo campo se ampliasse

para o entendimento das relações de causa e efeitos que influenciam o porquê do consumo ou de suas escolhas. Giglio (2005) infere que o ato de consumir é um processo dinâmico de escolha.

Segundo Galvão e Lélis (2007) a problemática do comportamento do consumidor está centralizada na escolha. Eles citam Mowen e Minor (1998)⁵, que separam as escolhas dos indivíduos para o consumo, motivadas: por condições utilitaristas, em que aquele produto ou serviço tem um valor mais funcional; e por condições hedônicas, que pressupõem um consumo motivado pela necessidade de obter experiências alimentadas pelo prazer.

Para as organizações, compreender o comportamento do consumidor inclui conhecer suas expectativas diante dos bens ou serviços entregues. Seu melhor entendimento pode representar a obtenção de resultados sustentáveis, especialmente em função da compreensão acerca das “influências intrapessoais e interpessoais que acionam o processo de decisão do comprador e a dinâmica desse processo” (SANDHUSEN, 2010, p. 187).

Especificamente sobre o consumo, Barros (2006) entende que este pode ser compreendido enquanto uma conjugação de características tangíveis e intangíveis.

Para Pinto (2009), o consumo também pode ser visto como um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços.

De acordo com Giglio (2005, p. 119), “as escolhas sobre o que consumir começam muito antes do momento da compra [...]”. Eles se referem ao fato das expectativas vinculadas à existência humana provenientes das experiências de vida que envolvem corpo, ideias e emoções com outras pessoas, com o tempo e o espaço, envolverem também experiências com regras e com o simbolismo e constituírem uma espécie de portfólio de consulta mental que o indivíduo consulta diante de decisões para escolher produtos ou serviços.

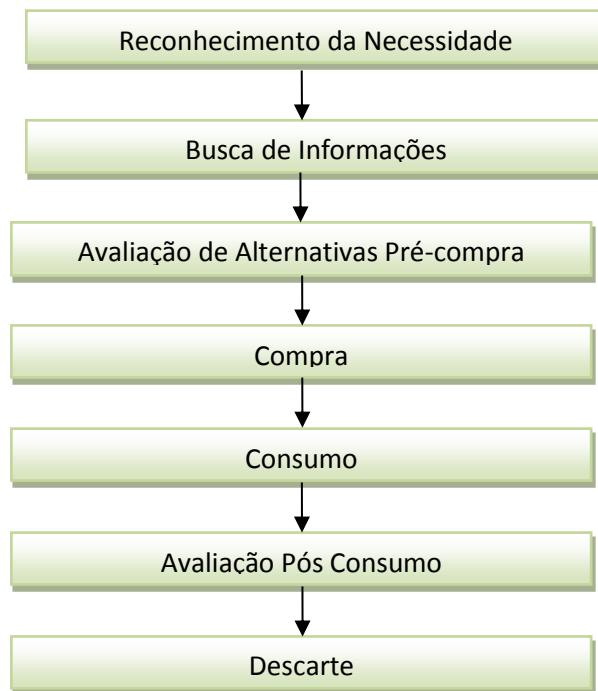
⁵ MOWEN, J. C. e MINOR, M. *Consumer behavior*. 5th. ed. Upper Saddle River : Prentice Hall, 1998.

Neste contexto Blackwell, Miniard e Engel (2005) consideram que

[...] as organizações de negócios e filantrópicas devem analisar e entender as mentes dos consumidores finais de cada produto que é feito e cada serviço que é oferecido, visando formular estratégias para manter os consumidores atuais e atrair novos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 72).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) apresentam um modelo de processo de decisão do consumidor (FIG 3) para explicar como os indivíduos organizam e ordenam os fatos e as influências durante a tomada de decisão.

FIGURA 3 - Modelo de processo de decisão do consumidor



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73)

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73), o modelo do processo de decisão do consumidor (PDC) “captura as atividades que ocorrem quando as decisões são tomadas de forma esquemática”. Foi criado com o objetivo de analisar como os indivíduos organizam e classificam mentalmente fatos e influências para tomada de decisões.

O modelo do processo de tomada de decisão de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 74) apresentado na FIG. 3, foi organizado em sete estágios, resumidos nos itens que seguem:

- a) **Reconhecimento da necessidade** – ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas, ou seja, os consumidores adquirem bens e serviços quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo;
- b) **Busca de informações** – os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer suas necessidades não atendidas. Essa busca pode se caracterizar como interna (ao recuperar o conhecimento na memória ou, talvez, nas tendências genéticas) ou externa (ao coletar informações entre os pares, familiares e no mercado).
- c) **Avaliação de alternativas pré-compra** – os consumidores buscam respostas para questionamentos sobre opções que possuem para se realizar uma compra e sobre como escolher a melhor em um determinado grupo de opções. Neste estágio, o fator comparação de produtos aparece com maior frequência.
- d) **Compra** – incorpora outros elementos e fases até que a compra se concretize, ou não, segundo os autores criadores deste modelo. Inferem eles que os consumidores às vezes compram algo diferente do planejado.
- e) **Consumo** – só vai ocorrer após o estágio da compra e da posse. É o estágio em que o indivíduo utiliza o produto – seja um bem ou serviço.
- f) **Avaliação pós-consumo** – estágio reservado às experiências do consumidor relacionadas às sensações de satisfação ou insatisfação diante das suas expectativas em consumir determinado produto. Este estágio é determinante na satisfação do cliente, uma vez que é após o consumo que o cliente poderá expressar suas experiências que poderão afetar o comportamento futuro.
- g) **Descarte** - caracteriza-se enquanto uma opção do consumidor. O descarte de um bem ou a não reutilização de um serviço, poderá acontecer por meios diversos, o que conclui o processo de decisão de consumo na perspectiva do respectivo modelo ora mencionado.

Durante o processo de decisão de compras, os indivíduos podem se comportar à guisa das suas expectativas e experiências passadas com consumos chamadas por Blackwell, Miniard e Engel (2005) de “avaliações preexistentes”.

3.1.1 Influência do cenário e atmosfera de serviços para a experiência de consumo

Lovelock e Wriht (2006) incorporaram com maior ênfase em seus estudos o conceito de cenário como componentes que permitem ao consumidor identificar impressões mais materiais sobre as áreas de serviços.

Segundo estes autores os cenários de serviços se constituem em condições e aspectos físicos, os quais permitem que os fornecedores interajam com os consumidores e se comportem de várias formas.

A influência do ambiente de serviços sobre o comportamento do consumidor é explicada por Bitner (1992) que incorporou o termo *cenários de serviços* em seus estudos. Ela desenvolveu um modelo estrutural com várias dimensões para os ambientes de serviços e apresentou as respostas que os clientes podem oferecer mediante a percepção destes, na função cognitiva, emocional e psicológica.

QUADRO 2 - Respostas do cliente no ambiente de serviços

AMBIENTE DE SERVIÇOS		
Cognitivo	Emocional	Psicológico
Categorização	Humor	Dor
Simbolismo	Atitudes	Conforto
Significados		Movimento
		Agitação

Fonte: Adaptado do modelo de Bitner (1992)

Bitner (1992) explica no modelo desenvolvido acerca dos ambientes de serviços e as relações que provocam que respostas expressadas pelos clientes (QUADRO 2) são formadas pela percepção que eles adquirem de um ambiente de serviços e

podem se resultar em comportamentos como: permanecer por um tempo maior para explorar o ambiente; gastar mais dinheiro, ou seja, podem levá-los a consumirem serviços; aproximar dos serviços; realizar ou elaborar planos; e retornar aquele ambiente de serviços (BITNER, 1992, p. 60)

Os cenários de serviços são constituídos pelas complexidades físicas das organizações, que assumem tipos diferenciados, como uma espécie de atores que desempenham funções diversas em um mesmo espaço, os quais se apresentam aos consumidores, por meio das condições físicas, como uma imagem das organizações. Os cenários de serviços são componentes que induzem à formação de impressões. Conseqüentemente, possibilitam a comunicação entre fornecedores e consumidores (BITNER, 1992).

Constituem cenários de serviços, dentre outros: o ambiente físico, que comportará aspectos experienciais produzidos pelos serviços; ambiente externo, composto pela arquitetura, sinalização (símbolos, objetos, decoração), estacionamento e entornos do ambiente; as condições do ambiente compreendendo temperatura, música, aroma, cores, iluminação, higiene e limpeza; e o espaço e a função, compostos por *layout*, móveis e equipamentos (BITNER, 1992).

Schmitt (2002) agregou em seus estudos elementos que julgou serem necessários e provedores da experiência, por exemplo: identificação visual, forma como o produto ou serviço se apresentam e ambientes espaciais, que formam a atmosfera de serviços.

3.2 Aspectos experienciais e simbólicos no comportamento do consumidor em cenários de serviços

Especificamente em ambientes de serviços, o comportamento do consumidor está relacionado com o estado emocional, que apresenta estímulos diferenciados (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Salazar (2006) aponta em seus estudos a importância que as emoções apresentam para a constituição de experiências a partir do consumo em serviços, tendência essa apresentada pelo marketing experiencial, que procurou, com base nestas experiências, compreender os sentimentos e as emoções do indivíduo nos processos de compra.

Neste contexto, Pine e Gilmore (1998) trataram de explicar, já aquela década, que na economia de serviços as empresas buscavam inserir em suas ofertas a perspectiva de os consumidores adquirirem experiências “memoráveis” com os serviços escolhidos por eles. Referem-se estes autores aos “compradores de experiências”, termo que denominava os consumidores que adquiriram serviços e que em virtude do envolvimento de cada indivíduo com determinado serviço, apresentava uma experiência diferenciada (PINE; GILMORE, 1998, p. 3).

Schmitt (2002) explica que as experiências são providas pelas sensações, pelos sentimentos, pelo pensamento, pela ação e pela identificação. Além disso, são orientadas pelos estímulos. Caracteriza-se, como elemento necessário às pesquisas sobre o comportamento do consumidor de bens e serviços.

Schmitt (2002) agrega a seus estudos elementos que entende como necessários e provedores da experiência, por exemplo, identificação visual, forma como o produto ou serviço se apresentam e ambientes espaciais, que formam a atmosfera de serviços.

Segundo Pinto (2009, p. 38), desde o século XX uma nova perspectiva para se analisar o comportamento do consumidor pode ser considerada com base nos princípios do Marketing. Esta perspectiva esta pautada nas experiências dos indivíduos com os produtos adquiridos, ou seja: “[...] a sensação de que os produtos e serviços proporcionam aos consumidores, experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas e sociais”.

A partir deste mesmo autor, infere-se que inovações em novas técnicas de pesquisas possibilitaram uma interface maior com “outras áreas tais como filosofia, sociologia e antropologia” (PINTO, 2009, p. 38).

Estudos realizados por Pinto (2009, p. 44) revelam a interpretação das experiências e contemplam o campo do consumo com base nas pesquisas de Holbrook e Hirschman (1982)⁶. Essas enfatizavam a importância da “visão experiencial”, marcada por um fluxo de fantasias (sonhos, imaginação e desejos inconscientes), sentimentos (emoções como amor, ódio, raiva, inveja e divertimento) e diversão (prazer hedônico derivado de 44 atividades divertidas, alegres e prazerosas) associado ao consumo.

Pinto (2009, p. 45) exemplifica em seus estudos as concepções acerca de “experiências” registradas por Carú e Cova (2003) pelas diversas “áreas do conhecimento”, como: nas ciências; na Filosofia; na Sociologia e Psicologia; na Antropologia e na Etnologia (QUADRO 3).

QUADRO 3 - Definições de experiências apresentadas por Pinto (2009)

ÁREA DO CONHECIMENTO	DEFINIÇÃO
Ciência	No sentido genérico herdado das ciências positivas, uma experiência é similar a um experimento baseado em fatos e dados objetivos que podem ser generalizados. É importante reconhecer uma distinção entre experiência em geral e uma experiência científica. Uma experiência comum fornece ao indivíduo um conhecimento particular, enquanto uma experiência científica oferece um conhecimento universal válido para todos.
Filosofia	Uma experiência é um “teste” pessoal que geralmente transforma o indivíduo. A experiência é importante quando o que acontece é traduzida em conhecimento, não somente quando ela permanece como uma simples ocorrência vivida.
Sociologia e Psicologia	Uma experiência é uma atividade subjetiva e cognitiva que permite a um indivíduo se desenvolver. A noção de experiência é geralmente definida como uma “atividade cognitiva”, “um teste”, um meio de construir a realidade, e, acima de tudo, verificá-la.
Antropologia e Etnologia	Experiência é a forma na qual indivíduos vivem sua cultura e, mais precisamente, como eventos são recebidos pela consciência. A experiência se distingue do conceito de evento, considerado como alguma coisa geral que acontece com os outros, com a sociedade, com o mundo. A experiência é qualquer coisa de singular que acontece com o indivíduo. Também se diferencia do mero comportamento individual, que pode ser descrito por um observador externo e diz respeito à rotina vivenciada pelo consumidor.

Fonte: Pinto (2009, p. 45)

⁶ HOLBROOK, Morris B. Introduction to Consumer Value. IN: HOLBROOK, Morris B. (editor). **Consumer Value: A framework for analysis and research**. New York: Routledge, 1999.

Pinto (2009) ainda se refere a outras atividades, que podem ser divididas em quatro grandes estágios, para a experiência de consumo conforme demonstrado no (QUADRO 4).

QUADRO 4 – Estágios das experiências de consumo

ESTÁGIO DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	DESCRIÇÃO
Experiência pré-consumo	Envolve a busca por algo, planejamento, sonhos, prever ou imaginar a experiência
Experiência de compra	Deriva da escolha, pagamento e encontro do serviço e do ambiente
Experiência de consumo central	Inclui a sensação, a saciedade, a satisfação/insatisfação, irritação, transformação
Experiência de consumo lembrada	Envolve o ato de olhar fotos para reativar na memória o experiência vivida, que é baseada nas histórias descritas e nos argumentos divididos com os amigos, e que recebe uma classificação na memória.

Fonte: Pinto (2009, p. 46)

3.2.1 Aspectos do hedonismo no comportamento do consumidor

O consumo hedônico pode ser tratado como uma tendência nas pesquisas de marketing, uma vez que nesta área predominam estudos sobre o consumo na perspectiva utilitarista (SARKAR, 2011).

Para o consumo hedônico, os aspectos que perpassam o sentido (audição, tato, paladar, olfato ou visão) são considerados fatores importantes ao estímulo (SOLOMON, 2002).

Segundo Sá (2010), fatores psicológicos precisam ser observados para explicar as motivações que levam o indivíduo ao consumo.

O consumo hedônico é apresentado nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor como uma nova forma dos indivíduos buscarem e adquirirem experiências em consumo mais prazerosas do que utilitárias (ALBUQUERQUE *et al.*, 2010).

Estes autores identificaram e analisaram a presença de seis fatores que perpassam pela experiência hedônica, para melhor compreensão do campo do comportamento do consumidor: entretenimento; interação social; gratificação; acompanhamento de tendências; valorização do dinheiro e voyeurismo⁷.

3.3 Definições e classificações setoriais para a era de serviços

Para Lovelock e Wright (2006, p. 8), o “serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra” ou, mesmo, pode ser considerado enquanto “uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios a clientes em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe serviços”.

Define a NBR 9000/2000:

Serviço é o resultado de pelo menos uma atividade desempenhada necessariamente na interface entre o **fornecedor** e o **cliente** e é geralmente intangível. A prestação de um serviço pode envolver, por exemplo: - uma atividade realizada em um produto tangível fornecido pelo cliente (por exemplo, o reparo em um automóvel); - uma atividade realizada em um produto intangível fornecido pelo cliente (por exemplo, declaração de imposto de renda necessária para receber a restituição); - a entrega de um produto intangível (por exemplo, fornecimento de informação no contexto da transmissão do conhecimento); - a criação de um ambiente agradável para o cliente (por exemplo, em hotéis e restaurantes). (ABNT, 2000, p.10)

Grande parte das empresas, mesmo aquelas de bens de consumo, prestam serviços de alguma forma. Serviços podem ser caracterizados a partir dos seguintes aspectos de: intangibilidade; inseparabilidade; variabilidade; e perecibilidade (PALMIER, 2002, p. 422).

Hoffman e Bateson (2003) explicam que a distinção entre bens e serviços nem sempre é clara e não é fácil exemplificar um serviço puro diferenciando-o de um bem. Para os autores, um bem se caracteriza por apresentar elementos fornecidos por um serviço ou, até mesmo, em um serviço pode-se encontrar um elemento

⁷Significa um “traço de singularidade na construção da sexualidade do sujeito, daquele decorrente do impacto do visual na construção da subjetividade do homem na pós-modernidade” (CARNEIRO; CORDEIRO;CAMPOS, 2013, p. 1)

caracterizado enquanto um bem tangível. Grande parte dos bens também poderá agregar em sua constituição uma espécie de serviços.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) exploram as características que diferenciam o setor de serviços a partir da distinção entre insumos (definidos como os próprios consumidores) e recursos (como bens e pessoas no papel de facilitadores), a partir dos quais os consumidores estabelecem interações com o processo de um serviço.

Para os autores (p. 41), “como a chegada de clientes ocorre de acordo com sua vontade e demandas únicas quanto ao sistema de serviços, combinar a capacidade do serviço com a demanda é um desafio”.

Especificamente no ambiente dos Aeroportos, os clientes não têm acesso às “instalações de apoio do aeroporto” (como áreas nos TPS destinadas ao setor de varejo e áreas reservadas aos procedimentos administrativos para o gerenciamento da infraestrutura, dentre outras), no entanto conseguem perceber os aspectos e a dimensão dos serviços prestado, a partir do acesso as instalações externas. Nesse sentido torna-se importante a decoração interior, o *layout*, o nível de ruído e até as cores escolhidas para o design, que são expostas por todo o ambiente físico que visitarem (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS).

Em relação ao tamanho das organizações que prestam serviços, Lovelock e Wright (2006) afirmam que pode variar muito.

Em uma extremidade da escala estão as gigantescas corporações internacionais que operam em setores como transporte aéreo, bancário, seguros, telecomunicações e hotéis. Na outra extremidade da escala, existe um vasto conjunto de pequenas empresas de propriedade e operação locais, incluindo restaurantes, lavanderias, óticas, salões de beleza e numerosos outros serviços [...] (LOVELOCK; WRIGHT, 2006, p. 3).

Segundo Grönroos (2004), quando consome serviços o que o indivíduo consome, em verdade, são processos. Compreender este ponto seria a melhor maneira de se gerenciar serviços, uma vez que a criticidade atribuída ao processo no consumo em serviços está relacionada com a experiência que o consumidor vai adquirir por se interagir e fazer parte da produção de um determinado serviço.

Para o autor, há diferenças importantes que diferem um serviço de um bem físico (QUADRO 5).

QUADRO 5 – Diferenças entre serviços e bens físicos

Bem físico	Serviços
Tangíveis	Intangíveis
Homogêneos	Heterogêneos
Produção e distribuição separadas do consumo	Processos simultâneos de produção, distribuição e consumo
Uma coisa	Uma atividade de processo
Valor central produzido na fábrica	Valor central produzido em interações comprador-vendedor
Clientes não participam (normalmente) no processo de produção	Clientes participam da produção
Podem ser mantidos em estoque	Não podem ser mantidos em estoque
Transferência de propriedade	Não há transferência de propriedade

Fonte: Grönroos (2004, p. 66)

Dentre as características apresentadas (Quadro 5) três são indicadas pelo autor como as mais importantes: serviços são processos que consistem em atividades ou uma série de atividades em vez de coisas; serviços são, no mínimo e até certo ponto, produzidos e consumidos simultaneamente; e o cliente participa do processo de produção, no mínimo até certo ponto.

3.4 Marketing de serviços

Em serviços, o marketing encontra sua função básica por meio do processo de comunicação com o consumidor, que influenciará a formação de expectativas do consumidor relacionada a um serviço prestado (GIANESI; CORRÊA, 1996).

Um dos maiores desafios para o marketing em serviços prende-se a dissonância entre as estratégias de marketing e as operações em serviços (GIANESI; CORRÊA, 1996).

Para abordar o marketing de serviços, Lovelock e Wright (2006, p. 3) levantam a problemática de que fornecedores e consumidores parecem se envolver diante do setor de serviços, no qual “nem sempre os clientes estão contentes com a qualidade e o valor dos serviços que recebem” e na contrapartida de que o conjunto de preocupações que envolvem os fornecedores é muito diferente das impressões, percepções e avaliações que os clientes obtêm acerca dos serviços entregues.

A partir das crenças de que os consumidores possuem acerca de determinado serviço, Zeithaml e Bitner (2003) explicam a avaliação elaborada pelas pessoas, uma vez que suas expectativas fundamentam-se nos pontos de referências nos valores e nos princípios que acreditam ter ou encontrarem, e por isso há a necessidade de se conhecer o que os consumidores esperam com relação à qualidade de serviço.

A expectativa em serviços, como orientam Zeithaml e Bitner (2003), pode ser acrescida das seguintes tipologias: **serviço esperado** – implica o grau de expectativa do consumidor para receber aquele serviço; e **serviço adequado – apresenta** um nível mínimo de expectativa em que o consumidor poderá conceber aquele serviço.

Hoffman e Batesson (2006) assim classificam os limites das expectativas para efeitos de serviços atuais e futuros: **expectativa de probabilidade** – o serviço previsto é comparado com o serviço recebido e percebido; **expectativa ideal – diante** de um serviço desejado/adequado compara-se o serviço recebido e percebido e se obtém a medida de superioridade percebida do serviço; **expectativa mínima tolerável** - enquanto um serviço adequado, em que a comparação com o serviço percebido produz uma medida de adequação percebida do serviço.

A expectativa do cliente diante de um serviço está relacionada à forma como os consumidores avaliam e atribuem requisitos de qualidade em serviços adequados. Hoffman e Batesson (2006) sugerem uma distinção entre medição da qualidade do serviço e medição da satisfação do cliente, uma vez que satisfação do cliente e a

qualidade do serviço também estão entrelaçadas, muito embora não com muita clareza.

Para Zeithaml e Bitner (2003, p. 92), a “qualidade percebida em serviços, é um componente da satisfação de clientes”. Segundo Lovelock e Wirtz (2006, p. 48), para entender a forma como os clientes “avaliam, selecionam e utilizam os serviços” é preciso se reportar às expectativas que estes – os clientes – possuem dos serviços entregues.

Em uma perspectiva mais conceitual, a NBR 9000/2000 define a qualidade enquanto, “grau no qual um conjunto de características inerentes satisfaz a requisitos” e por requisitos a respectiva norma faz referência a alguma necessidade, ou expectativa, que pode ser expressada na forma implícita ou obrigatória e por meio de um conjunto de elementos que podem melhor instrumentar a qualidade: características físicas; características sensoriais; características comportamentais; características ergonômicas; e características funcionais.

Especificamente em relação à qualidade dos serviços entregues em aeroportos, Zidarova e Zografos (2010) ressaltam a importância de se entender a avaliação que as pessoas atribuem à qualidade dos serviços, com a finalidade de melhorar o desempenho de um terminal de passageiros em aeroportos. Isto porque as necessidades e o comportamento dos clientes também evoluíram em resposta às mudanças na demografia e nos valores. Esses desenvolvimentos, isoladamente ou em conjunto, exigem das organizações maior precisão na adoção de medidas estratégicas de marketing alinhadas às necessidades dos clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

São diversas as formas de se utilizar do marketing, como por exemplo: pelo esforço estratégico e competitivo perseguido pela alta administração; por um conjunto de atividades funcionais, incluindo política de produto, determinantes de preço, entrega e comunicações [...]; e orientação dirigida ao cliente (LOVELOCK; WRIGHT, 2006, p. 8). Para Grönroos (2004), o controle e o marketing em serviços devem ser

direcionados para os processos que se caracterizam, enquanto principal natureza de um serviço.

Os modelos e conceitos específicos de gerenciamento e marketing de serviços derivam do fato de o cliente estar presente, até certo ponto, no processo de serviço no qual o serviço é produzido e entregue a ele, e de o cliente também participar do processo percebendo como o processo funciona ao mesmo tempo em que este se desenvolve (GRÖNROOS, 2004, p. 66).

Processos, para Grönroos (2004), consistem em uma série de atividades em que serão utilizados vários tipos de recursos a serem considerados pelas diferentes funções que o marketing deverá assumir.

3.5 Tipos de serviços de receitas aeronáuticas e não aeronáuticas nos terminais de passageiros dos aeroportos

No atual cenário de negócios no qual os Aeroportos têm sido pautados, diversos fatores se constituem em marcos de transformações, a fim de contribuírem para a adoção de novas estratégias de qualidade em serviços aeroportuários pelas organizações. Dentre eles, Sharma e Nanda (2012) reforçam que a existência de áreas de varejo mais expandidas e da oferta de melhores serviços na configuração de shoppings, são fatores relativamente novos nos contextos dos Aeroportos, podendo se diferenciar e se caracterizar de formas distintas de um local para o outro.

Geuens, Vantomme e Brengman (2003) explicam que os serviços mais comuns comercializados nos aeroportos estão nas lojas de conveniência, alimentos e bebidas, *duty-free* (shoppings de compras) e que outros são encontrados em lojas mais especializadas. Entretanto, visando a maximização das receitas, alguns aeroportos transcendem a oferta mais comum de serviços de receitas aeronáuticas e não aeronáuticas e incorporam um cenário de empreendimentos diferenciados dos mais comumente ofertados em terminais de passageiros pelo mundo.

Volkova e Müller (2010) expandiram seus estudos ao considerarem a importância para os administradores dos Aeroportos em compreenderem ao mesmo tempo o movimento de fluxos de passageiros e de serviços instalados nas áreas tanto destinadas a atividades operacionais quanto reservadas ao varejo, o que possibilitará às empresas organizar melhor a cadeia de valor das atividades não aeronáuticas em um aeroporto.

Em Singapura, o aeroporto internacional de Changi estendeu sua oferta de serviços aos passageiros, que passaram a contar com spas, cinemas e karaokê, enquanto o aeroporto de Schiphol (Países Baixos), fornece um casino e instalações de golfe imaginário (GEUENS, VANTOMME E BRENGMAN, 2003)

De todos os serviços oferecidos nos TPS, Geuens, Vantomme e Brengman (2003) atribuem ao *duty-free* vantagens específicas para o contexto dos aeroportos, uma vez que nestas áreas os passageiros conseguem se deparar com uma diversidade de produtos (perfumes e cosméticos, bebidas alcoólicas, cigarros e derivados, vestuário, acessórios de valores e *high tech*, dentre outros).

Os *duty-free* foram os primeiros espaços destinados à prática do varejo em Aeroportos. Estes surgiram na década de 1940, com a comercialização que ocorria durante o período de abastecimento das aeronaves, liberada de taxas de bebidas alcoólicas e tabaco para os passageiros de voos transatlânticos. Um modelo exitoso de serviço prestado que permanece até os dias de hoje mais conhecido como *Travel retail* (FERREIRA *et al.*, 2012).

No Brasil, as áreas destinadas ao varejo aeroportuário são fiscalizadas pela Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária (INFRAERO), que reúne atribuições relacionadas às licitações para concessão de exploração da infraestrutura aeroportuária por empresas privadas.

O varejo aeroportuário no Brasil é caracterizado por diferentes negócios que perpassam pelo conceito de aeroshopping, incorporado pela Infraero (2013), que tem como objetivo

[...] o fortalecimento do varejo aeroportuário em quase todas as dimensões as quais destacamos: identidade visual, capacitação de recursos humanos, aprimoramento do mix comercial e comunicação mercadológica. (INFRAERO, 2013 – Home Page)

Atualmente, 17 aeroportos já adotaram o conceito: Guarulhos e Campinas (São Paulo), Brasília, Palmas, Porto Alegre, Belém, Londrina, Joinville, Navegantes, Porto Velho, Salvador, Manaus, Campina Grande, Maceió, Recife, Petrolina e Uberlândia.

Segundo a Infraero (2012), são ofertadas e classificadas as seguintes atividades instaladas nos terminais de passageiros que adotaram o conceito de aeroshopping: serviços, alimentação e principais. As definições das classificações (QUADRO 6).

QUADRO 6 – Classificação das atividades aeroshopping

Serviços	Hotéis, casa de repouso e banho, fast sleep, locadoras de automóveis, postos de correios, salas para passageiros CIP e VIP, agências de viagens, instituições financeiras (bancos e casas de câmbio), drogarias e escolas de Idioma.
Alimentação	Restaurantes lanchonetes, <i>fast-food</i> , bares, choperias, sanduiches e grelhados, pizzarias e cafés.
Principais	Produtos importados, joalherias, livrarias, artesanatos e presentes, confecções e acessórios, loja de conveniências, Óticas, perfumarias, souvenirs, revistarias.

Fonte: Elaboração própria, com dados da INFRAERO (2013)

Apesar de os aeroportos, cada vez mais, apresentarem características semelhante às estruturas dos shoppings center dada a diversidade da oferta de serviços de receitas não aeronáuticas, Ferreira *et al.* (2012) afirmam que as suas características em relação ao processo de compra permanecem distintas de um *shopping center* tradicional. Citam Crawford e Melewar⁸ (2003), que atribuem às questões de ordem ambiental e psicológica – relacionadas às motivações das viagens aéreas – em que experimentará face a estes aspectos, sensações inerentes às imbricações das viagens. Neste sentido, suas experiências de compras em aeroportos serão únicas e

⁸ Crawford, G., & Melewar, T. C. (2003). The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 85-98.

diferenciadas de demais contextos semelhantes de acordo com a logística dos serviços distribuídos pelos terminais de passageiros.

3.5.1 Fatores de distribuição e logística dos serviços nos terminais de passageiros

Para o consumidor de viagens aéreas, a entrega dos serviços que ele nos aeroportos durante o momento o qual aguardava seu voo, ocorrerá ainda nos terminais de passageiros.

No contexto dos aeroportos as organizações são desafiadas a desenvolverem vantagens competitivas com a finalidade de garantirem a continuidade de suas atividades por meio do reconhecimento do consumidor e retorno deste para um novo consumo.

A logística pode se tornar uma forma mais eficaz de distribuição e operacionalização de serviços em terminais de aeroportos de modo a agregar mais valor à infraestrutura aeroportuária que também entrega um serviço. A partir do momento que o indivíduo adquire um bilhete aéreo, ele adquire também o direito, por meio do pagamento de uma taxa aeroportuária de utilizar/consumir os serviços de infraestrutura aeroportuária. Além destes, os aeroportos ofertam espaços para que outros serviços sejam ali comercializados uma vez que não conseguem suprir todas as demandas dos passageiros.

Quanto mais os modelos de aeroportos se diferenciam no que se refere aos serviços oferecidos na sua infraestrutura mais competitivos e com mais valor agregado passam a serem reconhecidos pelos consumidores de viagens aéreas. Portanto, a suposta cadeia de suprimentos responsável pela armazenagem e outros fatores que facilitam e contribuem para a entrega de serviços ao consumidor de viagens aéreas dentro do componente “terminal de passageiros” deve ser analisada sob a perspectiva da logística empresarial que atribui valores aos processos que qualificam, quantificam e distribuem serviços aeronáuticos e não aeronáuticos em aeroportos.

Segundo Ferraes Neto e Kuehne Junior (2010) a aplicação da logística nos contextos organizacionais garante a obtenção da vantagem competitiva para os negócios.

A logística empresarial permite disponibilizar o produto ou serviço certo, em quantidade certa, no local e momento certos, em condições e preços adequados para os clientes certos (FERRAES NETO; KUEHNE JUNIOR, 2010).

Ballou (2001) explica que a logística empresarial permite que a administração estude, planeje, organize e controle as melhores formas de distribuição de serviços aos consumidores com a finalidade de facilitar o fluxo de produtos.

Na logística de um serviço ou produto prevalecerá, segundo Fleury, Wanke e Figueiredo (2000) o serviço ao consumidor enquanto um dos principais fatores que tem diferenciado a logística moderna da abordagem tradicional.

4 METODOLOGIA

Nesta seção serão discutidos os métodos adotados para a realização da pesquisa.

Uma pesquisa pode ser considerada um procedimento formal que demanda, segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 155), “um tratamento científico e se constitui o caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

De acordo com Strauss e Corbin (2008, p.15), o que diferencia uma pesquisa de outra é “a natureza dos materiais estudados e a época do estudo”. As pesquisas realizadas em Marketing comportam o que Malhotra (2004, pp. 36-37) considera como “planejamento sistemático em todos os estágios do processo, [...] metodologicamente, bem estruturados e, tanto quanto, planejados com antecedência”, uma vez que se utiliza de um método científico.

4.1 Abordagem da pesquisa

Esta pesquisa adotou a abordagem qualitativa, que se justifica pelo caráter subjetivo do cenário dos terminais de passageiros dos aeroportos a ser pesquisado. Neste contexto, pretende-se proporcionar maior entendimento das relações não facilmente observadas por meio de quantificações, para um fenômeno específico – no caso, os aspectos experienciais e simbólicos do consumo em aeroportos.

Uma análise qualitativa refere-se, segundo Strauss e Corbin (2008, p. 24), ao “processo não matemático de interpretação, feito com o objetivo de descobrir conceitos e relações nos dados brutos e de organizar esses conceitos e relações em um esquema explanatório teórico”.

Duarte (2002) atribui à pesquisa qualitativa o papel de decodificar e descrever elementos que compõem sistemas mais complexos. Para o autor, algumas características estão relacionadas à abordagem qualitativa, como: realização da pesquisa na origem dos dados; permite que o pesquisador empregue a lógica do

empirismo científico; e comporta suposições no emprego de análise fenomenológica, dentre outros

4.2 Tipo de pesquisa quanto aos fins

Quanto aos fins, esta pesquisa se caracteriza como descritiva, que, de acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007), pode ser desenvolvida especialmente pelas ciências sociais e humanas, de modo a possibilitar a abordagem de dados que não necessariamente estejam registrados em documentos e outros.

Segundo Gil (2007, p. 42) as pesquisas descritivas têm por objetivo principal “descrever as características de determinada população ou fenômeno ou então, estabelecer relações entre as variáveis”.

Para Barros e Lehfeld (2007, p. 84), as pesquisas descritivas fazem parte de um composto de formas de estudos, e por meio delas o pesquisador procura descobrir “a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos”, sem manipular os dados.

As pesquisas descritivas podem englobar sob a concepção destes autores dois tipos: documental e/ou bibliográfica; e de campo.

Esta pesquisa se propõe a analisar o comportamento do consumidor de viagens aéreas nos aeroportos sem interferir nas resultantes dos conteúdos coletados por meio da aplicação de entrevistas.

4.3 Tipo de pesquisa quanto aos meios

Quanto aos meios, esta pesquisa se caracteriza como um estudo de campo, por possibilitar a investigação entre grupos de indivíduos ou em um só componente, comunidades, instituições, assim como por permitir entender outros aspectos da sociedade (LAKATOS; MARCONI, 2003).

Nesse sentido, esta pesquisa pode ser caracterizada como um estudo de campo, onde se permite investigar e levantar dados diretamente dos sujeitos envolvidos nos processos de serviços em terminais de passageiros.

O cenário de serviços dos terminais de aeroportos compreende imbricações que somente os passageiros, sujeitos observadores e coprodutores desses processos podem melhor materializar.

4.4 Unidades de observação e sujeitos de pesquisa

A unidade de análise designada para esta pesquisa é composta pelos terminais de passageiros dos aeroportos brasileiros e estrangeiros.

A unidade de observação foi constituída pelas experiências do consumidor de viagens aéreas nos serviços instalados nas áreas internas dos terminais de passageiros, uma vez que é onde os serviços aeronáuticos e não aeronáuticos se correspondem e são acessados com maior facilidade pelos passageiros.

Com a finalidade de estruturar a unidade de observação e corresponder aos objetivos específicos desta pesquisa foram criadas quatro dimensões detalhadas na seção sobre a técnica de coleta de dados.

Para cada dimensão foram acrescentados tópicos orientadores para a análise de conteúdo

Foram considerados os sujeitos de pesquisa, uma amostra de 21 passageiros brasileiros que realizam viagens aéreas nacionais ou internacionais.

Considerou como passageiro “toda pessoa que estiver embarcando, desembarcando, em trânsito ou em voos de conexão nacionais ou internacionais” (INFRAERO, 2012).

As demais pessoas que visitam os aeroportos sem a condicionante da realização de uma viagem aérea não serão objetos de estudo.

Os entrevistados foram intencionalmente selecionados pela pesquisadora, com o subsídio da técnica da bola de neve, e em função da frequência a qual utilizam os aeroportos para realizarem viagens aéreas nacionais e internacionais.

O critério utilizado para a seleção de entrevistados foi estabelecido com base na quantidade de viagens aéreas realizadas nos últimos doze meses.

Buscou-se por possíveis entrevistados que utilizavam os aeroportos para realizarem pelo menos uma viagem aérea nacional e uma internacional no último ano.

A técnica da bola de neve foi utilizada para a escolha dos sujeitos de modo a facilitar a coleta de dados e é uma forma de constituir uma amostra não probalística. Geralmente, pode ser usada em pesquisas das ciências sociais aplicadas. (BALDIN; MUNHOZ, 2011).

A amostra foi caracterizada por entrevistados que utilizavam os aeroportos para realizarem viagens aéreas: o mínimo de quatro viagens aéreas nacionais e de duas à três viagens para destinos internacionais.

Quanto às motivações para a realização das viagens, não foram consideradas como um critério, um elemento apresentado nos dados da pesquisa e que coaduna com as estatísticas do Ministério do Turismo que aponta que as motivações para viagens à negócios, podem definir o transporte aéreo como o meio mais escolhido pelo consumidor para esta finalidade (Mtur, 2011)

Os entrevistados indicaram novas pessoas que apresentavam perfil para esta pesquisa.

Os indicados foram convidados até que se observasse a saturação de dados coletados com um número de 21 entrevistados.

4.5 Técnicas de Coletas de dados

Para a coleta de dados optou-se pela entrevista individual que segundo Collins e Hussey (2005, p. 145) facilitam a comparação de respostas.

As entrevistas foram aplicadas por meio de um roteiro de entrevistas semiestruturado organizado em quatro dimensões e seis questões objetivas para a caracterização dos entrevistados.

As dimensões foram constituídas por elementos que facilitaram a elaboração de questões em torno do problema de pesquisa e orientaram a análise do conteúdo das entrevistas.

A dimensão I tratou de caracterizar o perfil dos entrevistados e relacionar as condições sociodemográficas e as motivações que levaram os respondentes a utilizarem os aeroportos

4.5.1 Dimensão I – Caracterização do perfil dos passageiros – motivações para utilização dos aeroportos

Nesta dimensão obtiveram-se informações dos entrevistados acerca dos motivos relacionados às viagens aéreas que os levaram a utilizarem os aeroportos.

Segundo o Ministério do Turismo, as motivações para a realização de viagens podem interferir na escolha do meio de transporte utilizado e no Brasil, as viagens de negócios são mais comumente realizadas pelo modal aéreo.

As viagens para o entretenimento não necessariamente ocorrem por este modal (Mtur, 2011)

4.5.2 Dimensão II – Caracterização do cenário de serviços em terminais de passageiros na percepção dos consumidores

Nesta dimensão, foram relacionados os elementos que compõem a estrutura dos cenários de serviços considerados por Kotler (1971) e Bitner (1992). Os respondentes apresentaram suas percepções ou ausência destas relacionados à condição ambiental e a atmosfera dos terminais de passageiros visitados.

❖ Para a condição ambiental e atmosfera do terminal de passageiros,

- ✓ Design e layout do aeroporto (disposição da entrada principal dos aeroportos; espaços ocupados e livres no saguão de passageiros, decoração e disposição de móveis no saguão do aeroporto (cadeiras e condições dos assentos disponíveis, aparadores, ilhas e estações de trabalho no saguão), cores predominantes nas áreas dos TPS, formas arquitetônicas dos TPS – tradicionais ou arrojadas; sofisticadas – qual estilo predomina? – aeroportos Brasileiros ou estrangeiros acompanham um mesmo estilo?);
- ✓ Sinalização: há placas indicativas; painéis de horários de chegadas e partidas de voos são suficientes; identificação das áreas de serviços;
- ✓ Nível de ruído aceitável (incomoda ou não é relevante; quais áreas são mais críticas e quais as mais agradáveis para aguardar pela viagem);
- ✓ Limpeza do Ambiente (terminais de passageiros têm cheiros?);
- ✓ Iluminação dos TPS (áreas específicas);
- ✓ Climatização dos terminais de passageiros (agradável, desconfortável, fria, calor, em quais áreas?)
- ✓ Exterior: estacionamentos (funcionais – verificar acessibilidade destes para os TPS);
- ✓ Sensação de segurança do terminal de passageiro (TPS);

4.5.3 Dimensão III – Consumo de serviços aeronáuticos e não aeronáuticos

Esta dimensão foi constituída com a finalidade de observar tanto a oferta de serviços tanto quanto verificar se o passageiro possui alguma experiência no cenário de

serviços do terminal de passageiros. O quadro de cenário de serviços não foi repassado ao entrevistado e foi de uso apenas do entrevistador.

QUADRO 7 - CENÁRIO DE SERVIÇOS EM AEROPORTOS

Serviços Operacionais	Serviços Comerciais
<ul style="list-style-type: none"> - Serviços de Check-in e compras de passagens aéreas; - Salas de Embarques; - Polícia de Imigração, e Segurança; 	<ul style="list-style-type: none"> - Serviços Financeiros (Caixas Eletrônicos; Casas de Câmbio, Bancos, Casas Lotéricas); - Outros Serviços comerciais: <ul style="list-style-type: none"> (<i>Duty free</i>; Lojas de Roupas e Acessórios, Locadoras de Veículos, Agências de Viagens e Turismo, Restaurantes, Bares, Lanchonetes, Cafés e similares, Espaços de Meditação, Galerias de Artes; Livrarias, Bancas de Revistas, Proteção para Bagagens; Engraxates; Institutos de Beleza e similares, Floriculturas, Joalherias; Duty Free, Lojas de Conveniência, Artesanatos Locais, Perfumarias) - Espaços Ecumênicos de Orações Espaços High Tech; - Campos de Golfe Virtuais e Games,;

Adaptado de IATA; ICAO (2010); Oum; Yan; Yu (2008) e Almeida (2010).

❖ **Momento de consumo durante a espera de um voo no aeroporto:**

- ✓ Após o desembarque;
- ✓ Na sala de embarque;
- ✓ Em qual área do aeroporto;
- ✓ Quando aguardava uma conexão de um voo;
- ✓ Quando ocorreu alguma ocorrência de atraso de um voo; outros.

❖ **Aspectos identificados – grau de satisfação relacionado ao hedonismo:**

- ✓ Sensações adquiridas durante e após a aquisição de um serviço;
- ✓ Percepção relacionada ao ambiente;
- ✓ Sensações que teve durante o momento que estava no aeroporto;
- ✓ Importância da experiência que obteve no aeroporto xxxxxxxx para a viagem aérea que realizou?

4.5.4 Dimensão IV – Modelo esperado de Aeroportos e contribuições para o marketing de serviços

Verificou-se junto aos entrevistados sobre o modelo de aeroportos que hoje o Brasil possui com base nos terminais que os entrevistados conheceram e quais modelos exitosos poderiam se indicados ao país.

Isto porque, autores já citados no referencial teórico desta pesquisa como Gianesi e Corrêa (1996) apontam como uma função básica do marketing em serviços o desafio em propor estratégias de marketing que correspondam com as expectativas do consumidor.

Outros, Lovelock e Wright (2006) reforçam a conotação de que os serviços não acontecem sem o envolvimento dos consumidores que vão avaliar os resultados durante e pós-consumo.

Portanto, devem ser observados como proposta da teoria do comportamento do consumidor. Sob esta perspectiva é que foi inserida esta dimensão na possibilidade de escutar do entrevistado suas expectativas acerca do modelo ideal de aeroportos para o Brasil.

4.6 Técnica de Análise de conteúdo

A Análise de Conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos que se aperfeiçoa constantemente e que se aplicam a discursos diversificados (BARDIN, 2004). Principalmente na área das ciências sociais, a análise de conteúdo, se contar com objetivos bem definidos, propiciará desvelar aspectos ocultos em um texto.

Para Goulart (2006) por meio da análise de conteúdo pode-se produzir inferências que podem ser aplicadas às entrevistas. A inferência é descrita pela autora como uma operação que se utiliza da lógica. Diante da análise em abordagens qualitativas, Goulart (2006) considera:

Todo documento falado, escrito ou sensorial contém, potencialmente, uma quantidade de informações sobre seu autor, sobre o grupo ao qual ele pertence, sobre os fatos e acontecimentos que são relatados sobre o mundo [...] (GOULART, 2006, p. 158)

Moraes (1999) propõe que se analise o conteúdo a partir da preparação de informações; transformação do conteúdo em unidades; classificar as unidades em categorias; descrição e a interpretação dos dados.

Nesta pesquisa, foram utilizadas as quatro dimensões já apresentadas na seção anterior como forma de organizar o conteúdo coletado nas entrevistas por meio da inferência das experiências relatadas pelos entrevistados. Considerou-se a transcrição do conteúdo das entrevistas, sem deixar de retornar aos áudios durante a análise e em alguns pontos, como forma de tentar abstrair das entrelinhas das falas as emoções deixadas pelos entrevistados.

Para Bardin (2004) a análise de conteúdo, enquanto uma técnica, apresenta um fator comum: técnicas múltiplas e multiplicadas; é hermenêutica controlada e se baseia no que a autora denomina como inferência e pode se caracterizar como um esforço de interpretação que oscila entre a objetividade e a subjetividade.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção apresentam-se os principais aspectos identificados e analisados nas experiências que 21 passageiros, aqui denominados como “respondentes” relataram durante as suas entrevistas.

Os aspectos analisados compõem as seções tituladas de acordo com as quatro dimensões criadas e especificadas com a finalidade de melhor corresponder as propostas elencadas nos objetivos específicos desta pesquisa.

Os entrevistados passam a ser identificados nas seções que seguem pela letra E seguido pelo número que corresponde a ordem em que ocorreu a entrevista, de modo a assegurar a sua privacidade.

Dessa forma, o primeiro entrevistado recebeu a identificação de E1; o segundo, entrevistado como E2; e nesta mesma ordem denominaram-se os demais entrevistados.

5.1 Caracterização do perfil dos respondentes a partir das motivações para a utilização dos aeroportos: condição dos passageiros (Dimensão I)

Os dados coletados nas pesquisas bibliográficas e documentais descrevem a pressão que a demanda por viagens aéreas pode ocasionar nas operações e nos níveis de serviços instalados no lado terra dos aeroportos (MCKINSEY & COMPANY, 2010).

Buscou-se um grupo de respondentes que utilizaram aeroportos com frequência nos últimos cinco anos para realizar viagens aéreas a destinos nacionais e internacionais, para identificar nas experiências que tiveram em relação ao consumo de serviços em aeroportos e com os aspectos do comportamento do consumidor diante do cenário dos terminais de passageiros.

Os destinos internacionais foram inseridos nesta pesquisa dado o aumento que a demanda de viagens internacionais apresentou no período para os aeroportos, segundo Vânia (2013); Soares (2011) e IATA (2010).

Foi realizada uma entrevista individual com cada passageiro, a partir de um roteiro semiestruturado (vide apêndice A) de questões objetivas para caracterização do perfil dos respondentes, e de questões subjetivas, em profundidade. As entrevistas chegaram à saturação com os 21 entrevistados, aos 27 minutos (mínimo das entrevistas) e aos 60 minutos (máximo das entrevistas). Foram gravadas em áudio e transcritas, com a finalidade de servirem à análise do conteúdo.

Dos 21 respondentes 12 são do sexo feminino e 9 do sexo masculino, e encontram-se na faixa etária dos 36 aos 65 anos de idade. Percebem uma renda mensal acima de R\$ 4.069,00.

Os entrevistados apresentaram como hábito de viagens a frequência mínima de quatro viagens aéreas realizadas ao ano para destinos nacionais e de duas à três viagens aéreas realizadas ao ano para destinos internacionais nos últimos 05 anos, o que os caracterizou como usuários frequentes dos aeroportos, tanto brasileiros como estrangeiros.

As motivações para realizarem viagens aéreas não foi um critério para seleção do grupo e não necessariamente uma abordagem principal nesta pesquisa, mas entende-se que, em alguma medida, caracteriza o perfil dos respondentes.

A formação dos dois grupos com motivações específicas de viagens aéreas para fins de negócios e para fins de lazer, entretenimento e/ou prática de esporte foi resultado da técnica da bola de neve, conforme descrito nas próximas subseções, e não uma escolha intencional.

5.1.1 Da utilização dos aeroportos para realização de viagens a negócio

A utilização dos aeroportos para a realização de viagens motivadas por **negócio** constituiu-se em uma amostra não probalística de 11 respondentes, adquirida por meio da técnica da bola de neve, ou *snowball sampling* que segundo Baldin e Munhoz (2011), é permitida em pesquisas das ciências sociais aplicadas.

Deste recorte de respondentes que utilizaram os aeroportos motivados por viagens a negócio, apenas dois eram conhecidos da entrevistadora. Os demais foram indicados por aqueles.

Os respondentes indicavam os aeroportos ora pelo nome da cidade, ora pelo nome mais conhecido, por exemplo: “O aeroporto de Confins”(E6) ou “Aquele aeroporto que fica no centro de São Paulo sem ser o de Guarulhos” (E8).

Segundo Parra e Silva (2008), foram as viagens de negócios que impulsionaram as demandas de deslocamento por meio aéreo. Um estudo da demanda internacional do turismo realizado pelo Ministério do Turismo (2011) pode justificar em parte essa demanda ao apontar que as viagens a negócio se diferenciam das viagens de lazer, por serem mais realizadas por meio aéreo. Alguns respondentes se corresponderam com este ponto quando alegaram que em função do trabalho conhecem vários e mais aeroportos, como no caso da respondente (E6):

Vou começar pelos aeroportos brasileiros que eu conheço praticamente todos devido ao meu trabalho...eu os frequento bastante. Depois eu falo um pouco sobre os internacionais (E6).

Outro respondente relatou sua experiência nos aeroportos regionais de outros países devido as visitas que fazia aos escritórios que a empresa possuía.

Na empresa eu tinha a oportunidade de conhecer muitos aeroportos. Fiz muitas conexões nos aeroportos dentro da Europa quando a empresa tinha escritórios na Itália e em Londres. De dois anos para cá fiquei responsável pela área dos Estados Unidos e por lá conheci poucos. Passo mais tempo nos aeroportos do que na companhia (E 8).

Este recorte de respondentes constituiu-se de 11 passageiros que utilizaram com maior frequência os aeroportos para especificamente:

- ✓ Visitarem e trabalharem na estrutura que a empresa possui em outras cidades brasileiras e outros países:

Paris, de algumas vezes que eu me “internei” naquela salinha VIP...eu estava por conta da empresa no Aeroporto de Charles de Gaulle, porque a empresa y, as vezes me mandava para lá na executiva. Eu trabalhei 30 anos em uma empresa multinacional, a maioria daqui ia para lá (exterior) (E5).

- ✓ Realizarem alguma capacitação, curso ou atividade subsidiada pelas empresas que trabalham em cidades brasileiras e em outros países:

Só no ano passado para este ano fiz uns vinte cursos lá fora (no exterior). Cada modificação que a empresa faz sobre o (produto xxxxx) sou uma espécie de multiplicador...atualizo e busco as informações para o nosso mercado daqui. Nem lá dentro (da Europa) andei de outra forma senão de avião. Nem de trem eu ando lá. É mais rápido o avião. Olha que nos Estados Unidos eu não me lembro de conhecer as estradas e eu já fiquei quase oito meses por lá sem voltar ao Brasil. (E21).

- ✓ Visitarem feiras de negócios e participarem de congressos, convenções e outros eventos com finalidades semelhantes pela empresa em outros estados brasileiros e país pelas empresas que trabalham:

Vou acompanhando a evolução dos mercados e a empresa tem que ser representada nas Feiras por aí...pelo mundo. Estou cansado de aeroportos. Já dormi em vários, porque vivo perdendo a conexão nesses lugares mais longe dos centros que não tem voos direto até o Brasil...já fiquei em Hotel no Aeroporto, mas depende dos horários. Sempre olho os horários e o tempo que vou ter, se não der tempo, tiro a gravata e fico no aeroporto mesmo (E4).

Estes relatos foram descritos com a finalidade de representar a utilização dos aeroportos pelos respondentes diante de algum motivo para a realização da viagem, caracterizando assim essa parte de respondentes.

A outra parte da amostra foi constituída aleatoriamente por passageiros que apresentaram motivos relacionados a lazer, entretenimento e esportes como justificativa para a utilização dos aeroportos apresentadas nas entrevistas. Não

houver, respondentes que utilizaram os aeroportos por outros motivos para realizarem viagens além destes apresentados.

5.1.2 Utilização dos aeroportos para a realização de viagens a lazer e entretenimento

Dos 21 respondentes, 10 utilizaram os aeroportos brasileiros e estrangeiros para realizar viagens motivadas por lazer, entretenimento ou esportes.

Os respondentes que se encaixam neste perfil de passageiros também constituíram uma amostra não probalística por meio da técnica da bola de neve. No relato que segue, a respondente indica que é aposentada. Portanto, intencionalmente consome os serviços de turismo por meio de pacotes que possuem passeios agregados comumente utilizados para viagens a lazer e entretenimento.

Depois que eu me aposentei, só peguei pacote com agência porque eu não vou sozinha para os passeios. No aeroporto eles recepcionam e o grupo, mesmo com poucas pessoas, porque só tenho viajado fora do período de férias conheço outras pessoas na minha faixa etária. Nesse ano, ainda termino de conhecer o Brasil. (E10)

Dos respondentes, 3 utilizaram os aeroportos brasileiros e estrangeiros para a realização de viagens a destinos nacionais e internacionais motivadas por entretenimento, lazer e esportes (prática de mergulho):

- ✓ Para realização de mergulhos em mares que permitam a prática dos conhecimentos de mergulho:

Daqui até o Egito foram trinta horas com conexões e levamos todos os equipamentos de mergulho. É assim...para esse lugares, é importante já conhecer o mergulho para naufrágios e por lá se pratica esse esporte. Só para quem está no nível mais avançado em mergulho de caverna e naufrágios. Tenho viajado bastante com o grupo da escola, para praticar (E9)

Os aeroportos que mais conheço por causa do mergulho são os do Rio de Janeiro e Recife no Brasil que é melhor para mergulhar. Agora, Cabo frio ficou mais fácil porque pode ir de avião e então, aproveito mais os dias para o mergulho. Fernando de Noronha, visito uma vez no ano, porque, senão não sobra tempo para mergulhar no exterior. Pelo menos umas duas vezes vou ao México, desembarco em Cancun. Já viajei ao Cairo,

Bahamas...conheço esse aeroportos por aí...onde tem mar eu viajo e prefiro (E14).

- ✓ Por entretenimento e lazer com a finalidade de outras culturas;

Eu e minha namorada gostamos de passear muito e a Argentina e o Chile foram escolhidos por agora. No início do ano estivemos em Moscou e fizemos um tour pelas cidades imperiais lá na Europa (E3).

Um respondente utilizou os aeroportos quando realizava viagens para destinos nacionais e internacionais motivadas pelos negócios do cônjuge. Entretanto, relatou que não acompanhava as atividades de trabalho do respectivo acompanhante e a finalidades das viagens que realizava servia ao lazer e ao entretenimento.

Eu conheci esses aeroportos quando acompanhei meu marido. Viajava muito pela empresa z (E2)

A caracterização do perfil dos respondentes atendeu a uma demanda da pesquisa que se procurou conhecer os motivos pelos quais os passageiros utilizaram os aeroportos. Importa ressaltar que os entrevistados não foram selecionados segundo os motivos pelos quais realizam viagens aéreas, e sim pela frequência com que utilizam os aeroportos.

5.2 Condições ambientais e aspectos da atmosfera dos Terminais de Passageiros (Dimensão II)

A dimensão II foi criada com base nos estudos de Kotler (1973), que apontava os fatores e as condições ambientais percebidos na atmosfera dos lugares capazes de produzir efeitos emocionais que afetara o modo de pensar do consumidores e influenciara o processo de compra.

As primeiras abordagens do roteiro referem-se aos fatores percebidos ou não identificados pelos respondentes quando da utilização dos terminais de passageiros.

A Dimensão II – Condição Ambiental e Atmosfera do Terminal de Passageiros, criada para o roteiro de entrevistas, conforme detalhado no APÊNDICE A.

Para Schmitt (2002), a identificação visual; os aspectos tangíveis (forma) e os ambientes espaciais constituem a atmosfera e um cenário de serviços. Observou-se que (E16) consegue perceber as formas físicas que compõem o ambiente e nesse sentido, os aspectos funcionais do respectivo aeroporto não são relatados, exceto pela facilidade de localização pelo espaço.

A impressão é que (E16) percebe o local a partir desses elementos que constituem o cenário do terminal.

O aeroporto de Montevideu é lindo [...] todo brilhante, um chão que nunca se viu de tão limpo. Uma arquitetura reta, branca [...]tem muitos vidros e você consegue ver lá fora [...]é fácil de encontrar tudo. (E16)

Na perspectiva da gestão de serviços, Bitner (1992) argumenta que os cenários de serviços incorporam as complexidades físicas das organizações onde atores com papéis diferenciados desempenham funções também diversas em um mesmo espaço constituído pela arquitetura, temperatura, música, iluminação, cores, aroma, *layout*, móveis, equipamentos e outros componentes dos ambientes externos como estacionamentos. Os respondentes E18 e E21 apontaram experiências adquiridas pela percepção do espaço e ao cheiro de um produto que provavelmente parece ter sido o elemento de observação e atenção dos mesmos durante o trânsito naqueles aeroportos.

O aeroporto do Panamá é enorme. Nova York também, mas eles são muito cheios (E18)

Gosto de ir para a sala de embarque em Confins. Mesmo com o pão de queijo caro, o cheiro ainda é dos melhores. Toda a vez que sinto o cheiro do pão de queijo (acho que é uma marca própria no aeroporto) me lembro de Confins (E21).

Os respondentes relataram experiências relacionadas ao sentido como olfato e até mesmo aspectos que atendam ao bem estar.

No da França e o de Barcelona têm uns espaços para descansar com poltronas diferentes. Mas é só o que eu reparei. (E4)

Ao iniciar as entrevistas, era comum que os respondentes relatassem primeiramente experiências e impressões nos aeroportos brasileiros. Colocá-los em um só padrão para análise foi comum entre os respondentes, segundo os relatos de (E6)

Sobre os aeroportos brasileiros eu os conheço praticamente todos, devido ao meu trabalho. Achei o aeroporto de **Salvador** sujo. Não gosto de lá. O aeroporto de **Campo Grande** é caótico, minúsculo e assim que você entra ele não tem nada. Em Confins, o saguão é ruim, as cadeiras são ruins, a organização mínima de filas do auto atendimento não tem uma logística adequada. Lá, em Confins, é sempre cheio e você está **sempre** desconfortável (E6).

O Aeroporto de Dulles foi o que eu frequentei esse ano e mais gostei. Eu estive lá em Julho desse ano. [...]o chão impecável (E6)

Perguntados sobre a arquitetura, a atmosfera e as condições do ambiente dos aeroportos, especificamente sobre o saguão onde as empresas aéreas estão instaladas, alguns respondentes se reportaram primeiramente a Confins, conforme relatos, depois ocorriam lembranças de outras experiências.

Confins com aquela construção de cimento, lembra mais uma parada de ônibus. O balcão da TAM e da GOL, onde despacha as bagagens, etc não lembra uma estação aberta de ônibus? Arquitetura ultrapassada, escura e sem cor, muito cinza, tudo aberto demais, barulho de carro, buzina, você ali na fila. Fico apavorada naquele saguão. Olha, nunca reparei em alguma decoração de móveis. Acho que é porque, não me sinto bem, fico inquieta para chegar no voo logo (E18)

Observa-se que há uma comparação entre os próprios aeroportos brasileiros, entretanto restrita ao que “não existe” ou ao que já existe em um aeroporto e que no outro pode ser um pouco melhor do comum que o passageiro espera ou está habituado a encontrar. Alguns objetos e estruturas equiparadas nos aeroportos brasileiros padronizados são comuns uma vez que o mesmo modelo de cadeira, comprada pela Infraero para o aeroporto de Confins, por exemplo, deverá ser a mesma para o aeroporto do Galeão.

As vezes eu acho que estou em um aeroporto, mas me lembro que estou é no outro entende? Porque as cores das placas são iguais (E13).

A frequência com que o passageiro observa estes elementos pode fazer com que ele não tenha mais o interesse em buscar novos pontos porque, “tudo é bem parecido nos aeroportos” (E10).

A expectativa de se encontrar alguma diferença entre os aeroportos pareceu quase nula nas entrevistas e conseqüentemente acredita-se que se o passageiro não espera pelo novo e pelo diferente nestes ambientes provavelmente não percorrerá os ambientes dos terminais de passageiros observando, procurando encontrar.

Quem conhece o aeroporto de Manaus vai adorar o de Belém, que vai achar fácil o de Salvador, e mais ou menos o de Recife que ganha de outros aqui no Brasil. Arquitetura eu nunca reparei...é tudo igual aqui no Brasil. Olha que eu já rodei todos os aeroportos...só não conheço aquele que não dá para pousar. Mas se eu tiver que encontrar uma definição que nunca pensei...imagino um terminal mesmo...muito frio, poucas plantas e sem jardim que é uma decoração que já vi...acho que no aeroporto por aí, mas não é sempre. Agora não me lembro, mas, ter plantas muda o ambiente de estresse desses lugares (E 7).

Confins é normal e não acho muito diferente dos outros. Aliás por aqui, não existe um melhor que o outro. Tudo igual...embarca, pega bagagem e vai embora. Eles (os aeroportos) são longe de tudo (E 11)

O design, o mobiliário, a decoração, enfim, o ambiente na sua totalidade pode ser relatada de diversas formas. Estes pontos nos aeroportos parecem chamar a atenção dos entrevistados de maneiras diferenciadas.

Os aeroportos internacionais têm muito mais estrutura do que os nossos...uma coisa que é legal no Charles de Gaulle é a arquitetura dele. Você chega e vê que está em um lugar diferente...iluminação...um desing com escadas rolantes que passam entre um painel de vidro que você vê do outro lado...é bem legal...você têm uma experiência boa ali...as esteiras que funcionam (E15).

Têm aeroportos no exterior que eu já passei que são maravilhosos...não esqueço o de Munique. Lá não foi só a experiência de você embarcar...muito agradável (E 15)

Me chamou atenção na Argentina os aeroportos de El Calafate, Trelew e o de Ushuaia...**um desing muito avançado**, muito bonito e...me chamou muita atenção porque em cada lugar eles usaram uma estrutura de acordo com a região. **São bem decorados**. Por exemplo, o aeroporto de Trelew tinha muita pedra, **bem bonito...a sinalização...climatização bem legal e agradável** (E 3)

...o aeroporto de Confins se parece com uma aerorodoviária. É um terminal horizontal...parece que ele não é pensado para você ficar ali. Não foi criado

uma área de ambientação...você se senta em um banquinho para embarcar e só espera. Não há muito o que utilizar no espaço das companhias aéreas. Nunca tive vontade de ficar por ali. Faço o check-in e vou direto para a sala de embarque. É tipo um aeroporto express. Viracopos e Congonhas também fazem o tipo de um aeroporto express. Só para embarcar (E 15)

Alguns respondentes conseguem observar a tangibilidade do ambiente dos terminais pelas experiências durante o contato mais específico com algumas áreas e serviços, como no caso dos banheiros, que fazem parte dos serviços prestados pelos aeroportos.

Depois que vou aos banheiros de alguns aeroportos, perco o brilho para admirar qualquer coisa. Têm uns aeroportos fedorentos. Galeão, por exemplo, com banheiros horríveis. É porque banheiro faz parte né? Lanchonetes desproporcionais, ficam aglomeradas e então o ambiente não fica bom. Muita gente em um mesmo lugar e aquele espaço todo no Galeão...não entendo (E 11)

Sob a percepção dos respondentes, os aeroportos brasileiros, por exemplo, se equiparam na utilização das cores utilizadas pela empresa pública e gestora da grande maioria dos aeroportos no que se refere ao modelo padrão das formas e espaços dos terminais de passageiros, mesmo que com algumas diferenças regionais citadas.

Infere-se que de uma maneira geral, o modelo padrão de aeroportos no Brasil vai acompanhar um estilo ou de edificação, ou de objetos e decoração encontrados, ou da disposição como outros componentes são localizados dentro dos terminais. Por exemplo, o modelo dos painéis de informação de voos, os tipos de cadeiras (em cinza e azul), as cores das placas e faixas de sinalização tanto das empresas, as disposições dos balcões de *check-in* das empresas aéreas, mais próximos à entrada de passageiros dos aeroportos, as ilhas de informações da empresa pública ou de outros serviços públicos, as estações das empresas aéreas nos portões de embarque, dentre outros, acompanham uma mesma característica nos aeroportos brasileiros e podem compor o pacote de impressões caracterizado como “tudo igual (E8)” e “não há diferenças” que os respondentes mais comumente atribuem as formas dos terminais de passageiros dos aeroportos brasileiros. Toda a estrutura física e seus componentes foram relatados no plano mais comum das experiências dos respondentes, entretanto, são referenciadas, portanto, percebidas. Mesmo o

que não existe no Brasil, foi percebido em comparação aos aeroportos de outros países.

As áreas destinadas ao *check-in*, aparecem como, “sem espaços” e a logística das filas parece não se apresentar com sinalização e espaços adequados ao comporem as experiências do consumidor de viagens aéreas que alegam não contarem não contarem com a privacidade para os atendimentos mais personalizados pelas empresas aéreas. “Viajar de férias, nem pensar. É uma misturada. Outro dia a menina da companhia aérea conversava com três de uma vez só lá em Manaus.” (E20)

Outra questão que deve ser considerada relacionada a não exploração de outras áreas e serviços dos terminais pelos passageiros, mesmo que estas áreas sejam poucas e com um número reduzido de serviços, é o receio dos obstáculos ou imprevistos que possam prejudicar a viagem aérea, o que evidencia a importância funcional que os aeroportos brasileiros podem ter para a sociedade, conforme relato:

Lá no Galeão, você pode até chegar mais cedo, mas tem que caminhar muito até a sala de embarque, então, não tiro o olho do embarque”(E14).

Mas mesmo não conseguindo definir bem o espaço dos terminais de passageiros este parece ser importante para os respondentes conforme a lista de relatos que segue. Alguns falam de conforto. Outros não citam a palavra conforto mas se referem aos momentos do passado onde os aeroportos atendiam à poucos e observa-se que dividir os espaços dos aeroportos não passou a ser uma experiência agradável e portanto, a demanda atual do transporte aéreo pressionando a infraestrutura tornara-se desconfortável.

O aeroporto mais agradável na minha opinião é o de Cumbica e o internacional do Rio. São grandes e embora cheios, ninguém tropeça em ninguém. No do Rio dá até para fazer longas caminhadas. Não vejo mobiliário, é muito grande e até achar uma parede só na sala de embarque (E20).

Eu já fui a Hannover e gostei muito. É um aeroporto muito bom e espaçoso (E6).

Las Vegas é maravilhoso e grande. Tem uma parte do aeroporto só para embarcar e um trenzinho que se locomove, lá dentro mesmo. É uma

espécie de monotrio, ou um metrozinho porque ele é baixo que conduz o passageiro de uma área para a outra dentro do aeroporto (E2).

Cancun é um terminal muito claro e fácil de andar (E1).

Hoje em dia todo mundo frequenta os aeroportos. Não acho muito agradável, fica muito misturado e você lembra aquela época onde os aeroportos eram mais elegantes. Eu me arrumava para embarcar, hoje não, é muita gente mal educada. Parece que a classe C está voando? (E4).

Não se desconsidera neste ponto a hipótese de que as motivações para viagem (que não é o foco desta pesquisa) e as condições emocionais as quais o passageiro se encontra, podem permitir ou não que ele observe ou deixe de observar a estrutura, arquitetura, mobiliário, sinalização dentre outros elementos nos aeroportos.

Brasília precisa ampliar. Não é um aeroporto muito ruim, mas têm uma estrutura quadrada, esquisita e pouco funcional. Quando uso Brasília vou mais corrido por causa do trabalho, mas é moroso (E1).

Las Vegas é o mais bonito e aproveitei que eu estava em férias (E2).

Conheci vários aeroportos durante o período que eu trabalhava lá[...] mas passava por eles muito tensa e inquieta (E5).

Observa-se que a área de check-in segundo o modelo de experiências de passageiros da IATA (2010) é uma das primeiras à ser acessada pelos passageiros e de acordo com os respondentes, quando se referem ao saguão dos aeroportos, é o *check-in* que deixa as primeiras impressões sobre os aeroportos ou os demais serviços. Também pode ser uma das primeiras áreas as quais o passageiro gostaria de se ver livre.

Falar dos aeroportos? Não sei. O check-in é tão estressante para mim que fico agitado e nervoso principalmente em Congonhas. Aquele corredor enorme, porque aquilo é um corredor de empresas aéreas, só se for para despachar bagagens. Antes eu pedia tudo pronto pela agência, mas agora faço um esforço em ir. Até as salas de embarque do 1º andar em Congonhas são melhores do que o saguão (E12).

Schmitt (2002) são as experiências providas de sentimentos, sensações, pelos pensamento, pela ação e identificação.

Não posso me recordar, mas já falando sobre isso, passei o meu aniversário em Fortaleza, longe da família por causa de uma das filas gigantescas de *check-in* da companhia aérea X no meu retorno à Belo Horizonte. Há dois anos evito voar pela empresa X e em Fortaleza não volto, por enquanto. Minha lembrança daquele aeroporto hostil é a pior.

Fiquei indignada diante do desprezo por parte da companhia aérea pelo meu caso (E 17).

Schmitt (2002) também considera sob a perspectiva do marketing experiencial os estímulos que os ambientes de serviços proporcionam no comportamento do consumidor de bens e serviços. Neste sentido os respondentes relataram estímulos nos aspectos relacionados ao ambiente espacial para a identificação visual do entorno e as formas como os produtos e os serviços se apresentam.

Gosto de aeroportos grandes porque, hoje em dia, todos têm fila, mas aqui no Brasil é tudo espremido. Na Inglaterra e em Paris sempre pego uma fila básica no *check-in* mas é outro espaço. No da Inglaterra, não tem esse aperto onde a mala do outro disputa lugar no check-in com você. É muito civilizado, Paris também têm o Charles de Gaulle que é uma atração e vive cheio. O aeroporto é bonito de se admirar (E11).

Aqui, nosso problema é que os aeroportos são feios, não têm com o que se distrair enquanto você espera na fila. Lá fora, se tem fila você curte uma forma arquitetônica diferente, uma obra de arte e até escultura no meio do aeroporto igual na Itália. Aqui é gente de um lado e do outro. Se é vespera de feriado então, é funcionário gritando o nome do voo, o chão é sujo (Natal, Belém, Maceió, Confins), tudo é muito quadrado e esgota a paciência. (E 11)

Outro dia, tive medo de ser pisoteado no aeroporto de Congonhas. Muito cheio (E19)

Me causa um certo pavor ir à São Paulo e embarcar em Congonhas. Só de ter que ficar no aperto do *check-in* das filas de Congonhas, não tem ar naquele aeroporto mesmo na sala de embarque que é ampla me falta ar. Você não sabe onde a sala começa. Pago mais caro e acabo embarcando em Guarulhos quando têm voo só para não passar em Congonhas (E13)

Hoje, não arrisco despachar bagagem por causa das filas do *check-in*. Utilizo o autoatendimento das empresas, mas a fila no Brasil é um realidade. Até nas praças de alimentação dos aeroportos tem fila. Não sei se ampliar a estrutura seria a solução. Acho a logística e disposição dos serviços pouco inteligente. Embarcar por aqui virou sofrimento (E16).

Observou-se durante a análise da dimensão II que as experiências dos passageiros ao utilizarem os aeroportos brasileiros parecem estarem reduzidas aos serviços de *check-in* incluindo os totens das empresas aéreas para o autoatendimento, pela agilidade e fácil localização que estes apresentam. Os demais serviços, são relatados sempre após as experiências com o check-in e atendem às necessidades básicas, como as experiências em *toilets* e o atendimento das áreas de alimentação.

As salas de embarque aparecem como áreas mais visitadas nos terminais de passageiros dos aeroportos brasileiros e a que mais se deseja **acessar**, conforme os relatos que seguem:

Não me demoro muito no check-in de Confins. Prefiro tomar café na sala de embarque que é mais privativo, mesmo assim, se eu viajo de GOL, tomo café lá no embarque do lado da TAM. Muita confusão e barulho me deixam irritado (E17).

Em Natal, preferi ir direto para a sala de embarque. Em Recife ainda têm alguma coisinha para ver, mas fiquei com medo de perder meu voo porque o aeroporto estava lotado. A forma dos aeroportos é a mesma, cadeira, etc, banheiro. Estranho que voo bastante, mas para mim todos eles são muito parecidos com Confins. Só os de Bruxelas, Londres e de Madrid, nossa são muito agradáveis (E20).

Eu não sou de ficar observando muito no aeroporto até fazer meu *check-in*. Saio de lá e aí vou procurar alguma coisa. Gostei muito da salas de embarques de Barcelona e do de Nova York. No Brasil, não sei. Nunca reparei. Depois que me apresento para o *check-in* vou sempre a uma livraria e depois fico mais na sala de embarque. Não confio muito nestas empresas (aéreas) (E5).

Alguns respondentes parecem não perceberem outras funções para os espaços existentes nos terminais de passageiros, senão a função de efetuarem o *check-in*. Inclusive, durante a entrevista, foi sugerido que os passageiros se lembrassem de outras questões como decoração, formas arquitetônicas, acessibilidade para deslocamento e outros espaços conforme citações que seguem:

Rio não tem conforto não. Tô aqui tentando lembrar mas aqui tudo é muito pequeno, aquela sensação de tudo muito espremido. Talvez os aeroportos lá fora tenham mais opções de lojas sobretudo na área internacional, então eu ando mais pelo aeroporto e vejo que têm mais coisa para visitar. Mas geralmente, fico apreensiva, inquietanão reparo muito (E5).

Eu tô com uma imagem do Charles de Gaulle, por exemplo, sem lugar para sentar. Tomei um chá de espera e fiquei andando (dando volta) naquele ônibus que roda no aeroporto de um terminal para o outro que são enormes. Depois tive coragem de escarrapachar naquelas poltronas confortáveis nos terminais (E5).

Argentina já ficou aquela lembrança de um aeroporto mais clean, bem claro (E7).

Acredita-se que o fato do passageiro entender o aeroporto como um local para embarque e desembarque dos seus voos, predominantemente, pode influenciar na

sua disponibilidade em explorar outras áreas e se propor à outras experiências que o distancie da sua viagem; do seu voo; do seu embarque e da sala de embarque onde parece que ele prefere permanecer. Entretanto, infere-se também que a expectativa em conhecer o novo pode estar elencado nas motivações que os respondentes tiveram para explorarem aeroportos de outros países e perceberem o novo, diferentemente do comportamento dos mesmos no Brasil, onde o consumidor “já presume” o que vai encontrar, especialmente com base nas suas experiências em aeroportos brasileiros.

Quanto mais próximo dos portões de acesso às aeronaves, os respondentes parecem se sentir mais seguros e menos ansiosos, sentimentos que se deduz experimentar o passageiro.

Outros pontos foram relatados ainda quanto as condições ambientais dos terminais de passageiros como sinalização, acessibilidade e facilidade de deslocamento dentro dos aeroportos.

Acho nossa sinalização bem precária. Não têm plaquinhas baixas indicando onde são as coisas. Eu conheço Confins, mas quem não conhece o Aeroporto fica perdido...é bem desorganizado. Observo bastante. Sempre quando eu viajo preciso ajudar alguém à encontrar algum lugar dentro do Aeroporto. O Terminal de passageiro de Confins é muito tumultuado. O passageiro que não conhece vai tomar o ônibus do Aeroporto só lá na estrada. Não têm sinalização (E2).

Os aeroportos no Brasil precisam entender que os deficientes viajam (E6).

Minha mãe sempre que vem a Belo Horizonte precisa utilizar a cadeira de rodas para embarcar e desembarcar. Olha, não estamos preparados. Deveria ser um procedimento comum e fazem muita confusão (E1).

De todos os aeroportos, o atendimento na Europa é melhor. Lá os funcionários são rápidos e parece que bem preparados. Nos Estados Unidos, também são rápidos, mas muito frios, secos e não são de muita conversa. Na Europa, os aeroportos “atendem muito bem”. No Brasil, não dá para comparar. Estamos muito atrasados em atendimento e parece que falta “informação” dos funcionários que são confusos.

Na Europa, mesmo com a sinalização em idiomas diferentes, você pergunta a qualquer funcionário no aeroporto e ele sabe te responder. Aqui, procuro não perguntar.

As dificuldades apresentadas pelos respondentes referem-se a insuficiência, inadequação destes elementos para melhor orientação dos passageiros nos aeroportos e ao preparo das pessoas que trabalham conforme relatos apresentados.

5.3 Consumo de serviços aeronáuticos e não aeronáuticos localizados nos Terminais de Passageiros (Dimensão III).

Os aeroportos possuem modelos de negócios diferenciados. Para Sharma e Nanda (2012) só recentemente os aeroportos começaram a implantar áreas mais expandidas de varejo e melhores ofertas de serviços com uma semelhança com os Shoppings. Entretanto, para os autores estas áreas serão diferenciadas de um local para o outro.

Por isso, pode ser que os terminais de passageiros apareçam nas experiências dos respondentes com funções estritamente vinculadas à viagens aéreas e exclusivamente para estas. Não se percebe um vínculo diferente dos aeroportos com o passageiro, ou seja, para o grupo de passageiros da pesquisa, os aeroportos se prestam mais a finalidade de um embarque e um desembarque de um voo do que à outros afazeres. Mesmo os aeroportos de outros países atendem a sua função principal, entretanto, exploram mais as áreas que antecedem as salas de embarque e áreas onde está localizada uma diversidade de serviços de receita não aeronáutica.

Os entrevistados pontuaram suas experiências em consumo, entretanto, relacionadas em grande parte à aquisição de lanches, refeições diversas, perfumes e “marcas” (E1; 2; 6; 5; 10 e 11 com mais frequência) do que aos demais serviços localizados nos terminais de passageiros. Neste ponto também, é importante ressaltar que foram nos aeroportos estrangeiros que os passageiros relataram terem obtido experiências maiores em consumo:

Nós tínhamos em Las Vegas tudo que você pode imaginar. Tinha opções de refeição, de lojas de marcas (E2).

O aeroporto de Campo Grande [...] só tem um café (E6).

Aqui no Brasil, toda vez que passo no aeroporto de Brasília eu compro, tem uma loja da Dudalina que sempre faz promoção e eu já comprei roupa para filho nos aeroportos brasileiros, principalmente nos estrangeiros. (E6)

Para Geuens, Vantomme e Brengman (2003) os serviços mais consumidos em aeroportos estão nas lojas de conveniência, alimentos e bebidas, *duty-free* (perfumes, maquiagens e roupas de marcas conhecidas) considerados como serviços que geram receitas não aeronáuticas.

Com relação aos aeroportos internacionais [...] eu me alimentei em Washington e o preço é mais acessível do que aqui [...] encontrei diversidade de produtos, tanto de produtos rápidos, pizzarias, hamburguerias e lojas que oferecem algum tipo de doces, sorvetes (E6).

Os outros serviços citados são por exemplo, o auto atendimento (Toten das empresas aéreas, como facilidade de acessá-los e principalmente os serviços de *check-in*, estes últimos considerados como serviços que geram receitas aeronáuticas

No aeroporto de Dulles o embarque é rapidíssimo. O aeroporto de Nova York pelo fluxo e pela rotatividade dele, ele se apresenta bem (E6)

Alguns serviços que recentemente passaram a compor o cenário de serviços dos terminais de passageiros figuraram na lista de expectativas do consumidor como os serviços de redes de internet.

Nunca consigo a internet em Aeroporto. O único lugar que eu consegui usar internet foi no Aeroporto de Los Angeles. Aqui no Brasil, não pega internet. Todo mundo fala que têm internet, mas nos Aeroportos não consigo (E2).

Charles de Gaulle é bem parecido com o de Lisboa. Tem bastante coisa para você comprar, comer e se alimentar (E15).

Lá mesmo, no aeroporto de Munique, troquei meus Euros, comprei roupa porque estava frio (E15).

Os respondentes demoravam-se mais para lembrar de algo que consumiram no Brasil. As lembrancinhas, o artesanato e os produtos locais foram mais ressaltados como produtos adquiridos e serviços visitados nas áreas de varejo dos terminais de passageiros dos aeroportos brasileiros.

Quando vou ao Nordeste trago umas lembrancinhas do aeroporto mesmo. Em Brasília já comprei lembrancinhas...camisetas daquela loja Brasil...e lanchinhos. No aeroporto de Natal eu comprei uma bata de renda para a minha filha. Mas depois que fui ao Aeroporto de Palmas e não consegui comprar nem uma lembrancinha passei a comprar na cidade mesmo. Minhas filhas gostam que eu levo algumas coisas quando viajo. É difícil encontrar um aeroporto que a internet funcione. Em Guarulhos foi o único que consegui (E6).

Em Confins, não me lembro. Em Curitiba têm mais opções mas também não têm muitas opções de lanches. Confins só consegui comer pão de queijo e uma águinha porque tudo é um absurdo. Em Guarulhos têm muitas opções para lanche e eu me lembro que comprei meias para viajar, estava frio. Recentemente é que o aeroporto de Campinas melhorou e abriu mais lojas (E2).

Não consigo me lembrar de outras compras nos aeroportos aqui do Brasil. Agora lá em Miami, Las Vegas e no Panamá fizemos compras. Mais camisas dessas marcas e perfumes. (E 1).

Essa coisa também de ficar mudando horário de voos o tempo inteiro. Vou fazer uma viagem agora no Carnaval e aí do nada você recebe uma mensagem dizendo que o voo vai sair um dia anterior. É o serviço que é muito ruim, inviabilizou a viagem porque não posso ir (E9).

A utilização dos aeroportos pelos respondentes atende as viagens aéreas e sabe-se que ele não se dirigiu aos aeroportos para fazer compras, mas para viajar, entretanto, não se descarta a possibilidade de adquirir novas experiências em consumo. Na expectativa de permanecer o menor tempo possível nos aeroportos poderá experimentar um panorama de sentimentos como uma espécie de satisfação, alegria, comodidade, segurança em aspectos diferenciados, conforto, ansiedade, irritabilidade, inquietude, cansaço, prazer, medo, angústia (superficialmente sugeridos pelas expressões relatadas nas entrevistas) relacionado com as condições ambientais e atmosféricas do terminal de passageiro e essas alterações poderão influenciar seu comportamento.

5.3.1 Das motivações para o consumo em aeroportos

O tempo que o passageiro permanecerá na fila para um procedimento de controle de documentos ou para um *check-in*, conforme cita a IATA (2010), é uma condicionante que impactará as demais experiências posteriores que este poderá obter nas áreas do varejo. Neste sentido, a condicionante da fila do *check-in*, por

exemplo, poderá ser impeditiva ou facilitadora de seu acesso a outras ambiências dos aeroportos

Giglio (2005, p. 119) explicou que “as escolhas sobre o que consumir começam muito antes do momento da compra [...]” e se relacionam com as expectativas experiências de vida que envolvem o corpo. Giglio (2005) cita o tempo e o espaço como elementos que o indivíduo busca na sua mente para suas escolhas relacionadas a aquisição de produtos e serviços.

Sob este ponto os passageiros apresentaram o tempo de espera quando aguardam os voos, o tempo em conexões e o desconforto experimentado nos espaços dos aeroportos enquanto, elementos motivacionais importantes para o consumo em aeroportos segundo citações dos respondentes que seguem. Grande parte dos passageiros entrevistados procura o que fazer nos terminais de passageiros dos aeroportos enquanto esperam e, em parte, é neste tempo que podem tomar a decisão por consumir ou não outros produtos e serviços além da viagem aérea. Por exemplo:

Para o Egito a gente gastou umas 30 horas com as paradas. A gente ficou em Roma (uma das conexões realizada no aeroporto de Roma) umas 06 horas e quando você olha isso...você assusta, nossa vai ser muito tempo parada...mas você não sente o tempo passar. Você tem muita coisa para ver...tem uma livraria com muita coisa, muitas lojas interessantes...tem muitos serviços, a parte de alimentação é muito interessante no aeroporto de Roma (E9).

Ficamos mais de 06 horas aguardando a conexão no aeroporto do Panamá. Mas lá tem muita loja, tem loja de tudo, perfume, roupas de marcas, maquiagem (E 2).

Confins é um aeroporto em uma capital que tem uma só pista. Ter fila, ter que esperar, isso é surreal. Mas, o que a pessoa faz quando ela está parada aqui em Confins, por exemplo? Se é um lugar que você tem que ficar por certo tempo tem que ter o que fazer, é o mínimo (E 9)

Blackwell, Miniard e Engel (2005) apresentam um modelo de processo de decisão do consumidor conforme demonstrado na FIG 3 para explicarem como os indivíduos organizam e ordenam os fatos e as influências durante a tomada de decisão. Segundo estes autores o estágio da compra pode incorporar outros elementos e

fases até que essa compra se concretize ou não. Ainda segundo os autores os consumidores podem comprar algo diferente do planejado.

[...] eu compro [...] depende da demora que você fica no aeroporto, porque você se enfastia de ficar sentada ai infelizmente a gente começa a andar e adquirir (E6).

Observa-se que as condicionantes como aguardo de conexões ou tempo de espera para um voo estão mais presentes nas decisões de compra. Somado ao tempo de espera e a ausência de outras alternativas para ocupar o tempo que deve ser experiênciado nos limites do terminal de passageiro pela finalidade que o passageiro alí se encontra, há também o prazer em explorar o ambiente sem que este tempo se torne desconfortável.

Munique, não tem cara de aeroporto, mas dá vontade de ficar alí, porque é muito agradável de andar. Lisboa e Munique têm variedades de produtos para comprar. Fiz quase tudo por lá, comprei meus euros, roupas (E15).

Observou-se que os ambientes do aeroporto e suas condições atmosférica relatadas pelos entrevistados também puderam influenciar em alguma medida na decisão de comprar do consumidor em viagens aéreas. Lovelock e Wirtz (2006) explicam que o comportamento do consumidor está relacionado com o estado emocional que irá apresentar estímulos diferenciados propiciado pelos ambientes de serviços.

O que eu mais gostei depois do aeroporto de Las Vegas foi o do Panamá. Lá nós gastamos. Lá parecia um Shopping (E2).

Lisboa é grande, você anda pelo aeroporto não vê a hora passar, não senti nenhum cansaço. Só parei quando tinha que embarcar. Eu uso muito a internet. **Gosto** de usar internet no Aeroporto, mas no Brasil, NUNCA consegui um Aeroporto que tivesse (E2).

Sou diabético e no aeroporto de Recife não consegui nenhuma refeição que me atendesse. Em Recife tive que comer uma massa, porque não encontrei nada (E1).

O comportamento deste consumidor (porque ele já está consumindo um serviço nos aeroportos) diante de uma decisão em adquirir ou não um novo produto ou serviço aparece enquanto uma alternativa para se ocupar o tempo de espera com um entretenimento, fator este indicado pelos autores pesquisados nesta dissertação

como uma característica presente no consumo hedônico. Não saiu para fazer compras, mas para viajar, e poderá comprar ou não.

A possibilidade de se identificar aspectos experienciais do consumo hedônico é considerada nesta pesquisa pelo fato de que o sentido (audição, tato, paladar, olfato ou visão) estão presentes nos estímulos dos consumidores e podem modificar o comportamento destes em ambientes de serviços (SOLOMON, 2002).

Os entrevistados foram mais expressivos ao manifestarem suas impressões provavelmente captadas pelos sentidos (olfato, visão mais citados) quando, antes mesmo de tocarem os serviços, se sentiram motivados à explorarem a ambiência e os serviços dos Terminais. A sensação de conforto, ou melhor, a ausência de obstáculos frente aquela experiência (exploração do cenário de serviços) estimulou-os a estabelecerem uma relação multissensorial com o prazer e criarem uma necessidade utilitarista conforme as etapas 1 e 2 do modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2005) que preveem a possibilidade do indivíduo reconhecer uma necessidade e buscar informações.

O nome da Chanel, Dior luminoso eu já avistei de longe [...] lá (Lojas no aeroporto do Panamá) é meu lugar [...]um cheiro bom de perfume chique [...] loja de todas as marcas [...] deixei o (xxxxxx) com as malas e fui rodar no paraíso. [...]só de ver já fiquei satisfeita [...]acabei comprando um perfuminho e uma pinturinha porque na MAC é melhor de preço lá fora (E2).

Copenhague tem um corredor de muitas lojas e ele (o aeroporto é lindo) combina com a cidade que tem muita luz. De todos que visitei, na Alemanha na França e em Londres, o de Londres é o mais sofisticado. Não tem muitos “espaços vazios”, esses corredores grandes sem nada [...] é lindo mesmo. Têm muitos centros de compras [...] tudo junto e muitas opções de lojas reunidas, sai de uma loja de perfumes mais sofisticados e logo já encontra outra de maquiagem [...]diferente, entende (E11).

Os aeroportos estrangeiros foram mais reverenciados pelas características arquitetônicas presentes na edificação e na estrutura física, na luz, claridade e por algum conjunto de serviços no ambiente que segundo Bitner (1992) trata-se de elementos que constituem os cenários de serviços: uma complexidade de atores desempenhando funções diferentes.

Las Vegas...O Aeroporto é maravilhoso! O aeroporto de Los Angeles é um paraíso...adorei. Tudo é muito fácil (E2).

As filas nos nossos aeroportos são sofríveis. No final de ano, vou daqui (Belo Horizonte) até Salvador de carro, porque só de pensar nas filas dos aeroporto já sofro (E16).

O aeroporto de Dulles é Fantástico. Parece que você está em um Hotel cinco estrelas (E6).

5.4 Modelo ideal de Aeroportos para o Marketing de serviços

Sobre este ponto pretendeu indagar acerca das expectativas relacionadas ao tipo de serviços que se espera receber nos aeroportos; sobre o modelo de aeroportos que hoje, o Brasil possui com base nos terminais que os entrevistados conheceram; e sobre quais modelos exitosos de aeroportos poderiam se indicados ao país. Obteve dentre os relatos, alguns mais predominantes.

Não precisa virar um Shopping. O ideal não é que você passe 05 horas em um aeroporto, mas que tudo que exista lá funcione (E9).

Primeiro, eu acredito um aeroporto funcional, simples a começar a estrutura dele [...] nós estamos m um país tropical. Tem luz o ano inteiro e a gente tinha que aproveitar a luminosidade natural. Precisa climatizar o ambiente, é claro, mas aproveita-se pouco esse recurso (E6).

Na perspectiva do marketing para serviços, Lovelock e Wright (2006, p. 3) explicam da necessidade de fornecedores compreenderem a satisfação e percepções dos consumidores e alinharem suas impressões (fornecedores) com as avaliações que os consumidores vão constituir sobre os serviços entregues. Os entrevistados estabelecem comparações e indicam modelos dos aeroportos estrangeiros como referência para o Brasil.

Uma coisa que a gente não vê aqui no Brasil, onde eles não dão muita importância a arquitetura, ao desing. Achei muito legal esse cuidado com os aeroportos no Chile e Aergentina (E3).

O aeroporto de Congonhas é poluído de lojas (E14).

Eu acho que a gente tem que ver a questão da acessibilidade nos aeroportos porque lá fora está anos luz na nossa frente (E6)

Acredita-se que durante as duas ultimas décadas os aeroportos podem ter passado despercebidos pelas esferas públicas – governos e sociedades – e observa-se uma proliferação de notícias, matérias jornalísticas, artigo (esses ainda inexpressivos) e

outros tipos de chamadas públicas sobre as condições da infraestrutura aeroportuária mais intensa a partir do ano de 2006, exatamente um ano após a criação da Agência Brasileira de Aviação Civil (ANAC).

Inferese que os aeroportos, não acompanharam a demanda tanto relacionada ao número de viagens aéreas que se elevou na última década e com estas, as necessidades e desejos dos consumidores de viagens que foram se modificando ao longo desses anos.

Nesse sentido, percebe-se um incômodo dos respondentes e ao mesmo tempo uma “dúvida” sobre o modelo ideal de aeroportos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção, apresentam-se as principais considerações sobre a temática desenvolvida. Não se tem a pretensão de concluir o assunto, uma vez que novas questões e perguntas surgiram com o desenvolvimento desta pesquisa.

Consideraram-se para este capítulo as imbricações que a administração da infraestrutura aeroportuária e a adequação dos níveis de serviços prestados nos aeroportos podem agregar para as viagens aéreas.

Pesquisas realizadas pelos organismos internacionais da aviação civil IATA e ICAO (2010), que desenvolveram um modelo de gerenciamento da experiência do passageiro, permitem inferir que os serviços aeroportuários devem propiciar aos passageiros uma experiência única e perfeita para a viagem aérea.

Para o Brasil, adequar a sua infraestrutura aeroportuária e capacitá-la de modo a oferecer níveis de serviços mais elevados e, conseqüentemente, a atender às expectativas dos passageiros, tornou-se um desafio, diante da crescente demanda atribuída à expansão de todo o setor do transporte aéreo e, em especial, à internacionalização de mercados produtivos, que, conseqüentemente, motivou as viagens internacionais de negócios.

Desde 2002 os aeroportos brasileiros experimentaram um crescimento de viagens aéreas que atingiu até 2010, 117% de passageiros. Isso saturou a capacidade de pelo menos 21 das principais infraestruturas aeroportuárias do País, sem que estas apresentassem em contrapartida adequações no lado terra, especialmente no componente investigado desta pesquisa, *terminal de passageiros* dos aeroportos brasileiros.

Sob este ponto de vista, alguns dos aeroportos brasileiros visitados apresentam-se como *desconfortáveis, sujos, escuros, caóticos, minúsculos, sem cor e pouco funcionais* para os brasileiros entrevistados, que revelaram dificuldades na caracterização física destes ambientes e mais facilidade quando dissertam sobre os

serviços prestados pelas empresas aéreas, historicamente conhecidas e mais relacionadas ao transporte aéreo do que os aeroportos.

Apurou-se que os aeroportos significam para os entrevistados brasileiros, apenas um espaço de trânsito e de passagem, onde se espera passar o menor tempo possível e sempre em nome de uma viagem aérea.

Por isso, caracterizar os aeroportos enquanto um local não reconhecido, sem um formato nunca antes pensado, mas reduzido a uma sala de embarque e a uma pista de pouso que atende a uma finalidade secundária é um hábito do consumidor brasileiro de viagens aéreas, entretanto, demandam por aeroportos mais *adequados* e ao mesmo tempo tem dificuldade em defini-los e de indicarem um modelo ideal.

Os aeroportos, predominantemente os brasileiros, são definidos com base em um tímido modelo padrão, com saguão, sala de embarque, cafezinho e pista de pouso para decolagem. Não se sabe onde ou em qual momento os passageiros vão ressaltar experiências sobre os pousos e os desembarques, lembrados vagamente durante os relatos.

Infere-se que os terminais de passageiros equiparam-se a um cenário mais complexo, composto por serviços desempenhados por atores diversos, mas não harmoniosos entre aqueles. Ou seja, os serviços espalham-se pela infraestrutura em espaços livres e fora de uma rota mais estratégica para a visita do passageiro que transita e planeja seu tempo com base na infraestrutura aeroportuária.

Ressalta-se que grande parte das lembranças dos respondentes diz respeito às experiências com os serviços de *check-in*. A impressão que se tem é que o saguão dos aeroportos brasileiros não foi planejado para comportar outros serviços senão os do *check-in* e dessa forma seria um local somente de trânsito de passageiros, assim como também calcula pelos espaços disponíveis, que as salas de embarque não foram projetadas para que os passageiros aguardem por muito tempo, porque estas também, não comportam a demanda de passageiros atual.

A impressão é de que a localização dos demais serviços não acompanha os trajetos possíveis que o passageiro poderia realizar em um terminal ao finalizar o seu *check-in*, que é previsto pelo modelo de experiência da IATA e ICAO como o primeiro serviço a ser utilizado pelos passageiros até a sala de embarque onde ele se sentiria mais “seguro” pela travessia realizada dentro dos terminais.

Infere-se também que a distribuição e a logística desses serviços, a finalidade, a forma e a rapidez como são ofertados e a disposição destes na infraestrutura aeroportuária poderão motivar os passageiros a consumirem e a utilizarem-se dos serviços e produtos, quando se trata de grande parte dos aeroportos estrangeiros.

Entretanto, o quadro dos aeroportos brasileiros percebidos pelos entrevistados ainda não atende a estas expectativas que parecem não apresentar estratégias mais competitivas e atuais para a era de serviços e pode ser este um dos motivos pelos quais, o consumidor de viagens aéreas, ao transitar pelos aeroportos, não encontre tempo, espaço e disposição para explorar e adquirir outros serviços, consumir novas experiências. Sem a presença dos consumidores nestas áreas possivelmente os negócios em aeroportos não se tornarão sustentáveis.

Com foco no objetivo específico que aborda a importância do marketing de serviços, concluiu-se que a estratégias de distribuição e logística de serviços utilizadas pelos aeroportos contribuem com a formação de um cenário pouco atraente para despertar o interesse e disposição do passageiro em consumir experiências em serviços em outras áreas distantes das salas de embarque, tendo em vista o modo como ele se comporta ou transita enquanto um consumidor de viagem aérea pelo terminal de passageiro. Este ponto pode agregar também considerações ao objetivo específico da pesquisa que procura identificar motivações para que o passageiro tenha experiências em consumo nos aeroportos, que não se observou no caso dos aeroportos brasileiros.

O passageiro brasileiro apresenta uma forma convencional e provavelmente tradicional de utilizar os terminais de passageiros, em função das crenças que já construiu sobre estes espaços.

Os terminais de passageiros poderiam ser mais bem planejados na perspectiva da gestão da logística de serviços, uma vez que as receitas aeronáuticas e não aeronáuticas provenientes do desempenho dos serviços instalados nos aeroportos são fundamentais para a inovação de tecnologias e o desenvolvimento socioeconômico e operacional dos serviços aeroportuários, propiciando a gestão sustentável dos aeroportos de modo a agregar mais valor competitivo ao negócio e ao bem-estar aos passageiros.

Os terminais de passageiros poderiam despertar o interesse do passageiro em explorar os serviços que dispõem pelo “**habitual caminho** (*check-in* e sala de embarque)” que terá que percorrer pelos terminais de passageiros. Esse comportamento do consumidor de viagens aéreas, é peculiar nos aeroportos brasileiros e quiçá pode ser planejado pelo próprio consumidor caso surjam serviços inovadores.

Mas outros elementos e incômodos existem para o consumidor de viagens aéreas e que obscurece outras possibilidades, uma vez que influenciam o estado emocional do indivíduo. Por exemplo, as experiências com as filas nos *check-in* são relatos predominante entre o grupo de entrevistados que parecem agregar, além do tempo de espera, outros aspectos negativos dos aeroportos brasileiros quando comparados aos de outros países.

O desgaste com as filas e outros obstáculos nesta etapa do procedimento obrigatório que o passageiro atribuiu aos momentos que antecedem a viagem aérea e que se corresponde com os aeroportos como: angústia, inquietação, medo, cansaço físico e ansiedade.

As experiências nos aeroportos, especialmente brasileiros, indicam a partir do grupo entrevistado, que embarcar não foi prazeroso. O mesmo parece não acontecer nos aeroportos de outros países, entretanto, infere-se sobre este ponto com cautela, porque, o prazer, e a motivação para explorar e consumir outros serviços nos terminais de passageiros dos aeroportos internacionais aparecem especificamente,

nas lojas de *dutyfree*, na diversidade de alimentos e bebidas e em alguns aspectos mais diferenciados da atmosfera dos aeroportos.

Os aspectos relacionados às experiências com os espaços, as filas e o tempo de espera também são caracterizados pelos respondentes nos aeroportos de outros países, sobretudo as áreas de *check-in*.

O que desperta a atenção dos respondentes brasileiros parece estar relacionado ao “novo”; ao que não se conhece e a expectativa de se conhecer. Outros elementos também poderiam ser considerados nas motivações que os respondentes apresentam relacionadas a explorar os aeroportos de outros países como por exemplo, o consumo, sem impostos de marcas conhecidas e por isso, mais acessíveis nos *dutyfree*.

Considerar que a viagem aérea é o foco do passageiro desde quando adentra ao aeroporto até a saída deste já é um ponto certificado para esta pesquisa. Os respondentes possuem um objetivo ao visitarem os aeroportos e prioritariamente, não esperam por shoppings, mas por “serviços funcionais” para sua viagem aérea.

Portanto, questiona-se sobre o modelo ideal de terminais de passageiros em aeroportos para atender ao consumidor de viagens aéreas, uma vez que elementos como “longo tempo de espera em filas, aeroportos muito espaçosos, aeroportos pequenos, aeroportos express”, existem por todos os países.

Considera-se a hipótese de que o comportamento do consumidor poderá variar, inclusive por questões relacionadas a variáveis como: costumes, cultura, valores e crenças, expectativas de serviços, que se constituíram no decorrer das duas últimas décadas, acerca da função dos aeroportos.

Podem essas variáveis receber impactos das políticas públicas para o setor e outras medidas que os governos propõem para o alinhamento da gestão dos aeroportos, mas considera que as organizações instrumentalizadas pelo marketing podem modificar as relações entre consumidores de viagens aéreas e os aeroportos.

Como forma de concluir esta dissertação, tratada como um dos capítulos, para as pesquisas no campo dos aeroportos, pergunta-se: será que os modelos dos aeroportos dos países estrangeiros seriam mais funcionais para o Brasil?

As condições econômicas e os hábitos de consumo do brasileiro sustentam os modelos de aeroportos com cenários de serviços não aeronáuticos mais arrojados e sofisticados conforme os modelos de aeroportos de outros países?

Como preparar e adequar os profissionais que atendem nos aeroportos às demandas atuais do transporte aéreo?

• **Limitações do estudo**

As principais limitações desta pesquisa estão relacionadas, em grande parte, à lacuna na bibliografia brasileira sobre o assunto; a amostra selecionada para a pesquisa.

• **Contribuições da pesquisa**

Esta pesquisa poderá acrescer ao corpo de publicações sobre os aeroportos indicadores para novas produções acadêmicas nas áreas das ciências sociais aplicadas, e especialmente, para outras pesquisas que relacionem o turismo e o transporte.

Entende-se também que os estudos realizados por meio da análise do conteúdo podem provocar debates e quiçá o interesse de outros especialistas em administração pública, assim como ocorreu para a pesquisadora desta dissertação, para o desenvolvimento de propostas no que se refere às concessões das áreas que abrigam os serviços nos terminais de passageiros.

Outras propostas para o marketing de serviços em aeroportos podem ser motivadas a partir destes estudos.

• **Sugestões para trabalhos futuros**

Com a coleta de dados e a análise dos resultados, outros questionamentos surgiram dificultando um fechamento para o assunto que não se pretende encerrar.

Muitas outras inquietações reforçaram um pouco mais a certeza de que as pesquisas em torno da operação e da gestão de serviços em aeroportos especificamente e no setor do transporte aéreo devem continuar para o autor desta dissertação sob quaisquer condições. Entretanto, reconhece que a temática é passível de ser desenvolvida de forma fragmentada, dada a complexidade que o cenário de serviços de naturezas diversas e distribuídos por diversas áreas nos terminais de passageiros dos aeroportos apresenta.

Sugerem-se como pesquisas futuras:

- Estudos de caso sobre as estratégias de marketing em serviços adotadas pelas empresas públicas e concessionárias dos serviços em aeroportos brasileiros e de outros países;
- Pesquisas mais específicas sobre as variações no estado emocional inerente das viagens aéreas que o passageiro pode apresentar em aeroportos;
- Estudos de caso sobre os tipos de serviços mais consumidos em aeroportos por “passageiros” e outros usuários dos aeroportos;
- Pesquisas panorâmicas e em profundidade que indiquem a percepção dos passageiros sobre serviços essencialmente aeronáuticos;
- Estudos de caso sobre as motivações do consumidor para realizar viagens aéreas;
- Estudos de caso sobre os modelos de gestão recentemente adotados para aeroportos no Brasil e em outros países;

- Estudos de caso sobre as operações de serviços em aeroportos;
- Pesquisas sobre o perfil dos profissionais que atuam nos aeroportos;
- Pesquisas e estudos de caso comparativo sobre a qualidade de serviços em aeroportos brasileiros.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Fábio M. F. *et al.* **Prazer em Não Consumir: Motivações Hedônicas de Consumidores em Experiências de Não Compra.** Encontro de Marketing ANPAD (4). Florianópolis/SC – 23 a 25 Maio 2010.

ALMEIDA, Cláudia; COSTA, Carlos. Transporte Aéreo, Aeroportos e o desenvolvimento de destinos turísticos: o caso do Algarve. In: ALMEIDA, Carla *et al.* **TURISMOS: MOBILIDADE E TERRITÓRIOS.** UAIg ESGHT, 2013.

ALMEIDA, Cláudia. **Aeroportos Turísticos. Que condicionantes? Que desafios?** In: Congresso Pan-Americano de Escolas de Hotelarias, Gastronomia e Turismo. 14-18 out, 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT) – **NBR 9000/2000 – Sistemas de gestão da qualidade.** Rio de Janeiro: ABNT, 2000. Disponível em > [//www.ecnsoft.net/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/Abnt%20Nbr%209000%20-%20Sistemas%20De%20Gestao%20Da%20Qualidade%20-%20Fundamentos%20E%20Vocabulario.pdf](http://www.ecnsoft.net/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/Abnt%20Nbr%209000%20-%20Sistemas%20De%20Gestao%20Da%20Qualidade%20-%20Fundamentos%20E%20Vocabulario.pdf). Acesso em 11 dez. 2012.

AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL (ANAC) – Oferta de Transporte Aéreo. In: **Anuário do Transporte Aéreo de 2010 – Dados Estatísticos e Econômicos.** Brasília, volume único, 2010. Disponível em: <http://www2.anac.gov.br/estatistica/anuarios.asp>. Acesso: 17 dez. 2012

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos:** planejamento, organização e logística empresarial. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BALTER, Thais S. **Análise comparativa dos Aeroportos de grande porte à nível internacional.** 2012, 89 f. Dissertação (Engenharia de Transportes). Programa de Pós-graduação em Engenharia de Transportes, COPPE, da Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** 4ªed. Lisboa, PT: 2004.

BARRETO, Margarida. Manual de iniciação ao Turismo. 17.ed. São Paulo: Papyrus, 2008.

BARROS, Aidil. J. S.; LEHFELD, Neide. A. S. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

BARROS, Carla F. A “Invisibilidade” do Mercado de Baixa Renda nas Pesquisas de Marketing: as Camadas Populares Consomem ou Sobrevivem? In: Encontro de Marketing - EMA, 2006. 2º. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD. Disponível em: <www.anpad.org.br/ema/2006/dwn/ema2006-mkta-395.pdf. Acesso em 01 Jul. 2013.

BAUDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. B. SNOWBALL (BOLA DE NEVE): UMA TÉCNICA METODOLÓGICA PARA PESQUISA EM EDUCAÇÃO AMBIENTAL COMUNITÁRIA. In: Congresso Nacional de Educação. I Seminário Internacional de Representações Sociais, Subjetividades e Educação. 2011, Curitiba. **Anais...** Curitiba, novembro, 2010.

BITNER, Mary J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**. Vol. 56, No. 2 (Apr., 1992), pp. 57-71

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James. F. **Comportamento do consumidor**. 9a. ed. São Paulo: CENGAGE Learning, 2005.

BOWES, Brad. The effects of emotion and time to shop on Shopping – Behaviour in na international Airport Terminal. **ANZMAC98 Conference Proceedings**. Retrieved 14 Julie, 2013 from http://pandora.nla.gov.au/pan/25410/20020805-0000/130.195.95.71_8081/www/ANZMAC1998/ANZMAC98.html.

BRASIL. Lei nº 7.565 de 19 de dezembro de 1986. **Código Brasileiro de Aeronáutica**. Planalto, 1986.

CAMPOS NETO, Carlos. A. da S. SOUZA, Frederico. H. Aeroportos no Brasil: investimentos recentes, perspectivas e preocupações. **Nota Técnica**. Brasília, 2011. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=8029. Acesso em 18 Feb. 2013.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

COLLINS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços – Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: ATLAS, 2002

DUARTE, Rosália. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de Pesquisa - PUC**, n. 115, março/ 2002

FERREIRA, Amanda A. O consumo como simbólico. In: V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumos, 2010, Rio de Janeiro, p.1-15.

FERREIRA, Jorge *et al.* Motivadores de compra nos aeroportos brasileiros: uma tipologia para o consumidor em aeroportos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, 6 (1), pp.32-47, jan./abr. 2012. Disponível em: <http://rbtur.org.br/rbtur/article/view/486>. Acesso em 10 Jul. 2013.

FITZSIMMONS, James. A. FITZSIMMONS, Mona. J. **Administração de Serviços, Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman/ARTEMED, 2004.

FIUZA, Eduardo P. S.; PIONER, Heleno M. Estudo Econômico sobre Regulação e Concorrência no Setor de Aeroportos. **Estudos Regulatórios**. Rio de Janeiro: ANAC/OACI. Disponível em: <http://www2.anac.gov.br/biblioteca/publicacoes.asp>. Acesso em 10 Jul. 2013

FLEURY, Paulo F.; WANKE, Peter.; FIGUEIREDO, Kleber. (Org.) **Logística Empresarial: a perspectiva brasileira**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

FRANCA, Denis. Operação Aeroportuária segundo a Constituição Federal de 1988 e os potenciais conflitos regulatórios. **Estudos Regulatórios**. Rio de Janeiro, 2010. ANAC. Acesso em 14 nov 2012.

FRANÇA, Barbara L. P. O. A geografia do Transporte Aéreo: do aeroporto à aerotrópole, um voo exploratório sobre aeroportos na internet.

FREATHY, Paul; O'CONNEL, Frank. A Typology of European Airport Retailing, **The Service Industries Journal**, 1999, Vol. 19, No. 3, July, pp. 119-134.

GALVÃO, Margareth S.; LÉLIS, Eliacy C. A compra por impulso pela internet. In: Congresso Virtual (7). 2007. p. 01-12...**Anais**. CONVIBRA, 2007.

GEUENS, Maggie; VANTOMME, Delphine; BRENGMAN, Malaika. Developing a Typology of Airport Shoppers. **WORKING PAPER, 2003**. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517703001559>. Acesso em 11 Jul. 2013.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique L. **Administração Estratégica de Serviços**. – operações para a satisfação do cliente. São Paulo: ATLAS, 1996.

GIGLIO, Ernesto. M. **O Comportamento do consumidor**. 3a. ed. São Paulo: THOMSON, 2005.

GIL, Antônio. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOULART, Iris B. **Temas da Psicologia e Administração**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2006.

GRAHAM, Anne. **Airport benchmarking: a review of the current situation**. Electronic version of an article published in *Benchmarking*, 12(2), pp. 99-111, 2005. Disponível em <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1464460&show=abstract>. Acesso em Jul. 2013.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing – gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HOFFMAN, Douglas. K. BATESON, John. E. G. **Princípios de Marketing e de Serviços – Conceitos, Estratégias e Casos**. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

HOYER, Wayne D.; MACLNNIS, Deborah J. **Comportamento do consumidor**. 5ª. ed. (Norte-Americana). São Paulo: CENGAGE Learning, 2012.

INFRAERO – Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária. **Aeroshopping**. Disponível em <http://www.infraero.gov.br/index.php/br/oportunidades-de-negocio/aeroshopping.html>. Acesso em 15 Julho 2013.

INFRAERO – Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária. **MANUAL DE UTILIZAÇÃO E FUNCIONAMENTO DE ÁREAS COMERCIAIS NOS AEROPORTOS**. Disponível em > http://licitacao.infraero.gov.br/portal_licitacao/details/normas/manual_comercial.jsp. Acesso em 11 dez. 2012.

INFRAERO – Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária. **NORMAS DA INFRAERO – Licitações e Contratos. 2011**. Disponível em > http://licitacao.infraero.gov.br/portal_licitacao/details/normas/normas.jsp. Acesso em 11 dez. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Posição e Extensão territorial do BRASIL**, 2012a. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/pesquisas/geo/posicaoextensao.html>. Acesso em 09 Maio 2013

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Anual de Serviços [PAS]** 2010a. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2010/default.shtm>. Acesso em: 09 maio 2013

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estudos e Pesquisas sobre a Economia do Turismo** 2010b. Disponível em:
http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/outros_estudos/estudos_ibge.
Acesso em 09 maio 2013

INSTITUTO DE PESQUISA ECONOMICA APLICADA [IPEA] – **Panoramas e Perspectivas para o Transporte Aéreo no Brasil e no Mundo**. Série: Eixos do Desenvolvimento Brasileiro. Brasília, Secretaria de assuntos Estratégicos da Presidência da República, vl 54, 2010. Disponível em> <http://www.v-brazil.com/world-cup/documents/ipea-airports.pdf>. Acesso em 09 dez. 2012.

INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION [IATA]. **Passenger Facilitation**, 2010.

INTERNATIONAL CIVIL AVIATION ORGANIZATION [ICAO]. INFORMATION PAPER. Passenger Experience Management Group (PEMG). **FACILITATION PANEL (FALP) SIXTH MEETING**, Montreal, 10-14 May 2010. Retrieved 09 June, 2013.

KIRK, Philip J. **Passenger experience at airports: An activity-centred approach**. 2013, 211fl. V. 1. Tese. Creative Industries Faculty Queensland University of Technology. Brisbane, Austrália. Disponível em:
<http://eprints.qut.edu.au/60803/>. Acesso em 12 Jul. 2013.

KOTLER, Philip. Atmosfherics as Marketing Tool. VI. 49, nº V, Winter, 1973-1974, pp.49-64.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5 ed. São Paulo: ATLAS, 1998.

LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: ATLAS, 2003.

LOVELOCK, Christopher H. WRIGHT, Lauren K. **Serviços, Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MALHOTRA, Naresh. J. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: ARTMED, 2004.

MINISTÉRIO DO TURISMO [Mtur]. Turismo Receptivo. **Anuário Estatístico de Turismo**. Brasília: Secretaria de Políticas de Turismo, vl 39 Ano Base 2011, 2012. Disponível em>
<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anuario/down>

loads_anuario/Anuario_Estatistico_2012_-_Ano_base_2011_-_Final_Nov.pdf.
Acesso em 10 dez. 2012.

MCKINSEY&COMPANY. **Estudo do setor de transporte aéreo do Brasil – relatório consolidado**. Rio de Janeiro: McKinsey & Company, 2010. Disponível em>

http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/empresa/pesquisa/chamada3/relatorio_consolidado.pdf. Acesso em 18 Feb 2013.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo Receptivo. **Anuário Estatístico de Turismo**. Brasília: Secretaria de Políticas de Turismo, vl 38 Ano Base 2010, p.10, 2011. Disponível em:

http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/desemb_arques_internacionais/. Acesso em 17 Jun. 2011

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOREIRA, Roseida. **Consumo de experiências em cenários temáticos**: um estudo sobre restaurantes de comida Japonesa. 2006, 111 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) Fundação Edson Queiroz. Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2006.

OUM, Tae H.; ADLER, Nicole; YU, Chunyan. (2006). “Privatization, corporatization, ownership forms and their effects on the performance of the world's major airports”. **Journal of Air Transport Management** 2006, p. 109-121.

OUM, Tae H.; Yan, Jia.; Yu, Chunyan. Ownership forms matter for airport efficiency: A stochastic frontier investigation of worldwide airports **Journal of Urban Economics** 2008, pp. 422-435. Acesso em 13 Jul. 2013.
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1139445.

PALMER, Adrian. O marketing de serviços. In: M. J. Baker (Org.) **Administração de Marketing** – Um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. Rio de Janeiro: Elsevier, pp.418-428, 2002.

PIMENTEL, Fernando. O SIMBRACS e a dinâmica do setor de comércio e serviços. **Revista SIMBRAC**, 2013. Disponível em:
<http://www.brasilmaior.mdic.gov.br/conteudo/328>. Acesso em 10 Jul. 2013.

PINE, Joseph; GILMORE, James.H. Welcome to the experience economy. **Havard Business Review**, v. 76, n.4, 1998, p.97-105.

PINTO, Marcelo. R. **Os Pobres e o Consumo** – Uma Teoria substantiva de experiência de consumo de eletrônicos. 2009. 314 fl. V 1. Tese. Centro de Pós-graduação e Pesquisa em Administração – CEPEAD/FACE da Universidade Federal

de Minas Gerais – UFMG. Disponível em:<
<http://cepead.face.ufmg.br/btd/files/281/a281t2.pdf>. Acesso em 01 Jul. 2013.

PORTUGAL, Licínio S.; FLÓREZ, Josefina; SILVA, Antônio N. R. Rede de pesquisa em transportes: um instrumento de transformação e melhora da qualidade de vida. **TRANSPORTES**, v. XVIII, n. 1, p. 6-16, março 2010

SÁ, Andrea F. **Consumo na Sociedade Contemporânea: Uma reflexão sobre os motivos que levam ao consumo hedônico**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS (33), 2 a 6 de setembro de 2010, p.1-15.

SALAZAR, Viviane S. **Influências hedônicas na satisfação do consumidor de Restaurantes**. 2006. 122 f. (Dissertação (Mestrado em Administração) PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Universidade Federal de Pernambuco.

SALGADO, Lúcia. **Caos Aéreo e a Tragédia dos comuns. Falhas de mercado e de governo**. Estudos Setoriais. IPEA, 2006. Acesso em 12 dez 2012.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 2010.

SANTOS, Aline; COSTA, Jane I. P.; CARDOSO, Olga R. A importância dos cenários para a conquista da qualidade em serviços. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 27, 2008, Rio de Janeiro, **Anais...**Rio de Janeiro: ENEGEP, 2008, p.1-15

SARKAR, Abhigyan. Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping. **International Management Review**. Vol. 7, 2011.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo:Nobel, 2002

SHARMA, Alka; NANDA, Ankita. Impulse buying at airport terminals: a case of indian consumers. **ASIAN JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH**, Vol. 3 (1), 2012. Acesso em 11 Jul. 2012.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Editora Atlas, 2001. 795.

SILVA, Adyr. **Aeroportos e Desenvolvimento**. Rio de Janeiro: INCAER/VILLA RICA, 1991.

SILVA, Odair V.; PARRA, Cecília S. A importância do transporte aéreo para o turismo e a economia mundial. **REVISTA CIENTÍFICA ELETÔNICA DE TURISMO**. Ano V, Nº IX, Jun. 2008.

SOARES, Catia. S. B. **As experiências de consumo dos passageiros em Aeroportos:** percepções e comportamentos. 2011. 86 f. Dissertação – (Universidade do Minho – Escola de Economia e Gestão). Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/17019>. Acesso em 14 de Apr. 2013.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor:** Comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre,: Bookman, 2002.

SOUSA, Caissa V. **Análises das decisões de compra de medicamentos pelos consumidores finais:** um estudo no município de Belo Horizonte. 142 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Núcleo de Pós Graduação e Pesquisa. FEAD-MINAS Centro de Gestão Empreendedora, 2007.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa Qualitativa – Técnicas e Procedimentos para o desenvolvimento de Teoria Fundamentada.** São Paulo: ARTMED, 2008.

THÉRY, Hervé. O transporte Aéreo no Brasil: asas da centralidade. **MERCARTOR Revista de Geografia:** UFC, ano 02, número 03, 2003

VÄNNIÄ, Eeva. **Impulse Buying Behaviour of Young Males in an Airport Environment.** 2013. Degree Thesis International Business. Disponível em <http://www.theseus.fi/handle/10024/63494>

VOLKOVA, Nadezda.; MÜLLER, Jürgen. Assessing the Non-Aviation Performance of Selected US Airports. Berlin School of Economics and Law, **German Airport Performance Project Badensche Strasse 50-51, D-10825 Berlin, Germany.** Disponível em> http://userpage.fu-berlin.de/~jmueller/gaprojekt/downloads/outlines/ongoing_research/Final_ASSESSING.pdf. Acesso em 18 fev. 2013.

ZEITHAMI, Valarie. A. BITNER, Mary. Jo. **Marketing de Serviços: a empresa com o foco no cliente.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZIDAROVA, Elena. D.; ZOGRAFOS, Konstantinos. Measuring Quality of Services in Airport passenger Terminals. In: **TRB 2011 Annual Meeting.** Disponível em> <ftp://ftp.hsnc.edu/pub/TRB2011/data/papers/11-1812.pdf> . Acesso em 17 dez. 2012.

APÊNDICE A – ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO PARA ENTREVISTA

1. Objetivos

1.1 Objetivo Geral

Descrever e analisar os fatores experienciais de consumo dos passageiros (pessoas que transitam pelos Aeroportos por ocasião de uma viagem aérea) em terminais de passageiros dos aeroportos brasileiros e estrangeiros.

1.2 Objetivos específicos

- ✓ Caracterizar o cenário de serviços e instalados nos terminais de passageiros de aeroportos brasileiros e estrangeiros.
- ✓ Identificar as motivações para o consumo em aeroportos
- ✓ Identificar as experiências dos passageiros quanto ao consumo de serviços aeronáuticos e não aeronáuticos localizados nos terminais de passageiros.
- ✓ Analisar a existência de aspectos simbólicos e hedônicos do consumo em aeroportos

2, Introdução

2.2. Apresentação da pesquisa

2.3 Breve contextualização sobre a pesquisa (objetivo geral e específicos);

2.4 Explicar a privacidade que o participante terá quanto as suas respostas;

2.5 Informar que, na descrição das respostas, os nomes dos participantes serão suprimidos;

2.5 Reforçar que todas as experiências serão muito importantes para a pesquisa;

3 Questões objetivas para caracterização dos passageiros

a) Gênero

- Masculino
- Feminino

b) Faixa etária

- 18 aos 25 anos
- 26 aos 35 anos
- 36 aos 45 anos
- 46 aos 55 anos
- 56 aos 65 anos
- Acima dos 66 anos

c) Periodicidade de consumo em viagens aéreas nacionais

- Até 01 viagem aérea ao ano
- Até 02 viagens aéreas ao ano
- Até 03 viagens aéreas ao ano
- Até 04 viagens aéreas ao ano
- Acima de 05 viagens aéreas ao ano

d) Viagens realizadas para outros países

- Até 01 viagem aérea ao ano
- Até 02 viagens aéreas ao ano
- Até 03 viagens aéreas ao ano
- Até 04 viagens aéreas ao ano
- Acima de 05 viagens aéreas ao ano

e) Faixa de Renda (mensal)

- De R\$ 678,00 à R\$ 2.034,00
- De R\$ 2.035,00 à R\$ 4.068,00
- De R\$ 4.069,00 à R\$ 6.780,00
- De R\$ 6.781,00 à R\$ 13.560,00
- Acima de R\$ 13.560,00

c) Aeroportos que mais utilizou nos últimos 05 anos

.....

.....
.....

4. Roteiro de abordagens para entrevista semi-estruturada por dimensões

4.1 Dimensão I – Caracterização do perfil dos passageiros – motivações para utilização dos aeroportos

4.2 Dimensão II – Caracterização do cenário de serviços em terminais de passageiros na percepção dos consumidores

❖ Para a condição ambiental e atmosfera do terminal de passageiros,

4.3 Dimensão III – Consumo de serviços aeronáuticos e não aeronáuticos

CENÁRIO DE SERVIÇOS EM AEROPORTOS

Serviços Operacionais	Serviços Comerciais
<ul style="list-style-type: none">- Serviços de Check-in e compras de passagens aéreas;- Salas de Embarques;- Polícia de Imigração, e Segurança;	<ul style="list-style-type: none">- Serviços Financeiros (Caixas Eletrônicos; Casas de Câmbio, Bancos, Casas Lotéricas);- Outros Serviços comerciais: (<i>Duty free</i>; Lojas de Roupas e Acessórios, Locadoras de Veículos, Agências de Viagens e Turismo, Restaurantes, Bares, Lanchonetes, Cafés e similares, Espaços de Meditação, Galerias de Artes; Livrarias, Bancas de Revistas, Proteção para Bagagens; Engraxates; Institutos de Beleza e similares, Floriculturas, Joalherias; Duty Free, Lojas de Conveniência, Artesanatos Locais, Perfumarias)- Espaços Ecumênicos de Orações Espaços High Tech;- Campos de Golfe Virtuais e Games,;

Adaptado de IATA; ICAO (2010); Oum; Yan; Yu (2008) e Almeida (2010).

❖ **Momento de consumo durante a espera de um voo no aeroporto:**

- ✓ Após o desembarque;
- ✓ Na sala de embarque;
- ✓ Em qual área do aeroporto;
- ✓ Quando aguardava uma conexão de um voo;
- ✓ Quando ocorreu alguma ocorrência de atraso de um voo; outros.

❖ **Aspectos identificados – grau de satisfação relacionado ao hedonismo:**

- ✓ Sensações adquiridas durante e após a aquisição de um serviço;
- ✓ Percepção relacionada ao ambiente;
- ✓ Sensações que teve durante o momento que estava no aeroporto;
- ✓ Importância da experiência que obteve no aeroporto xxxxxxxx para a viagem aérea que realizou?

4.4 Dimensão IV – Modelo esperado de Aeroportos e contribuições para o marketing de serviços