



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO

JÉSSICA RODRIGUES NOGUEIRA

GESTÃO DE MARCA DA COMPANHIA AÉREA AZUL

NATAL/RN
2018

JÉSSICA RODRIGUES NOGUEIRA

GESTÃO DE MARCA DA COMPANHIA AÉREA AZUL

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade: Artigo Científico apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Dra. Lissa Valeria Fernandes Ferreira

NATAL/RN

2018

JÉSSICA RODRIGUES NOGUEIRA

GESTÃO DE MARCA DA COMPANHIA AÉREA AZUL

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade: Artigo Científico apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Natal/RN, ____ de _____ de _____.

Lissa Valeria Fernandes Ferreira, Prof. Dra.

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Presidente da Banca Examinadora

Mauro Lemuel de Oliveira Alexandre, Prof. Dr.

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Membro da Banca Examinadora

Mayara Ferreira de Farias, Me.

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Membro da Banca Examinadora

GESTÃO DE MARCA DA COMPANHIA AÉREA AZUL

Jéssica Rodrigues Nogueira¹, Lissa Valeria Fernandes Ferreira²

RESUMO

A evolução do setor aéreo foi imprescindível para o crescimento do turismo mundial, inicialmente reconhecido como um meio de transporte utilizado principalmente pela classe alta e que denotava status, atualmente é caracterizado como um dos mais utilizados. Diversas mudanças no mercado possibilitaram a 'popularização' desse setor, uma delas é a entrada de companhias aéreas que atuam conforme o modelo *Low Cost*, de baixo custo, como é o caso da companhia Azul, que iremos investigar neste trabalho, além das estratégias de marketing utilizadas por ela, a exemplo do *Branded Content*, que é um conteúdo desenvolvido e disponibilizado pela marca principalmente nos meios digitais, com o objetivo de atrair a atenção do público e engajá-lo a marca. Ao final, pode-se concluir que a Azul possui um público engajado e que prega a qualidade da empresa, porém identifica-se que a empresa tem potencial para desenvolver uma estratégia mais forte e relevante por meio do *Branded Content*, com a finalidade de atrair e cativar esse público. A empresa possui, portanto, grande potencial de crescimento que está sendo desenvolvido, mas que pode ser otimizado com a estratégia do conteúdo de marca.

Palavras chave: Marcas. *Branded Content*. Companhia Aérea Azul

ABSTRACT

The evolution of the aerial sector was essential for the growth of world tourism, initially recognized as a means of transport used mainly by the upper class and that denoted status, is currently characterized as one of the most used. Several changes in the market have made it possible to 'popularize' this sector, one of them is the entry of airlines that operate under the low cost low cost model, such as Azul, which we will investigate in this work, as well as the strategies of Branded Content, which is content developed and made available by the Brand mainly in digital media, with the objective of attracting public attention and engaging the brand. In the end, it can be concluded that Azul has a public engaged and that preaches the quality of the company, but identifies that the company has the potential to develop a stronger and relevant strategy through Branded Content, with the purpose of attracting and captivate that audience. The company therefore has great growth potential that is being developed, but can be optimized with the brand content strategy.

Keywords: Brands. Branded Content. Companhia Aérea Azul.

1 INTRODUÇÃO

O transporte aéreo foi uma das ferramentas fundamentais para o desenvolvimento do setor turístico, a partir dele as distancias e tempo de duração das viagens foram reduzidas. Inicialmente como um meio de transporte utilizado principalmente pela elite por seu alto custo e posteriormente após diversas mudanças

¹ Graduanda em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

² Professora Orientadora. Doutora em Administração pela Universidade de Barcelona, Espanha. Professor Associado da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Membro permanente do PPGTUR/UFRN. CV: <http://lattes.cnpq.br/8015374156967844>. E-mail: lissaferreira.iadb@yahoo.es.

no cenário do setor nacional e internacional foi popularizado, tornando-se um hábito, passando de luxo à necessidade.

A dimensão geográfica do Brasil foi um dos propulsores do uso do avião, mas não somente isso, a flexibilização da legislação inerente ao sistema aéreo civil comercial sucedida desde a década de 1990 que propicia a concorrência entre as companhias e redução de preços seguido da popularização do modo aéreo e facilitou a entrada de novas empresas no setor.

O setor aéreo desenvolve-se principalmente após a segunda guerra com diversas empresas aéreas disputando espaço no mercado, por meio dessa disputa comercial percebe-se a importância de estratégias competitivas nesse setor. Com a intensificação da concorrência, empresas foram criadas e outras foram desfeitas por não poder acompanhar as mudanças.

O ambiente digital destacou-se como um importante parceiro desse setor, as empresas utilizam a tecnologia como ferramenta de diversos modos, mas principalmente para divulgação de suas atividades e como recurso para chamar a atenção do seu público alvo. As instituições do setor aeroviário nacional são um exemplo de organizações que particularmente notam a potencialidade dos novos panoramas apontados pelas novas tecnologias e os utilizam com finalidades corporativas.

Uma estratégia de marketing que vem ganhando visibilidade por reunir publicidade e entretenimento nos meios digitais é o *Branded Content*, essa técnica é disseminada principalmente com o auxílio das redes sociais, a tecnologia é parceira dessa estratégia que tem por objetivo conectar o público a marca e fidelizar esse cliente, superando suas expectativas através de uma experiência única. Não apenas isso, mas busca gerar valor originando um sentimento de pertença à marca.

Considerando a relevância do setor aéreo para o turismo e a influência das estratégias de *marketing* empregadas para desenvolver a competitividade das empresas como a exemplo do conteúdo de marca, que se diferencia como um conteúdo informativo e de entretenimento disponibilizado pela própria instituição, objetivamos analisar as tipologias publicitárias utilizadas pela Companhia Aérea Azul em relação a gestão de marcas.

Considerada uma empresa relativamente nova, com apenas dez anos de atuação no mercado aéreo, mas que já foi reconhecida diversas vezes pela qualidade do serviço prestado ao público, e caracterizada como a terceira maior empresa de

aviação do Brasil. De acordo com Azevedo (2016, s.p.) “A azul Linhas Aéreas é uma empresa de grande porte, de um ramo que atua a nível nacional e internacional e mantém um grande foco na sua publicidade online”.

A azul se diferencia por sua inovação, modernidade e principalmente por fortalecer a identidade brasileira em sua marca, nos diversos meios de comunicação utilizados e, até, em seu logotipo que é a representação do mapa do Brasil de forma estilizada.

O trabalho irá inicialmente abordar o conceito de marca e sua evolução ao longo dos tempos, à medida que o mundo evoluiu o conceito de marca também teve seu significado alterado. Analisará a definição de *Branded Content* e sua intenção de fidelizar os clientes, engajando-os na proposta das empresas, depois debateremos sobre a evolução do setor de aviação e seus benefícios e, por último, analisaremos a história da empresa Azul e seu posicionamento.

Dito de outra forma, como melhor forma de organizar este artigo, sequenciou-se a estrutura da seguinte forma: Primeiro, foi disposta a Introdução, seguida pelo tópico intitulado de "Marcas: conceitos e abordagens". Depois, foram escritos os tópicos "Entendendo o *Branded Content*", "Evolução das Companhias Aéreas no Brasil" e "Contexto do estudo - A Companhia Aérea Azul". Em sequência, foram apontados os procedimentos metodológicos utilizados para a elaboração do estudo em questão, finalizando, por conseguinte, com a conclusão da pesquisa e as referências utilizadas.

2 MARCAS: CONCEITOS E ABORDAGENS

Marca é entendida como um símbolo, sinal, desenho, nome ou até mesmo a fusão destes que tem por finalidade diferenciar produtos e serviços de um determinado prestador, dos de seus concorrentes. Uma marca “é um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa dos de outras empresas” (BRITO, 2010, p. 49)

De acordo com Arten (2003, p. 2) “Podemos dizer que é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor”

Entende-se que as marcas existem para identificar e representar produtos e empresas, cumprindo uma função simbólica, criando significados, e possibilitando a vivência de experiências no momento do consumo (MIRALLES *et al*, 2008).

Trata-se de um sinal específico, evidente, que identifica e distingue produtos e serviços, assim como, garante a conformidade destes com algumas normas estabelecidas. A marca registrada assegura ao seu proprietário o direito de uso exclusivo no país em sua área específica.

A marca existe desde a antiguidade, a origem da marca resgata o desejo humano de simbolizar, significar e representar, quer para marcar uma propriedade, fazer alusão a uma divindade ou especificar a origem de algo. Há muito tempo, percebeu-se a necessidade de utilizar algo para identificar a origem da mercadoria, tanto por parte dos comerciantes, para que eles pudessem garantir a qualidade do que estavam ofertando, como para segurança do comprador que conseguiria reconhecer o item que estava buscando.

A noção original de marca advém do sinal, identificador do proprietário, aplicado a bens, a animais ou a escravos. A ele estavam, historicamente, inerentes algumas vantagens: a) para o proprietário: promoção de uma mais rápida localização e identificação dos ativos, e b) para o comprador: identificação da origem (LOURO, 2000, p. 27).

Ruão (2003, s.p.) cita que “para os romanos, o uso de pinturas revelou-se muito eficaz na identificação de comerciantes e mercadorias, perante populações largamente analfabetas” também afirma que existem inúmeros vestígios de intitulação comercial ao longo da história, contudo, parece que sua importância nos negócios passou a ser considerada apenas após o Século XX.

Surge, então, o conceito de que quando um nome ou ideia é interpretado visualmente sob determinado formato, podemos afirmar que ele tem uma identidade, diante disso a marca passa a ser percebida como uma parte importante da empresa, não apenas com o intuito de diferenciá-la de seus concorrentes, mas passa a ser entendida como sua identidade visual. Refere-se, portanto, ao conjunto de elementos gráficos que irão oficializar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço (GARCIA *et al*, 2011, p. 9).

A identidade corporativa da empresa é formada pelo conjunto de todas as suas manifestações. Esse conjunto abriga os produtos, embalagens, folhetos, uniformes e procedimentos de atendimento, compostos com textos linguísticos, sonoros, visuais e comportamentais, dentre outros, que expressam o caráter da empresa e constituem sua marca (GARCIA *et al*, 2011, p. 9).

Apesar de a marca passar a ser percebida como um fator importante para a empresa, o objetivo era aumentar o conhecimento dos consumidores a respeito dos produtos e serviços, por isso a publicidade buscava fortalecer as qualidades do produto (sabor, cor, função, som, aroma, forma) frisando tais fatores para impulsionar a escolha do consumidor. O foco das empresas era direcionado para o produto, devido à pouca concorrência e diversidade dos produtos ofertados, não existia uma preocupação com a satisfação dos compradores.

Com a evolução do *marketing*, o principal foco das instituições deixou de ser o produto e passa a ser o consumidor, essa mudança de foco ocorreu devido a evolução tecnológica e o surgimento de novos empreendimentos no mercado. O consumidor passa a ter a possibilidade de comparar os produtos, os preços e as marcas que melhor atendem as suas necessidades.

Nesse novo contexto, as empresas notam a necessidade de fidelizar este consumidor, e passa a criar estratégias de promoções para atrair sua atenção. Nesta época também, a qualidade passou a ser percebida como um setor diferencial de investimento. Em meio a essas mudanças, o conceito de marca passa de algo com finalidade meramente identificadora para uma imagem mental formada pela soma de valores atribuídos pelo seu público-alvo.

Em um mercado cada vez mais disputado, “faz-se necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva que alcance não só os objetivos comerciais, mas também que conquiste a mente do consumidor” (VÁSQUEZ, 2007, p. 201).

Dessa forma, a marca torna-se um importante fator para empresa, embora não seja um ativo físico, constitui parte do patrimônio das corporações, e passa a ser reconhecida não só por meio de características visuais, mas também por outras que estão implícitas. “Com efeito, a importância crescente das marcas nas organizações resulta do facto de não se limitarem a servir para distinguir os produtos e os serviços entre si. Mais do que isso, são algo que tem e gera valor” (BRITO, 2010, p. 50).

Desenvolve-se, então, o conceito de valor da marca, de onde surgem duas correntes: uma de natureza financeira que focaliza no valor para empresa que possui

a marca; a segunda mais voltada para o cliente, a fim de avaliar o impacto no seu comportamento. A partir disso, pôde-se perceber o alto valor que algumas marcas possuem diante do consumidor.

Esse valor percebido por parte do consumidor em relação a marca é consequência das estratégias utilizadas pelas empresas com o intuito de situar-se na memória do consumidor, tornando-se uma essência arraigada na realidade do próprio, também refletindo características desse cliente. Dessa maneira a marca está sempre em destaque em comparação com as outras na mente desse usuário que a percebe como igual/companheira/amiga.

Ruão (2003, s.p.) “um dos pilares desse capital-marca assenta na imagem positiva, ou percepção favorável que conseguem estimular na mente dos públicos-alvo”, é fundamental que exista coerência entre a mensagem transmitida e a expectativa do público, para que a mensagem chegue a seus receptores sem distorções.

No caso das marcas, é a soma das diversas expressões de marca junto ao público. Todavia, a visão estratégica, que é dirigida pelo mercado, considera que o acervo simbólico das marcas deve ser coerente com as demandas ou expectativas do público que se expressam nos sinais da cultura em geral e repercutem na cultura de mercado” (GOMES FILHO *et al*, 2008, p. 4).

A combinação de características tangíveis e intangíveis, gerenciados de forma apropriada que criam influência e geram valor, resulta no que o marketing denomina ‘*top of mind*’, que reflete o quanto uma marca é reconhecida, lembrada e o quanto ela é conhecida em um segmento ou categoria, ou seja, o quanto ela é conhecida pelas razões certas (ARTEN, 2003).

Nasce, POIS, o conceito de posicionamento: “Posicionamento não é o que se faz com o produto, mas o que se faz na mente do consumidor para que ele passe a perceber um produto ou marca de uma determinada forma” (REIS *et al*, 2009, p.43)

O posicionamento do produto é a imagem atingida na mente do público-alvo, como resultado de três dimensões: a oferta que a empresa faz, a que consumidores, em comparação com as ofertas dos concorrentes.

Esses conceitos e estratégias tornam-se relevantes diante da independência do consumidor. Nota-se um público mais exigente e individualizado, assim o

relacionamento com este cliente torna-se peça-chave para o desenvolvimento da empresa e da marca.

De fato, observa-se que o consumidor está mudando, exigindo, cada vez mais, produtos e serviços personalizados, que atendam especialmente a suas necessidades. Com isso, muda também a relação estabelecida com as marcas (REIS *et al*, 2009, p.49).

As marcas reinventam suas formas de contato e seu significado para o público, saindo do pensamento orientado à mídia massiva para dedicar-se as reais promessas da instituição contextualizando sua existência com os problemas e realidades do mundo, tornando seus consumidores parceiros de sua missão. Assim, os clientes deixam de ser apenas passivos compradores para participantes ativos das experiências da marca. Essas experiências podem ser entendidas como sentimentos, sensações, cognições e repostas comportamentais proporcionados pela relação com um estímulo da marca (Vasconcelos *et al*, 2015).

Dessa perspectiva, os consumidores [re]constroem sua identidade (self) com base nas experiências de consumo com as marcas e vice-versa. Os relacionamentos comerciais desempenham um papel fundamental na constituição da identidade desses parceiros, posto que, é por meio dessas relações que essas experiências acontecem (MELLO e FONSECA, 2008, p.2).

Ao emprestarem (ofertarem para o consumo) e partilharem suas imagens com os consumidores, as marcas ajudam esses consumidores a poderem ser ou parecer ser, quem querem. Essas imagens são a representação da identidade refletida da marca. Essa identidade pode ser (pré) estabelecida e comunicada pelas táticas de marketing das corporações (MELLO e FONSECA, 2008).

A fim de explorar a identidade dos relacionamentos é fundamental entender que ela é fruto da ligação das identidades da marca e do consumidor, por ser criada a partir dessa ligação a identidade é reforçada ou compartilhada pelos participantes a medida que eles interagem. Mello e Fonseca (2008) afirmam que “Inicialmente, a identidade pode ser entendida como um conjunto de características definidoras da personalidade de uma entidade em relação à outra”.

Assim, o estilo de compra do consumidor também é alterado por essas mudanças, pois se antes ele adquiria determinado produto baseado na sua

necessidade e na qualidade do produto, agora outro fator entra em destaque, o valor que aquela marca possui diante desse consumidor, se ele se identifica com a marca, e em alguns casos o fator status também é considerado.

Quando o consumidor vai às compras, ele procura marcas para se sentir elegante, casual, rebelde, sensual, esportivo, chique. Não está procurando grandes ideias criativas. O que deveria ser a essência da estratégia de marketing é a definição do espírito da marca (ARTEN, 2003, p.13).

O ambiente virtual estreita essa relação entre marca e seu público, pois permite a busca e divulgação de conteúdo de forma rápida e barata, possibilitando a criação de comunidades onde é possível dividir experiências e opiniões.

Considerando esse novo ambiente, as instituições compreendem que para atrair a atenção de seus consumidores, principalmente os mais jovens, deve-se haver uma alteração na forma como é feita a publicidade, pois os anúncios simples não prendem a atenção deste público, vê-se a necessidade de criação de conteúdo diferenciado, possibilitando a criação de capital intelectual e mensagens de marketing que ampliam seu valor.

A empresa deve não apenas valorizar esse novo movimento, mas tornar-se participante dele, pois trata-se de uma via de mão dupla onde é possível saber o que o público fala a seu respeito e responder-lhe. Incentivar sua participação na criação de conteúdo de marca e fortalecer a relação de confiança, tornando-a mais relevante. Esse método ajuda o consumidor a entender a organização e integra-lo aos seus processos, evidenciando a importância da sua opinião.

Novamente percebe-se uma nova modificação no marketing, pois ele passa a utilizar esses novos ambientes virtuais como principal meio de se comunicar com seu consumidor. Por meio das redes sociais virtuais de onde emergiu esse novo conceito de gestão de marca, o consumidor deixa a passividade pela interatividade, deixando de ser ouvinte do que a empresa tem a dizer para participar das discussões.

As empresas adquirem o desafio de transformar seus próprios clientes em seus melhores vendedores, o que é bem lógico diante de uma época onde há tanta interatividade e compartilhamento de informações.

Desenvolvem-se estratégias com a finalidade de fidelizar este cliente, criando nele uma parceria com a marca. Uma das mais relevantes e que se utiliza

principalmente dos meios digitais para ser consolidada é o digital *Branded Content* ou conteúdo de marca.

3 ENTENDENDO O *BRANDED CONTENT*

O *Branded Content* ou conteúdo de marca é entendido como uma forma de mídia de comunicação de marketing atual que integra a diversidade convencional entre publicidade e conteúdo e é disseminada como conteúdo editorial, embora tenha um propósito comercial. Equivale a um conteúdo emocional que desencadeia o interesse do consumidor e possibilita que ele se conecte e consuma ativamente.

Consiste em uma abordagem pela qual as empresas tendem criar e compartilhar conteúdo não relacionado a produtos, pode ser informativo, educacional, divertido, etc. divulgando em zonas de contato com o seu público alvo a fim de chamar a atenção deles, para reforçar suas mensagens de marca. A empresa fala de algo que ela conhece e não do que ela vende.

As empresas então percebem que podem ter ótimos resultados se aliarem suas marcas à criação e distribuição de conteúdo focado em seu público, cujo foco seja o próprio conteúdo, e não a marca que o produz. Aos poucos, é possível obter resultados em que os consumidores tenham a marca como referência em função do conteúdo que é disponibilizado a eles, e não mais apenas por anúncios em peças publicitárias (CRUZ, 2014, p.11).

Essa estratégia de *marketing* tem se destacado no mercado da propaganda por ser o público quem busca o conteúdo ofertado pela marca, invertendo os papéis da propaganda convencional onde a marca disseminava mensagens comerciais nos diversos meios de comunicação com o intuito de chamar a atenção do consumidor.

O conteúdo de marca é usado conforme o conceito de entretenimento de marca, relaciona-se a produções de filmes, dramas, música, etc. com recursos da corporação para promover um produto ou marca. Não é apenas uma exposição de produtos, mas uma técnica que combina gêneros distintos de entretenimento para formar uma imagem da marca e estimular o interesse do público.

Compreende-se, então, que o entretenimento de marca como uma fusão de marca e entretenimento, porém, o *Branded Content* é um conceito mais amplo que

combina marcas com vários tipos de conteúdo. Dessa forma, o entretenimento de marca pode ser entendido como parte do *Branded Content*.

Trata-se de marcas que, no mercado já estão produzindo conteúdos, agindo como produtoras autônomas (*Brand Content*). A própria marca toma a iniciativa e concebe conteúdo e mídia. À maneira dos internautas analisados anteriormente, a marca metamorfoseia-se em mídia (ZOZZOLI, 2010, p. 21).

O principal objetivo do *Branded Content* é criar uma exposição natural. O conteúdo é elaborado para ser difundido em meios de comunicação não pagos, onde, a marca se torna seu próprio editor. Em contrapartida, o conteúdo pode ter a capacidade de alcance da mídia e boca-a-boca voluntária entre os usuários.

Neste sentido, o *Branded Content* é visto sob um novo contexto, a fusão de conteúdos não comerciais e conteúdos comerciais. Em um ambiente publicitário tradicional, esses conteúdos tinham uma delimitação clara, na TV havia uma divisão entre programas e anúncios, e nos jornais diferenciava editoriais de seções de propaganda. Contudo, as diferenças entre conteúdos não comerciais e conteúdos comerciais estão sendo borradas neste novo ambiente publicitário.

O motivo dessa fusão entre conteúdo é o fato de que os consumidores estão tentando evitar a propaganda e o desenvolvimento tecnológico torna isto possível.

O formato convencional de inserção comercial na televisão, “entretenimento – break – entretenimento”, prevê a interrupção do processo imersivo e, por vezes, lúdico, que ocorre entre espectador e conteúdo. A partir do momento em que o consumidor se incomoda com esse modelo e tem a possibilidade de evitá-lo, assim o faz (BEZERRA e CARNEIRO, 2015, p.24).

Desde o início do ano 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado mainstream, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda de tecnologia. Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. A nova onda de tecnologia é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta. A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si (KOTLER, 2010, p.18).

Com essa “fuga” dos consumidores em relação à propaganda tradicional, as empresas tiveram que inovar na forma de fazer publicidade, buscando estratégias

narrativas que entendam esse cenário e que aceitem o desafio de produzir conteúdo que abranjam diversos suportes com potencial atrativo correspondente visando o público reativo aos anúncios tradicionais.

Isso não significa que veículos e formas de publicidade tradicionais desaparecem. É apenas a constatação que essas formas de ação estão fadadas a se auto-avaliar e se adaptar à contemporaneidade, revendo o papel que tiveram/têm/terão no consumo de informações e entretenimentos e no planejamento do composto de mídia à disposição dos anunciantes (ZOZZOLI, 2010, p.17).

No campo digital, os conteúdos produzidos pelas marcas vêm ganhando cada vez mais espaço nas ações de comunicação. Ao perceber que a mensagem impessoal e persuasiva já não impacta com tanta eficácia como em outros tempos, as marcas passaram a criar conteúdo próprio, customizado e dirigido a públicos específicos. Este conteúdo produzido para canais digitais é chamado de digital branded content (DBC) (ACHUTTI, 2010, p. 8).

O *Branded Content* objetiva ir além da comunicação persuasiva. É um modo de relacionar o conteúdo produzido pela marca com o consumidor, visando que este receba algo em troca, seja na forma de entretenimento, conhecimento ou informação. Um princípio básico dessa estratégia é a produção de conteúdo que expõe os valores da marca, não as características de produtos ou serviços.

Dessa forma, o *Branded Content* consegue aproximar o consumidor daquilo em que a marca realmente acredita e se apoia. Este tipo de conteúdo estreita a relação de consumo, pois ao fazer uso desta estratégia a marca possibilita a fidelização do consumidor através de apelos emocionais e estabelece uma relação mais profunda que apenas ações que despertam o impulso de compra.

O branded content desenvolve, ainda, ações que visam informar, lembrar, educar, persuadir ou entreter o consumidor através de conteúdos úteis, pertinentes e divertidos. O principal propósito dessas ações é criar uma aproximação emocional entre marcas e seu público, gerando neste o desejo de se envolver espontaneamente com a marca. É como afirma Kotler (2010, p.16) “Os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor”.

Partindo desse objetivo, esses profissionais geram conteúdo útil e de relevância para o público, compatível com a identidade da marca e que não seja intrusivo ou interruptivo. Nesta estratégia de *marketing*, as mensagens comerciais não

são inseridas explicitamente, mas de forma sutil dentro de um contexto, através de ações que visam alcançar os que Toffler (1980) *apud* Bezerra e Carneiro (2015, p.23) chama de “prossumidores”, pessoas que interagem com o conteúdo, dialogando, produzindo e compartilhando. A publicidade atual não se satisfaz em alcançar o público, é necessário conquistar sua atenção.

O surgimento da nova onda de tecnologia marca a era que Scott McNealy, CEO da Sun Microsystems, intitulou de era da participação. Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prossumidores (KOTLER, 2010, p.18).

Objetivando essa conquista as marcas promovem eventos ou projetos de colaboração que envolvam o consumidor, seja em setores comerciais, culturais, esportivos.

A palavra relação tornou-se um termo importante neste cenário, um indivíduo que era um consumidor passivo de informações, agora é participante ativo da rede de comunicação e adquiriu o poder de produzir e compartilhar informações. A comunicação entre a empresa e consumidor, que costumava ser curta, evoluiu para um relacionamento mutuo e de longo prazo.

Como declara Reis (*et al*,2009, p.49), “cada vez mais, marca e produtos não são feitos apenas para os consumidores, mas sim por eles. A internet e as redes sociais virtuais potencializam tais mudanças”.

Afirma-se, ainda, que “A interatividade contribui para a criação e fortalecimento da imagem da marca, além de ser positiva para sua lembrança na mente dos consumidores” (ACHUTTI, 2010, s.p.).

Ao longo do tempo e à medida dos avanços do marketing, o relacionamento entre marcas e público passou por várias mudanças, com o avanço tecnológico e o auxílio da internet atingimos um dos períodos mais significativos, o da interação. Graças as ferramentas utilizadas pelas instituições os consumidores têm a possibilidade de se comunicar com as marcas.

A interação constituída por signos e ideologias reflete as necessidades latentes do ser humano, determinando a satisfação que inclui desde o prazer mais visceral, proveniente do uso de um objeto, como as reações psicológicas e sociais geradas por um processo mental na construção de necessidades e anseios. Muito além dos nossos sentidos sensoriais e dos significados das coisas, consumimos objetos, signos e ideologias e nos interagimos com eles (SÊGA, 2011, pp. 41-42).

Por consequência, o propósito de divulgação da empresa não é mais dever restrito da instituição, pois a prática de compartilhamento de conteúdo gerou uma ampliação do alcance. Logo, o conteúdo de marca torna-se uma alternativa no estabelecimento de uma forma atual de pensar e um modo de cooperar para consolidar a marca frente ao público buscando alcançar o engajamento e a fidelização do consumidor.

4 EVOLUÇÃO DAS COMPANHIAS AÉREAS NO BRASIL

O turismo é um dos setores mais relevantes na economia mundial, o impacto socioeconômico é perceptível, não apenas na geração de renda, mas também no desenvolvimento da infraestrutura. Uma das principais ferramentas que auxiliam o crescimento do setor turístico são os meios de transportes, com destaque para o transporte aéreo. É como afirma Anjos (2014, p.10):

Nenhuma outra tecnologia ou meio de transporte no mundo inteiro foi tão fundamental para o desenvolvimento do turismo quanto o transporte aéreo. Ele reduziu distâncias e barreiras geográficas de maneira segura e rápida, ligando destinos turísticos potenciais em escala global.

Desde as mudanças que ocorreram pós revolução industrial, como modernização dos meios de transporte e a fundação de empresas turísticas e, principalmente, a diminuição da jornada de trabalho, passou-se a viajar com mais frequência, porém de acordo com o local a viagem durava dias.

O transporte aéreo surgiu para aproximar essas distancias, se tornando sinônimo de velocidade, além do status empregado.

A busca por esses serviços tem aumentado em esfera global, como possível efeito da globalização que possibilitou a evolução de diversas regiões e produziu a necessidade de locomoção entre distancias enormes em pouco tempo.

Neste prisma, elaborar estratégias de posicionamento torna-se primordial para as empresas principalmente pelas dificuldades do ambiente em que atuam. O setor aéreo passou por várias mudanças ao longo dos anos, principalmente no que se refere a disputa das companhias.

No Brasil, o setor aéreo chega em meados de 1920, comandado por instituições estrangeiras, a francesa *Compagnie Générale Aéropostale* que posteriormente se fundiria a outras empresas para formar a *Air France*, e a *Condor Syndikat*, de nacionalidade alemã.

As empresas nacionais só aparecem, realmente, por volta da década de 1950, compartilhando o espaço com estas empresas. Bielschowsky e Custódio (2011, p.75) explicam que isso ocorre porque:

A estrutura do mercado de transporte aéreo na década de 1930 foi marcada por fortes barreiras à entrada geradas pelo acesso privilegiado à tecnologia – as inovações radicais que caracterizam a evolução da indústria de transporte aéreo nos anos 1930 só eram acessíveis às subsidiárias de empresas estrangeiras. Além das restrições tecnológicas, a fragilidade gerencial-financeira do incipiente capital nacional também limitava a atuação das empresas brasileiras, o que resultou no predomínio das empresas estrangeiras nas décadas de 1920 e 1930.

No período pós-guerra principiou uma revolução tecnológica no setor aéreo, devido a facilidade de compra associada ao baixo valor de aviões de guerra.

No final da década de 1950 começou uma revolução tecnológica no transporte aéreo. Foi iniciada a operação de jatos comerciais, que iria influir decisivamente na velocidade operacional média das frotas e alavancaria a capacidade de transporte de passageiros e de carga, aumentando fortemente a produtividade das empresas aéreas (BIELSCHOWSKY e CUSTÓDIO, 2011, p.77).

A economia brasileira passou por um período extenso de ampliação e diversificação, porém sofreu um período de baixo crescimento por volta de 1960, devido a uma crise econômica, política e a concorrência do mercado, juntamente com

uma política restritiva que fez com que essa estagnação durasse por quase uma década. À volta de 1980, a economia do Brasil ingressa novamente em um período de estagnação.

Estimuladas pelo forte aumento da demanda na década de 1970, as empresas de transporte aéreo efetuaram pesados investimentos em atualização tecnológica e expansão da capacidade no início da década de 1980. No entanto, com a crise econômica, o crescimento esperado das demandas internacional e doméstica não se confirmou, resultando em elevada capacidade ociosa. O volume de receita inferior ao esperado se contrapôs ao pesado endividamento em dólar assumido pelas companhias aéreas para expandir sua capacidade, deteriorando o fluxo de caixa das empresas (BIELSCHOWSKY e CUSTÓDIO, 2011, p.83).

Na aviação nacional, a crise ocasionou a falência de muitas empresas de forte presença no setor, a única exceção é a TAM que expandiu suas atividades, adquirindo empresas que estavam falindo e em consequência suas rotas. Ao longo dos anos 2000 ocorreu uma temporada de mudanças, a essa altura entra no setor a GOL com uma proposta de serviço simples, mas a um valor acessível.

As três maiores empresas do setor aéreo brasileiro chegaram aos anos 1990 numa situação financeira insustentável. A VASP, privatizada em outubro de 1990, com resultados negativos, a Transbrasil num regime pré-falimentar, e a VARIG operando com baixa rentabilidade e fortemente endividada. A crise financeira das empresas do setor, associada ao colapso do regime regulatório do período anterior e à falência do estado, motivou a desregulamentação progressiva do mercado de transportes aéreos no Brasil, o que resultou em profundas mudanças na estrutura deste mercado (BIELSCHOWSKY e CUSTÓDIO, 2011, p. 86).

O Século XXI marcou a remodelação do setor aéreo com a extinção de grandes companhias simultaneamente ao surgimento de empresas com propostas de serviço contemporânea, explorando a simplicidade do serviço, mais lugares disponíveis por avião, menos tempo de parada, utilização de aeroportos secundários e principalmente a redução de preços, são companhias conhecidas como *Low Cost* (de baixo custo).

Essa nova estrutura de oferta permite o acesso de pessoas de classes que antes não utilizavam esse serviço, cooperando na elevação do tráfego aéreo e auxilia na estabilidade das empresas no mercado.

Dadas as premissas fundamentais, destacamos que o setor de transporte aéreo exige que as empresas adotem estratégias e vantagens competitivas que criem e sustentem um desempenho superior, mesmo que momentâneo impondo com isso práticas concorrenciais e, ao mesmo tempo, cooperativas entre as empresas (PEREIRA, 2012, p. 3).

O desenvolvimento da empresa está intimamente associado a criação e sustentação de estratégias competitivas equivale a remodelar os procedimentos que representam o setor, coincide em uma contínua reorganização dos métodos estabelecidos com o intuito de assegurar a estabilidade no mercado aéreo.

A performance da empresa depende do comportamento concorrencial e do desenvolvimento de estratégias, no entanto, as externalidades são compulsoriamente redefinidas e impõem às empresas novas condutas, novas características, ou seja, novas vantagens competitivas que são momentaneamente sustentadas (PEREIRA, 2012, p.12).

Ao longo do tempo com as redefinições de estratégias é possível que as instituições percam algumas características e se percebam em um posicionamento diferente do estabelecido inicialmente, por exemplo, companhias que adentram no setor com uma proposta de baixo custo, podem perder essa característica.

A companhia de aviação Azul Linhas Aéreas Brasileiras surge por volta de 2008 apresentando características de companhia *Low Cost, Low Fare* através de uma proposta de preços menores e oferecendo serviço simples e de qualidade compatível com as grandes empresas do mercado.

5 CONTEXTO DO ESTUDO - A COMPANHIA AÉREA AZUL

A Azul Linhas Aéreas Brasileiras foi fundada por David Neeleman, também fundador da JetBlue, uma empresa norte americana que se destacou por seu sucesso em meio à crise na aviação civil americana.

A Azul entra no mercado brasileiro apresentando uma visão de mercado distinta e inovadora, sua função estava pautada em estimular o tráfego aéreo e impulsionar a economia do país por meio de uma equação fácil de entender e difícil de copiar: custos diferenciados, ofertando preços menores e serviço de qualidade.

Como estratégia de diferenciação a Azul elaborou esquemas baseados no comprometimento de ofertar voos domésticos sem escala, além de projetar novas rotas visando as cidades não atendidas, cooperando para a ampliação do setor. Costa e Santos (2010, s.p.) destacam que “uma das características marcantes da empresa é ser pioneira no uso de aviões da Embraer dos modelos 190 e 195”.

A nova empresa aérea supracitada inovou antes mesmo de começar a operar, a companhia lançou uma promoção para escolha do nome, com o título: ‘você escolhe’, milhares de pessoas se cadastraram e enviaram sugestões de nomes, foi feita uma votação com os dez mais frequentes. A votação foi tão disputada entre as alternativas, que a empresa premiou os dois primeiros colocados com um passe permanente para viajar pela companhia com um acompanhante.

O mapa do país reproduzido de forma estilizada, representando um Brasil unido, animado, moderno é a imagem da marca da empresa. Com quase seis meses desde seu voo inaugural, a empresa já se destacava entre as três maiores empresas do setor aéreo brasileiro. Foi desenvolvida uma unidade voltada para o transporte de cargas, a ‘Azul Cargo’.

Em 2012, a Companhia anunciou a sua fusão com a TRIP favorecendo o seu crescimento. Algumas mudanças acompanharam essa fusão a exemplo da identidade visual que preservou o legado da TRIP através da letra U, que passa a ser grafada em um tom diferente de azul, das demais letras, recordando o logotipo da TRIP que possuía a letra I em tonalidade diferente. A frase ‘Linhas Aéreas Brasileiras’ foi retirada.

A Azul dispõe de serviços diferenciados das demais companhias, como o ônibus azul que fornece um serviço de traslado gratuito, com rotas e horários estabelecidos, é um dos diferenciais da empresa. Assim como o serviço de entretenimento a bordo pela TV ao vivo, uma parceria entre a Azul e a Sky, disponibilizado na frota, com exceção de algumas aeronaves.

Ela mantém, ainda, um grande foco na sua publicidade, a empresa utiliza-se de diversas ferramentas para captar a atenção de seu público, uma destas é a revista Azul Magazine - uma revista de bordo produzida por colaboradores e disponibilizada aos clientes nas aeronaves ou nas salas de embarque, com reportagens turísticas, entrevistas, moda, dicas culturais, gastronomia, viagens. A revista, por sua vez, está disponível na versão digital, se destaca como uma ferramenta capaz de atingir e relacionar o viajante. Com publicações mensais e distribuição gratuita. A revista é

percebida como um produto de entretenimento para os passageiros durante as viagens.

Segundo Reis (2015, p. 25) essas revistas

[...] também vendem um estilo de vida através das suas seções sobre comportamento, viagens, moda, decoração, gastronomia, e também através da sua publicidade. As revistas de bordo, ao usufruírem das suas possibilidades de mercado, demonstram uma capacidade em vender um estilo de vida através dos produtos e serviços dos seus anunciantes, mas, também, conduzem um estilo de vida ideal seguido por quem viaja para um determinado destino ou compartilha de um certo gosto por decoração.

Essas identidades podem ser vistas por dois fundamentos: consumo e cultura; onde o consumo está ligado a publicidade da revista e o jornalismo do turismo. E a cultura é indicada pela assimilação dessa identidade por meio da necessidade de informar usando o entretenimento.

[...] entretenimento como grande articulador da noção de identidade não pode ser percebido apenas ao separarmos consumo de cultura. Na verdade, tanto o consumo quanto a cultura representam as singularidades dessas revistas, uma lógica notícia-entretenimento, pois essas representações dependem uma da outra. Consumo e cultura são as estruturas que inferem sentido à identidade das revistas de bordo (REIS, 2015, p. 26).

As revistas buscam informar, divulgar os produtos e atividades da empresa com a finalidade de aproximar o público. Em relação as revistas institucionais podemos dizer que elas registram a história da organização, reforçando a concepção de que a comunicação tem um papel importante na história e posicionamento das empresas.

A publicidade online faz parte das ferramentas utilizadas pela Azul para aproximar-se do seu público. Ela foi a companhia pioneira (em âmbito nacional) a entrar no *Facebook*, criando uma *fanpage*, essa rede social foi preferida por sua representatividade e por ser uma das redes sociais mais utilizadas do país.

Além disso, a rede social disponibiliza vários relatórios sobre o engajamento na página para o administrador, como por exemplo, as publicações mais vistas e curtidas e a quantidade de pessoas falando sobre a marca. Esses relatórios são importantes para as pessoas entenderem o perfil e preferências do público (AZEVEDO, 2016, p.13).

O conteúdo publicado na *Fanpage* da empresa pode ser entendido como promocional, pois está relacionado a divulgação e vendas de serviços, apesar de preços não serem apresentados, o foco é apresentar as especificidades da companhia. Também é possível visualizar conteúdo institucional cujo objetivo é difundir os valores e imagem da instituição, e conteúdos sobre assuntos diversos.

A comunicação entre consumidores e a Azul é ativa, a empresa responde a maioria dos comentários feitos na página. O *feedback* positivo do público torna a ação eficaz, porém a vulnerabilidade das empresas à críticas e reclamações nessas plataformas fica evidente, é necessário saber se comunicar com os clientes de forma que em meio a uma situação de queixa, seja possível conduzir a uma solução.

No caso da Azul, percebe-se que há um engajamento do público e ela administra bem o conteúdo da página, o número de reclamo visualizado na página é pequeno, e um dos princípios da *Fanpage* é não excluir quaisquer publicações, observa-se que o posicionamento da instituição em cenários de contestação é positivo e empático, mostrando que se importa com a opinião do cliente e que as possíveis sugestões dele serão consideradas.

Azevedo (2016, p. 22) reforça:

Mais do que vender e fazer-se presente, as organizações precisam estar atentas às demandas e necessidades do público que está cada vez mais exigente. Nesse contexto, conclui-se que a apropriação do facebook oferece a empresa além de um espaço para interação sem mediadores, proporciona dados necessários para conhecer o nível de satisfação e a necessidade do público.

O site de compartilhamento e reprodução de vídeos *Youtube* também é bastante utilizado pela companhia Azul para disponibilizar vídeos sobre seus serviços e experiências com seus clientes e colaboradores, sobre momentos importantes na vida deles e que ocorreram no ambiente da empresa ou que teve alguma relação com ela, a fim de reforçar mais uma vez o engajamento do público em relação a empresa

por meio de discursos emocionais, recorrendo a esfera online para se aproximar do público.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada neste trabalho foi a pesquisa exploratória que tem por finalidade conhecer as particularidades de um determinado fato e buscar explicações dos motivos e resultados deste acontecimento.

O objetivo da pesquisa exploratória é buscar entender as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas. Ela é frequentemente utilizada na geração de hipóteses e na identificação de variáveis que devem ser incluídas na pesquisa (RÉVILLION, 2003, p. 23).

A pesquisa exploratória é concebida no sentido de propiciar uma visão geral acerca de determinado fato, disponibilizando informações adicionais sobre o assunto que irá ser discutido, facilitando o delineamento do tema, conduzindo a formação das possibilidades ou constatando um novo tipo de cenário sobre a temática.

O método aplicado foi de levantamentos em fontes como revistas científicas, buscando artigos que abordassem a temática do *marketing*, com foco nas palavras: marcas e *Branded Content* inicialmente, numa pesquisa mais ampla. Posteriormente foi feita uma pesquisa com foco no desenvolvimento do setor aéreo e das empresas aéreas, finalizando com buscas apenas sobre a Companhia Aérea Azul. Soma-se a essas, pesquisas em sites e redes sociais.

No caso desta pesquisa, buscou-se compreender como funciona a estratégia de *Branded Content*, como se aplica no mercado e qual sua relevância para as empresas que utilizam, com um aprofundamento no caso da Companhia Aérea Azul, que desenvolve estratégias voltadas para o engajamento do cliente, objetivo similar das empresas que utilizam a estratégia de *Branded Content*.

Realizou-se, ainda, uma análise nas principais páginas sociais da Companhia Aérea Azul, tencionando verificar como ocorre o processo de comunicação e interação com os clientes e público alvo, com o intuito de perceber se a estratégia utilizada é *Branded Content*.

A Companhia possui técnicas de *marketing* eficientes com foco no desenvolvimento de estratégias com o intuito de atrair o público alvo, incentivando-o a conhecer a marca, suas ofertas e serviços através do site, páginas em redes sociais e em plataformas digitais, além de outros conteúdos produzidos e disseminados pela própria empresa em áreas em que atua, a exemplo das revistas disponibilizadas nas salas de espera dos aeroportos.

Apesar de possuir diversos recursos com a finalidade de fidelizar e engajar o consumidor, principalmente utilizados no ambiente digital, percebe-se que essas estratégias não se caracterizam como conteúdo de marca ou *Branded Content*, pois é possível visualizar a empresa surgindo no conteúdo exibido.

O *Branded Content* apesar de ser um conteúdo produzido pela instituição, não expõe a empresa de forma tão notória, ele liga a empresa ao conteúdo que ela fornece, sem ser ela o protagonista principal, poderia haver um foco mais social no desenvolvimento dos conteúdos de forma que a empresa não se sobressaísse tanto, ficando subentendida como produtora.

7 CONCLUSÃO

A partir de tudo que foi exposto ao longo do presente trabalho, pode-se afirmar que, a Companhia Aérea Azul é considerada a terceira maior empresa no setor de aviação brasileiro e em constante evolução, utilizando estratégias de *marketing* inovadoras e que fortalecem seu diferencial no setor aéreo, além de um serviço de qualidade percebido pelos consumidores.

O espaço virtual é visto como importantes espaços de relacionamento fortalecendo o contato entre o emissor e o receptor, promovendo sua integração, a empresa Azul se posiciona de forma adequada nos meios digitais, interagindo com seus parceiros (clientes) em diversos momentos, não apenas na disseminação de conteúdo, mas respondendo mensagens, como no caso do *Facebook*, mostrando interesse no que o seu usuário tem a dizer.

Constatou-se, ainda, que a Azul possui um público engajado e que prega a qualidade da empresa, porém identifica-se que a empresa tem potencial para desenvolver uma estratégia mais forte e relevante por meio do *Branded Content*, com a finalidade de atrair e cativar esse público. A empresa possui, portanto, grande

potencial de crescimento que está sendo desenvolvido, mas que pode ser otimizado com a estratégia do conteúdo de marca.

REFERÊNCIAS

ACHUTTI, R. **Digital *Branded Content* como estratégia de criação de vínculos entre marcas e consumidores: a música no programa conexão converse**. 2010. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/25570>>. Acesso em 02 out. 2018.

ANJOS, M. D. **Gol Linhas Aéreas Inteligentes e seu modelo de gestão no mercado aéreo comercial e turístico brasileiro**. 2014. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/handle/1/572>>. Acesso em 02 out. 2018.

ARTEN, A. **Gestão da marca**. 2003. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/54323/Andressa%20Arten.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 02 out. 2018.

AZEVEDO, V. S. **A apropriação do *Facebook* como ferramenta de comunicação organizacional pela Azul Linhas Aéreas Brasileiras**. 2016. Disponível em: <<dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/12787>>. Acesso em 02 out. 2018.

BETTINI, H.; OLIVEIRA, A. V. M. **Transporte aéreo regional: entre economias de densidade e custos de transação**. 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Humberto_Bettini/publication/50224284_Transporte_aereo_regional_entre_economias_de_densidade_e_custos_de_transacao/links/57cb6b7708ae598251835a63/Transporte-aereo-regional-entre-economias-de-densidade-e-custos-de-transacao.pdf?origin=publication_detail>. Acesso em 02 out. 2018.

BIELSCHOWSKY, P.; CUSTÓDIO, M. C. **A evolução do setor de transporte aéreo brasileiro**. 2011. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&act=8&ved=2ahUKEwiNuP7I-tbeAhUBhZAKHZxEDaUQFjAAegQICxAB&url=http%3A%2F%2Fwww.castelobranco.br%2Fsistema%2Fnovoenfoco%2Fwebroot%2Ffiles%2F13%2Fartigos%2F7_Prof_Pablo_Marcos_Art4_VF.pdf&usq=AOvVaw3htN-z2IX4Zg2g91gpBgMF>. Acesso em 02 out. 2018.

CAMPILHO, P. M. S. G. **O impacto das companhias aéreas *Low Cost* na dinâmica econômica do turismo regional**. 2014. Disponível em: <https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=33525>. Acesso em 02 out. 2018.

CEZAR, L. T.; FEIL, G. S. ***Branded Content* como propaganda: uma nova relação entre consumidor e marca**. 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1784-1.pdf>>. Acesso em 02 out. 2018.

COSTA, A. D.; SANTOS, E. R. S. **Mercado e empresas de transporte aéreo brasileiras: histórico, mudanças recentes e perspectivas.** 2010.

CRUZ, V. D. **O marketing por conteúdo e os jovens consumidores.** 2014.

GOMES FILHO, A. C.; SILVA L.; SOUSA, R. P. L. **Marca, Símbolo entre Design e Branding.** 2008. Disponível em: <www.ddimkt.xpg.com.br/marca_simbolo_entre_design_e_branding.pdf>. Acesso em 02 out. 2018.

GULKA, G. L. **Análise de risco em empresas resultantes de fusão e aquisição de capital aberto utilizando o Método Monte Carlo: Azul e Trip linhas aéreas.** 2016. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/53277>>. Acesso em 02 out. 2018.

HERMETO, T. S. **Como as companhias aéreas decidem o tamanho das aeronaves no mercado brasileiro?** Estudo dos determinantes e projeções para a próxima década. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S2238-10312012000100008&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em 02 out. 2018.

LENCASTRE, P.; REAL, A. C. **Teoria semiótica contra a Branding Myopia: um modelo integrado para construção, análise e gestão da marca.** 2009. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7081>>. Acesso em 02 out. 2018.

LOURO, M. J. S. **Modelos de avaliação de marca.** 2000. Disponível em: <<https://rae.fgv.br/rae/vol40-num2-2000/modelos-avaliacao-marca>>. Acesso em 02 out. 2018.

MELLO, S. C. B.; FONSECA, F. R. B. **Revisitando a identidade do relacionamento marca-consumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais.** 2008. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/5087>>. Acesso em 02 out. 2018.

MIOTTO, G. R.; SOUZA, M. A.; DIEHL, A. **Análise dos reflexos do posicionamento estratégico no resultado de companhias aéreas brasileiras no período de 2001 A 2005.** 2008. Disponível em: <<http://proxy.furb.br/ojs/index.php/universocontabil/article/view/873>>. Acesso em 02 out. 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.4270/ruc.20084>.

PEREIRA, A. P. C. Dinâmica empresarial no setor de transporte aéreo brasileiro: criando e sustentando estratégias competitivas. *In: XII Colóquio de Geocrítica.* Bogotá, 7 a 11 de maio de 2012. Disponível em: <www.ub.edu/geocrit/coloquio2012/actas/13-A-Camilo.pdf>. Acesso em 02 out. 2018.

REIS C.; ZUCCO, F. D.; DAMBROS, J. **A gestão colaborativa da marca nas redes sociais virtuais.** 2009. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2133>>. Acesso em 02 out. 2018. DOI: 10.5585/remark.v8i2.2133.

REIS, J. L. **Entretenimento a bordo: como as revistas aéreas configuram um diferente tipo de jornalismo.** 2005. Disponível em: <<http://giro.ufop.br/wp->

content/uploads/2015/12/Monografia-Final-Janine-Reis.pdf>. Acesso em 02 out. 2018.

SÊGA, C. M. P. **Publicidade, Entretenimento e Consumo**: Aspectos Interativos. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/55399>>. Acesso em 02 out. 2018. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2012.55399>.

VILARIM, D. O. **A mensuração da competitividade na aviação comercial brasileira entre 2010 E 2016**. 2018. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/12736/1/21495014.pdf>>. Acesso em 02 out. 2018.