



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

ANDERSON LEONARDO DE CASTRO SEABRA

**VALOR DE MARCA AEROPORTUÁRIA NO MODELO *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY* (CBBE) COM BASE NA EXPERIÊNCIA DOS  
USUÁRIOS**

Natal  
2022

ANDERSON LEONARDO DE CASTRO SEABRA

**VALOR DE MARCA AEROPORTUÁRIA NO MODELO *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY* (CBBE) COM BASE NA EXPERIÊNCIA DOS  
USUÁRIOS**

***AN AIRPORT BRAND EQUITY MODEL BASED ON USER THE USER EXPERIENCE***

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como requisito para a obtenção do título de Doutor em Turismo, na área de Gestão de Turismo.

Orientadora: Lissa Valéria F. Ferreiras, Dra.

Natal  
2022

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN  
Sistema de Bibliotecas - SISBI  
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Seabra, Anderson Leonardo de Castro.

Valor de marca aeroportuária no modelo Customer-Based Brand Equity (cbbe) com base na experiência dos usuários / Anderson Leonardo de Castro Seabra. - 2022.

142f.: il.

Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Turismo. Natal, RN, 2022.

Orientadora: Profa. Dra. Lissa Valéria F. Ferreira.

1. Turismo - Tese. 2. Branding - Valor de marca - Tese. 3. Modelo Customer-Based Brand Equity - Tese. 4. Aeroportos - Tese. 5. Perspectiva do consumidor - Tese. I. Lissa Valéria F. Ferreira. II. Título.

RN/UF/CCSA

CDU 338.48

**Anderson Leonardo de Castro Seabra**

**VALOR DE MARCA AEROPORTUÁRIA NO MODELO *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY* (CBBE) COM BASE NA EXPERIÊNCIA DOS  
USUÁRIOS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação  
em Turismo da Universidade Federal do Rio  
Grande do Norte como requisito para a obtenção  
do título de Doutor em Turismo, na área de  
Gestão de Turismo.

Natal, 16 de dezembro de 2022.

**Lissa Valéria Fernandes Ferreira, Dra.**  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Presidente da Banca

**Mauro Lemuel de Oliveira Alexandre, DSc.**  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Examinador Interno

**Sergio Marques Júnior, Dr.**  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Examinador Interno

**Luis Roberto Rossi Del Carratore, Dr.**  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)  
Examinador Externo ao Programa

**Elizete de Azevedo Kreutz, Dra.**  
Observatório de Marcas  
Examinador Externo à Instituição

**Camila Cristina Rodrigues Salgado, Dra.**  
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)  
Examinador Externo à Instituição

Aos meus pais,  
Leocadia e Lenilson que deram sentido a uma frase de  
um certo Goethe “*Aquilo que herdaste de teus pais,  
conquistao-o para fazê-lo teu.*”, e, a Fredo.

## AGRADECIMENTOS

Eu não teria chegado aqui sozinho. Embora haja muito esforço e sacrifício individual, há aqui um processo coletivo. Neste trabalho, há um pouco da energia de diversas pessoas que no curso da minha vida, e, especialmente ao longo dos últimos 4 anos, deram alguma contribuição para os meus passos.

Primeiramente agradeço aos meus pais, Lenilson e Leocadia, pelo apoio incondicional. Tudo que fizeram por mim, me possibilitou chegar aqui. Mais que agradecer, reconheço meu privilégio.

Agradeço a profa. Lissa Ferreira, toda confiança desde nosso primeiro contato ainda durante o meu processo de mestrado. Pouquíssimas pessoas que passaram pela minha história demonstraram tanta confiança em minha capacidade. Sou muito grato pela paciência e compreensão.

Meus sinceros agradecimentos ao prof. Sergio Marques, pelas orientações, dúvidas tiradas e explicações que guiaram não somente este trabalho, mas meu conhecimento sobre métodos quantitativos desde quando cursei a disciplina de Análise Quantitativa. Me acolheu na reta final do trabalho e foi fundamental para que pudesse construir os resultados da pesquisa.

Aos professores que aceitaram compor a banca, agradeço pela receptividade e gentileza; Prof. Mauro Alexandre, Prof. Beto Del Carratore, profa. Camila Salgado e prof. Elizete Kreutze.

A coordenação da PPGTUR, em especial a profa. Leiliane pela compreensão e acolhimento das nossas demandas diante das dificuldades que nós discentes passamos ao longo desses anos, principalmente em virtude da pandemia.

Ao meu amigo e ex-chefe Bruno Reis, pelo incentivo, inspiração e empatia. Valorizar meu esforço contribuiu para que eu me mantivesse motivado.

Aos colegas que se comprometeram a me ajudar a compartilhar o link de acesso para o instrumento de pesquisa.

Aos meus amigos que me ajudaram a descomprimir em momentos de tensão.

Por fim, à Universidade Federal do Rio Grande do Norte espaço onde vivi muitas experiências desde a minha primeira graduação, uma jornada que começou há 17 anos, em 2005.

Seabra, Anderson Leonardo de Castro. 2022. Valor de marca aeroportuária no modelo customer-based brand equity (cbbe) com base na experiência dos usuários. Tese doutorado (Programa de Pós-Graduação em Turismo – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal. 141p).

## RESUMO

O valor de uma marca, a partir do conceito de Brand Equity, pode ser visto como indicador de desempenho, fonte de vantagem competitiva e componente de sucesso empresarial. O passo inicial para determinar o valor da marca com base na perspectiva do consumidor (CBBE) é conhecer os seus condutores. O objetivo desta pesquisa é propor um modelo adequado de avaliação de valor de marca de aeroportos baseado no consumidor (CBBE) a partir da experiência dos usuários com seus serviços. Para isso, busca identificar as fontes de valor da marca, para então compreender quais atributos da experiência do aeroporto influenciam o *Brand Equity* e suas dimensões. Do ponto de vista metodológico emprega abordagem quantitativa com utilização de técnicas de análise multivariada. Os dados foram coletados em uma única etapa através do método survey, via aplicação de formulário autopreenchido destinado a indivíduos que viajaram pelos terminais do Aeroporto Internacional de Guarulhos, totalizando 456 casos. O modelo conceitual proposto e o instrumento de pesquisa foram construídos com base na literatura os quais se obteve o aporte teórico, sendo as principais referências: Yoo e Donthu. (2000), para as dimensões de Brand Equity, Berry (2000) e Saaker *et al.* (2021), sobre as premissas de marcas de serviços; Choi e Choi (2009), Tse (2009) e ANAC (2016) para os atributos de aeroportos. Foram realizados testes e análises com auxílio dos softwares IBM SPSS 22 e IBM SPSS Amos, os quais: Análise Fatorial exploratória (AFE), Modelagem de Equações Estruturais (MEE), Análise Fatorial Confirmatória, Teste de Validade Divergente (AVE) e Teste de Validade de Constructo (CR). Como resultados, foi apresentado um modelo de CBBE para aeroportos composto por 9 dimensões e 31 fatores que melhor se ajustaram aos pressupostos que formam o valor geral da marca; Ambiente e Instalações básicas; Lazer e Serviços; Locomoção e Orientação, Check-in e serviços aos passageiros; Controle e Inspeção; Qualidade Percebida, Lealdade, Consciência, Brand Equity Global. Foi observado que a experiência direta dos serviços exerce influência sobre as dimensões Qualidade Percebida e Consciência da marca. A lealdade é um componente central no modelo tendo papel moderador na relação entre todas as dimensões e o Brand Equity Global. Ademais, foram identificados os elementos da experiência no aeroporto que influenciam as dimensões que impactam o valor geral da marca. Conclui que a percepção de valor da marca aeroportuária está relacionada a qualidade da experiência vivida no seu ambiente de serviços. Este trabalho contribui tanto para a literatura, ao fornecer uma compreensão do CBBE para marcas aeroportuárias, quanto para o campo pragmático, ao prover conhecimento e subsídios para uma série de decisões relativas à gestão de marcas nesse contexto. Para pesquisas futuras, indica-se que sejam utilizados outros antecedentes e/ou outras dimensões do valor da marca. Ainda, indica-se que o instrumento de coleta dos dados seja aplicado em outros aeroportos.

**Palavras-chave:** Branding; Valor de marca; *Customer-Based Brand Equity* ;Experiência; Aeroportos.

Seabra, Anderson Leonardo de Castro. 2022. An airport brand equity model based on user the user experience. Doctoral thesis (Programa de Pós-Graduação em Turismo - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal. 141p).

## ABSTRACT

*The valuation of a brand, based on the concept of Brand Equity, can be seen as a performance indicator, a source of competitive advantage or a component of business success. The initial step to assess brand equity from a consumer perspective (CBBE) is knowing its drivers. The objective of this research is to propose an adequate model for assessing the brand equity of airports based on the the experience of the passengers (consumers) with their services. It seeks to identify the sources of brand equity, then to understand which attributes of the airport experience influence Brand Equity and its dimensions. The methodology used combines quantitative and qualitative techniques. Data were collected in a single step through the survey method, through the application of a self-completed electronic form intended for individuals who traveled through the terminals of Guarulhos International Airport, totalizing 456 cases. The conceptual model which is proposed and the research instrument were built based on the authors from whom the theoretical contribution was obtained, mainly: Yoo & Donthu (2001), for Brand Equity literature, Berry (2000) and Saaker et al. (2020), on the premises of service brands; Choi and Choi (2015), Tse (2009) and ANAC (2016) regarding the airport attributes. Tests and analyzes were performed using IBM SPSS 22 and IBM SPSS Amos: Analysis, Exploratory Factor Analysis (AFE), Structural Equation Modeling (SEM), Confirmatory Factor Analysis, Divergent Validity Test (AVE) and Construct Validity Test (CR). As a result, a CBBE model for airports composed of 9 dimensions and 31 factors that best fit the assumptions was developed. The dimensions of the model are: Airport Environment and basic facilities; Leisure and Services; Locomotion and wayfinding, Check-in and passenger services; Control and Inspection; Perceived Quality, Loyalty, Awareness, Global Brand Equity. It was observed that the direct experience of the services influences the Perceived Quality and Brand Awareness dimensions. Loyalty is a central component in the model, having a moderating role in the relationship between all dimensions and Brand Equity Global. Furthermore, the elements of the airport experience that influence the dimensions that impact the overall brand equity were identified. It is concluded that the perception of value of the airport brand is related to the quality of the experience in its service environment. This work contributes both to the literature, by providing an understanding of the CBBE for airport brands, and to the pragmatic field, by providing knowledge and subsidies for a series of decisions related to brand management in this context. For future research, it is recommended that other antecedents and/or other dimensions of brand equity be used. Furthermore, it is indicated that the data collection instrument be applied in other airports.*

**Keywords:** Branding; Brand value; Customer-Based Brand Equity; Passenger Experience; Airports

## SUMÁRIO

|       |                                                                                                                                            |     |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1.    | INTRODUÇÃO .....                                                                                                                           | 9   |
| 2.    | VALOR DE MARCA, MARCA AEROPORTUÁRIA, BRANDING DE AEROPORTOS E A EXPERIÊNCIA DOS USUÁRIOS .....                                             | 16  |
| 2.1   | OS AEROPORTOS CONTEMPORÂNEOS: MUITO ALÉM DE TRANSPORTES .....                                                                              | 16  |
| 2.1.1 | Setor Aeroportuário Brasileiro .....                                                                                                       | 24  |
| 2.2   | A DEFINIÇÃO DE MARCA: MARCA COM “M” MAIÚSCULO .....                                                                                        | 28  |
| 2.2.1 | O VALOR DE UMA MARCA .....                                                                                                                 | 32  |
| 2.3   | BRANDING DE AEROPORTOS .....                                                                                                               | 37  |
| 2.4   | CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY (CBBE): CONCEITO E MODELOS DE AVALIAÇÃO DE VALOR DE MARCA .....                                                | 44  |
| 2.5   | MODELOS DE VALOR DE MARCA COM BASE NO CONSUMIDOR .....                                                                                     | 48  |
| 2.5.1 | Contribuições teóricas (os modelos teóricos) .....                                                                                         | 48  |
| 2.5.2 | Contribuições das consultorias (modelos pragmáticos) .....                                                                                 | 51  |
| 2.5.3 | Aplicações do CBBE e suas dimensões no campo do Turismo .....                                                                              | 55  |
| 3.    | A PROPOSIÇÃO DE UM MODELO DE CBBE PARA AEROPORTOS .....                                                                                    | 63  |
| 4.    | A CONSTRUÇÃO DE UM MODELO DE CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY PARA AEROPORTOS .....                                                             | 73  |
| 4.1.1 | Caracterização da pesquisa .....                                                                                                           | 73  |
| 4.1.2 | Caracterização da organização unidade de análise: O aeroporto de Guarulhos .....                                                           | 74  |
| 4.1.3 | Coleta de dados e instrumento de pesquisa .....                                                                                            | 76  |
| 4.1.4 | Operacionalização das variáveis e caracterização dos itens da escala de medição do instrumento de pesquisa .....                           | 78  |
| 4.1.5 | População, Amostra e (perfil dos Participantes) .....                                                                                      | 80  |
| 5.    | RESULTADOS: DANDO FORMA AO MODELO DE AVALIAÇÃO DE MARCA AEROPORTUÁRIA .....                                                                | 82  |
| 5.1   | IDENTIFICANDO (AS FONTES) OS ELEMENTOS CRÍTICOS NA GERAÇÃO DO VALOR DA MARCA DE AEROPORTOS NA PERSPECTIVA DOS USUÁRIOS DOS TERMINAIS ..... | 82  |
| 5.2   | GERANDO UM CONJUNTO DE ITENS E DIMENSÕES FUNDAMENTAIS QUE FORMARÃO A BASE DO MODELO DE CBBE PARA AEROPORTOS .....                          | 85  |
| 5.2   | VALIDANDO A PROPOSTA DE CBBE PARA AEROPORTOS POR MEIO DE MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS: .....                                          | 90  |
| 6.    | CONSIDERAÇÕES FINAIS .....                                                                                                                 | 105 |
|       | REFERÊNCIAS .....                                                                                                                          | 108 |
|       | APÊNDICE I – INSTRUMENTO DE PESQUISA .....                                                                                                 | 132 |
|       | APÊNDICE II – CARGAS FATORIAIS PADRONIZADAS DO MODELO ESTRUTURAL APÓS TERCEIRA REESPECIFICAÇÃO .....                                       | 138 |
|       | APÊNDICE III – ÍNDICES DE AJUSTE ESTRUTURAL DO MODELO .....                                                                                | 139 |
|       | APÊNDICE IV - ESTIMATIVAS PADRONIZADAS E NÃO PADRONIZADAS DO MODELO ESTRUTURAL .....                                                       | 140 |
|       | APÊNDICE V – MODELO FINAL DA ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA COM COEFICIENTES PADRONIZADOS .....                                            | 141 |

## 1. INTRODUÇÃO

Os transportes figuram como um componente inseparável do sistema turístico, funcionando essencialmente como elemento unificador de regiões geradoras e regiões receptoras, representadas através do volume de viagens realizadas (Page, 2005). Sua evolução, impulsionado pelo avanço tecnológico, tem sido entendido como uma das condições essenciais para à democratização e globalização da atividade turística (Page, 2009), e, também ao desenvolvimento dos próprios destinos (Almeida, 2010; Graham, 2006).

Nesse contexto, o transporte aéreo, especificamente, é apontado como o modal de maior importância, comparado a outros, para o desenvolvimento do turismo em escala global, uma vez que provê acesso seguro e com maior volume para que destinos turísticos possam captar seus mercados potenciais, conforme demonstrado em diversos estudos (Bieger & Witmmer, 2006; Jenkins, 2015; Khan, Qianli, Songbo, Zaman & Zhang, 2017; Lohmann & Castro, 2013; Lumsdon & Page, 2004; Macchiavelli & Pozzi, 2015; Palhares, 2002; Sheller & Urry, 2004).

No seu papel de portão de entrada, os aeroportos são influentes na experiência no destino (Andrade, 2007; Lohmann & Castro, 2013). São as áreas em que alguns visitantes provavelmente terão as primeiras ou as últimas impressões sobre o lugar em questão (Martín-Cejas, 2006; Wattanacharoensil, Schuckert, Graham & Dean., 2017). Portanto, são como vitrines, posto que podem provocar impressões a respeito da região ou cidade anfitriã (Arrifin & Yahaya 2013; Chuchu, 2019; Mammadov 2012; Nghiêm-Phú & Suter, 2018; Wiltshire, 2018), motivando os operadores dos aeroportos a proporcionar uma experiência de viagem melhor possível a seus passageiros (Fasone, Kofler & Scuderi, 2016). A hospitalidade é uma forma de qualificar o fenômeno turístico e que, dentro deste contexto, o aeroporto é visto como um importante local de recepção (Nolde, 2009).

Até à década de 1980, quase todos os aeroportos com serviços aéreos regulares eram vistos como mera infraestrutura para o serviço público (de utilidade pública), dedicados ao processamento de aeronaves, passageiros e cargas, pertencendo e sendo geridos pelos governos ou, menos frequentemente, por organizações independentes denominadas de autoridades aeroportuárias. Essa é a visão tradicional que vem sendo confrontada e modificada a partir dos processos de desregulamentação e privatização do setor aeroportuário.

A passagem de uma realidade de um setor gerido pela administração pública para uma gestão coordenada por grandes empresas globais inaugurou uma nova fase no setor

aeroportuário - a comercialização (Graham, 2014; Wiltshire, 2018). Mais que infraestruturas de transporte, os aeroportos se converteram em plataformas de negócios (Gillen, 2011; Thelle & la Cour Sonne, 2018). Nessa fase, outros serviços e equipamentos comerciais foram adicionados às funções aeronáuticas tradicionais, expressando uma nova visão, um novo posicionamento estratégico, com grande ênfase em aspectos comerciais e na obtenção de receitas advindas de funções não-aeronáuticas (Bernos, 2009; Graham, 2014; Tang, 2014).

Em meio a transição do seu paradigma funcional, os aeroportos tornaram-se empreendimentos complexos que exigem uma ampla gama de competências e habilidades comerciais, assim como qualquer outra empresa ou setor. Nesse cenário, as organizações que assumiram o controle e a gestão dos aeroportos tem dado maior ênfase aos esforços de marketing e *branding* para o estabelecimento de marcas fortes com o intuito de buscar diferenciação e aumentar a competitividade, para atrair clientes, elevar a satisfação, conquistar fidelização, e, deste modo aumentar sua lucratividade, principalmente por meio do incremento das receitas não-aeronáuticas (Bernos, 2009; Castro & Lohmann, 2014; Graham, 2014; Kamarudin, 2014; Lee & Park, 2016; Paternoster, 2008; Shobha, 2007; Tse, 2009). Em consequência, os operadores aeroportuários se empenham no desenvolvimento de novas habilidades de marketing (Halpern & Graham, 2013).

Este aeroporto contemporâneo pode ser visto como um pacote de serviços, produtos e recursos, representando uma plataforma de engajamento de marca onde ocorrem experiências de consumo. Aplicando os princípios de marketing às empresas aeroportuárias criam novas ofertas e inovam em serviços, que resultam em vantagens competitivas e abrem espaço para o desenvolvimento de uma marca global (Hussain, Syed & Nadeem, 2017).

Este novo modelo enfatiza a necessidade de abordar o mercado com uma marca focada nas partes interessadas, baseada em uma visão holística e com atenção específica no atendimento ao cliente (Paternoster, 2008). Tal como acontece com as companhias aéreas, a satisfação do cliente é um dos indicadores de desempenho mais importantes para uma operação aeroportuária bem-sucedida (Yeh & Kuo, 2003).

Para Brilha e Nobre (2020) que se debruçaram sobre as concepções contemporâneas de gestão de aeroportos, a segunda década do século 21 foi marcada pelo surgimento da marca aeroportuária e pela expansão dos seus negócios em escala e escopo. O que exigiu uma gestão profissional estratégica, especializada e sofisticada, além de uma cultura empresarial pró-ativa. Este modelo visa a avaliação assertiva, a captura de valor estratégico, e, portanto, rejeita a perspectiva tradicional do aeroporto passivo na cadeia

de valor do transporte aéreo. Essa abordagem também é impulsionada a partir do diagnóstico da atual da posição competitiva do aeroporto e considera dois recursos-chave - conhecimento e relacionamento - para traçar uma abordagem clara de criação de valor para os seus principais *stakeholders*: companhias aéreas, agentes econômicos regionais e consumidores, analisam os autores.

Cada vez mais, as organizações se apresentam no mercado por meio de suas marcas, que representam produtos, serviços, experiências, valores ou princípios. Esta abordagem da marca não é mais de cima para baixo, mas alcançada de uma forma horizontal e colaborativa com os consumidores e outras partes interessadas, em que são vistos como co-criadores do valor da marca (Vargo & Lusch, 2004).

A gestão da marca, como um elemento-chave na formação de uma estratégia corporativa, é vista como uma ferramenta para obter vantagens competitivas sustentáveis, e, também, questões relacionadas ao seu efeito nos lucros futuros, no fluxo de caixa de longo prazo (Aaker, 1991; 1996; Kapferer, 2008; Keller & Machado, 2005). Para as empresas, há muitos ganhos em se ter uma marca valorizada no mercado, que podem ser traduzidos em: melhor percepção do desempenho do produto; maior fidelidade; menos vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência; mais eficácia das comunicações de marketing e oportunidades adicionais de extensão de marca, entre outros (Kotler & Keller, 2012).

O valor da marca, também chamado de *Brand Equity* (BE) é formado por um conjunto de associações ao produto/serviço e à própria organização, e traduzem-se em resultados intangíveis como aceitação, satisfação e benefícios. Consequentemente, esses resultados convertem-se em resultados tangíveis, e podendo criar retorno sobre os investimentos apropriados aos esforços de marketing (Kapferer, 2008)

O entendimento do valor da marca, a partir do conceito de *Brand Equity* tem interessado aos acadêmicos e profissionais de marketing devido a sua importância para o mercado, na construção, manutenção e uso das marcas para obtenção de vantagens estratégicas. O princípio básico do *Brand Equity* é agregar e reproduzir determinadas qualidades que a marca projetou, que precisam ser consistentes no ponto de vista dos clientes (Arvidsson, 2006).

Nesse contexto, a mensuração do *Brand Equity* tem sido um dos mais desafiantes e importantes problemas do *Branding*, pois a marca é um fenômeno complexo (Keller, 2004), com resultados de longo prazo (Aaker, 1998), difíceis de serem mensurados (Boo, Busser, & Baloglu, 2009). Além disso, o BE ou valor de marca, é um construto multidimensional, que é medido através de vários elementos relacionados, o que implica

necessidade de análises específicas para construção e validação do modelo de medição (De Chernatony & McDonald, 2003; Boo *et al.*, 2009).

Na literatura se estabeleceram duas perspectivas principais de *Brand Equity*: a financeira – *Financial Based*, apoiada em cálculos financeiros para medir o valor da marca em moeda corrente, também chamado de *Brand valuation* ou *Brand value*; a baseada no cliente – *Customer Based Brand Equity* (CBBE), apoiada na percepção e avaliação do consumidor. É possível encontrar também a combinação de ambas, embora não se traduza em uma terceira perspectiva.

A maioria dos pesquisadores investiga o BE a partir da perspectiva baseada no cliente (CBBE), por atribuir aos consumidores o papel de árbitros finais do valor da marca, e, conseqüentemente, influenciando o desempenho financeiro (Arnold, 1993). Os instrumentos de medição propostos por essa vertente caracterizam-se pelo uso de diferentes variáveis relacionadas às percepções, preferências e comportamentos do consumidor, apresentando na maioria das vezes a vantagem de oferecer informações que as empresas podem utilizar posteriormente no desenvolvimento de suas estratégias (De Chernatony & Christodoulides, 2004).

Embora o conceito de marca já fosse discutido na área de Marketing aeroportuário, estudos acadêmicos ainda são raros nesse contexto. Se considerar o conceito de marca com “M” maiúsculo, todos os aeroportos têm uma, ainda que não tenham sido promovidas. Em termos conceituais, a Marca de aeroporto não se distingue daquelas de outras empresas em outros setores. É complexa e composta por muitos elementos, incluindo os valores propostos, o posicionamento, a mensagem, a linguagem visual e a própria logo.

A literatura sobre marcas de aeroportos é predominantemente publicada e discutida por organizações da indústria aeroportuária como a *Airports Council International* e por profissionais da área de marketing e de aeroportos, limitando-se ao ponto de vista prático, não tratando o assunto sob um olhar teórico-científico (Castro, 2015). A pesquisa que trata sobre o valor de marca de aeroportos é incipiente, com apenas dois estudos feitos com base na abordagem financeira, realizados por Chung *et al.* (2013) no contexto Asiático.

No Turismo, já foram investigados modelos no setor aéreo (Sarker, Mohd-Any & Kamarulzaman, 2019; Chen & Tseng, 2010; Chen & Chang, 2008; Uslu Durmus & Kolivar, 2013), hotéis (Kayaman & Arasli, 2007; Kim & Kim, 2004; Prasad & Dev, 2000; Liu, Wong, Tseng, Chang & Phau, 2017; Seric, Gil-Saura e Mikulic, 2016; Shen, Yuan, Zhang & Zhao, 2014; So & King, 2010), empresas de hospitalidade (Tasci &

Denizci-Guillet, 2011; Hsu, Hung & Tang, 2012), cadeias de restaurantes (Kim & Kim, 2004; Prasada & Dev, 2000) eventos (Lee & Back, 2008) destinos turísticos (Boo, Busser & Baloglu, 2009; Gartner & Ruzzier, 2011; Gartner, Tasci & So, 2007; Konecnik & Gartner, 2007; Pike, 2007; Pike & Bianchi, 2016; San Martín, Herrero & García de los Salmones, 2018).

Ainda que desenvolver a gestão da marca aeroportuária vise atender aos mesmos dos muitos dos objetivos de qualquer produto ou serviço (Tse, 2009), a maneira na qual os aeroportos buscam atingir aos seus próprios é bastante exclusiva ao seu contexto, o que requer abordagens específicas. Sendo assim, esse estudo pretende contribuir para a ampliação das pesquisas focadas nessa área. Acredita-se que sejam fornecidos subsídios para o delineamento de estratégias que visem auxiliar os profissionais responsáveis pela gestão e operação dos aeroportos por meio da gestão do valor da marca.

Retomando às marcas, é dito que elas são uma ideia na mente do consumidor e também que, por sua vez, este é um participante ativo na sua geração de valor (Blackston, 2000). Portanto, levar em consideração a perspectiva do consumidor no desenvolvimento de dimensões pode auxiliar no entendimento, gestão e medição do seu valor. Um olhar para as estruturas de valor de marcas é importante pois ela ajuda a entender como a empresa pode se preparar para receber as demandas de diversos *stakeholders*, e a sua capacidade de absorvê-las no interior do seu planejamento de marca.

Para que o valor da Marca forneça dados estratégicos e auxilie nas decisões de negócios ou do que quer que seja, é importante reconhecer suas fontes subjacentes e suas consequências. O passo inicial para determinar o valor da marca com base na perspectiva do consumidor (CBBE) é estabelecer os seus condutores, suas fontes. Nesse sentido, como o valor da marca é um construto multidimensional, faz-se necessário a compreensão das dimensões para que possa ser corretamente concebida a pesquisa (Veloutsou, Christodoulides & De Chernatony, 2013).

Sendo assim, a orientação nesse caso é buscar os componentes adequados para mensurar o valor da marca, de acordo com as particularidades do contexto da atividade, segmento, tipo de serviço (Tasci, 2020). Ocorre que grande parte dos modelos encontrados na literatura de CBBE são predominantemente voltados para marcas de produtos e bens tangíveis (Çifi *et al.*, 2016), o que torna a sua potencial adaptabilidade ao contexto de serviços questionável. Ademais, os princípios de *Branding* de produtos e serviços são inerentemente distintos.

O aeroporto pode ser associado a atributos que passageiros e outros usuários observam e sentem sobre ele (Echtner & Ritchie, 2003; Stepchenkova & Mills, 2010). O

entendimento dos atributos aeroportuários sob esta perspectiva pode apoiar a criação e manutenção de suas marcas (Martin-Cejas, 2005; Paternoster, 2008).

Para o Conselho Internacional de Aeroportos - *Airports Council International (ACI)*, os passageiros, como principais partes interessadas de qualquer aeroporto, devem, idealmente, ter o direito de expressar suas opiniões, incluindo seu nível de satisfação com os serviços aeroportuários. Além disso, suas necessidades devem ser investigadas para identificar o que é importante para eles e como os aeroportos e/ou companhias aéreas respondem a qualquer inadequação.

Diante deste cenário, esta tese parte do modelo de *Brand Equity*, ou Valor de Marca Baseado no Consumidor (CBBE), direcionando este conceito para aplicar aos aeroportos. Ela visa identificar **quais são os elementos dos aeroportos que geram o valor de sua marca**, e, desenvolver um **modelo de avaliação de *Brand Equity* baseada no consumidor** (CBBE) que seja mais apropriadamente adaptado ao segmento, com as **dimensões devidamente identificadas** e que permita a sua operacionalização por meio de uma escala adequada.

Consiste o Problema em saber: **Como se configura o Modelo de avaliação do valor de marca de aeroportos a partir da percepção de usuários ?**

Como **Objetivo** do estudo tem-se: **Desenvolver um modelo de avaliação do valor de marca de aeroportos a partir da percepção dos usuários.**

A partir disso, constituem-se os seguintes os **Objetivos Específicos**:

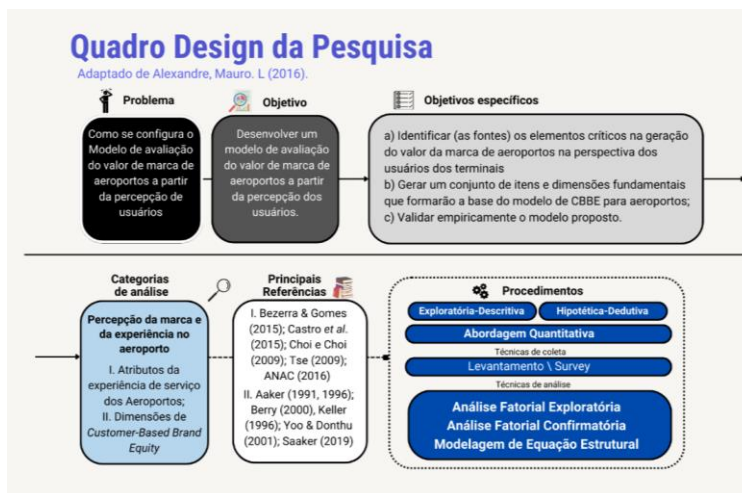
- a) Identificar (as fontes) os elementos críticos na geração do valor da marca de aeroportos na perspectiva dos usuários dos terminais
- b) Gerar um conjunto de itens e dimensões fundamentais que formarão a base do modelo de CBBE para aeroportos;
- c) Validar empiricamente o modelo proposto.

A tese está estruturada em 4 partes, além da apresentação do problema e os seus objetivos na seguinte ordem: a **revisão da literatura**, em que é feita a aproximação destes dois grandes temas, aeroportos e marcas, sendo discutidos os seguinte tópicos e subtópicos; Aeroportos, Marcas, Branding de Aeroportos, Valor de Marca, Modelos de valor de marca baseados no consumidor - *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), modelos de CBBE no contexto de serviços, elementos da experiência nos aeroportos; a **proposição do modelo**, com base na articulação das categorias de análise após exaustiva

pesquisa e reflexão sobre os modelos de CBBE encontrados na literatura e os itens que são utilizados para mensurar os atributos da experiência de serviço dos aeroportos; a **execução da pesquisa**, em que são descritos os procedimentos metodológico utilizados na construção do modelo de CBBE para os aeroportos em cada etapa, e, por fim, a **apresentação dos resultados e da conclusão**.

Na figura 1 está representada de forma esquemática o Quadro Design da Pesquisa em que se resume os pontos anteriormente descritos como o problema e os objetivos, bem como as categorias de análise e os procedimentos da pesquisa.

**Figura 1** – Quadro Design da Pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2022)

## **2. VALOR DE MARCA, MARCA AEROPORTUÁRIA, BRANDING DE AEROPORTOS E A EXPERIÊNCIA DOS USUÁRIOS.**

### **2.1 OS AEROPORTOS CONTEMPORÂNEOS: MUITO ALÉM DE TRANSPORTES**

O modal aéreo é interdependente de um terminal de embarque e desembarque, por onde seus usuários têm acesso e podem usufruir dos serviços disponíveis. Este espaço físico que recebe as aeronaves foi denominado aeroporto, palavra formada da soma dos termos latinos *aer* e *portus*, cujos significados respectivamente são “ar” e “porta”. Numa aglutinação rápida de sentidos, pode-se dizer que os aeroportos seriam “portas do ar”: a ligação entre a cidade (habitação) com o resto do mundo (ar = céu). Logo, o desenvolvimento e crescimento do transporte aéreo estariam diretamente ligado à construção de complexos aeroportuários, dotados de todas as condições de infraestrutura e qualidade para a sua utilização pelos consumidores em potencial (Sancho, 2001).

A infraestrutura aeroportuária por suas feições e características apresenta conceitos e predicados próprios e que não raras vezes podem levar o leitor a equívocos ou dubiedade. As tipologias dos aeroportos são variadas, e, embora não se consiga encontrar um modelo universal, é de consenso que existam infraestruturas aeroportuárias de diferentes dimensões, abrangências e consequentemente, posicionamentos no mercado. Outrossim, uma contextualização sobre termos relacionados à infraestrutura aeroportuária como aeródromos, aeroportos e suas classificações, se mostra adequada.

Os aeródromos civis podem ser classificados como públicos ou privados. Os privados são utilizados apenas com a autorização do proprietário, sendo proibida sua exploração comercial. O aeródromo público se caracteriza por ser aberto ao tráfego em geral mediante processo de homologação (ANAC, 2014). Conforme Melo e Prazeres (2013), os termos público e privado, neste contexto, se referem ao propósito do aeródromo, não à sua forma de propriedade.

Os aeroportos, no Brasil, podem ainda ser caracterizados quanto à sua abrangência, em internacionais, nacionais e regionais. São internacionais quando nestes há tráfego aéreo com origem ou destino em países estrangeiros. São classificados como nacionais quando realizam operações domésticas, isto é, com origem, intermediários e destino situados em território nacional. São aeroportos regionais aqueles que têm operações de interesse estadual (ANAC, 2014). Jarach (2001), por sua vez, aponta as seguintes cinco possibilidades:

- **Hub Primário:** aeroporto que funciona como hub para uma ou mais companhias aéreas. São geralmente construídos em grandes centros econômicos que possam por si só gerar movimentação de passageiros, seja a negócios ou a lazer;

- **Hub Secundário:** por meio de uma parceria entre a autoridade aeroportuária e uma empresa aérea regional, o aeroporto se torna um *hub* de uma rede de baixa densidade, com rotas de alta frequência de passageiros viajando a negócios. Podem também ser estabelecidos por uma companhia aérea de bandeira que tenha outro *hub* principal, com foco em operações de curta distância.

- **Aeroporto Regional:** tem como foco principal os voos ponto a ponto, especialmente em segmentos que atendam ao passageiro de negócios, como o taxi aéreo.

- **Aeroporto Low-Cost:** aeroporto que tem por objetivo atrair as companhias aéreas de baixo-custo e possui terminal e engenharia de operações que minimiza ao máximo os custos e as tarifas às empresas aéreas. Alguns *hubs* primários podem possuir um ou mais terminais do tipo *low-cost* para atender especificamente a estas empresas aéreas.

- **Aeroporto de Carga:** aeroportos com foco no transporte de carga. Oferecem uma gama de especificações técnicas para o atendimento às empresas deste segmento.

Betancor e Rendeiro (1999) expressam que o aeroporto é um sistema que serve um conjunto variado de necessidades associadas ao movimento global de pessoas e cargas, e não, simplesmente um lugar para troca de modal de transporte. Os autores vão além da perspectiva de um espaço físico, abordando também as atividades desenvolvidas nos terminais de passageiros dos aeroportos, que são classificadas em aeronáuticas, ou serviços do lado ar e não-aeronáuticas, ou serviços do lado terra. Segundo os mesmos, as atividades aeronáuticas podem ser identificadas em dois conjuntos: serviços e facilidades operacionais essenciais; e serviços de manuseio. Já as atividades comerciais compõem o grupo das não-aeronáuticas. As atividades que podem existir num aeroporto podem ser classificadas da seguinte forma (Betancor & Rendeiro, 1999; Graham, 2003):

**Serviços operacionais:** Controle do tráfego aéreo, serviços meteorológicos, telecomunicações, polícia e segurança, bombeiros e serviços médicos; manutenção de *runways*, *aprons* e *taxiways*.

**Serviços de handling:** Limpeza dos aviões, abastecimento, carga e descarga de bagagens e mercadorias, processamento de passageiros, bagagens e mercadorias

**Serviços comerciais:** *Duty free*, lojas de comércio, bares e restaurantes, serviços de lazer, alojamento, bancos, empresas de aluguel de veículos, estacionamento, salas de conferências e reuniões, etc.

As receitas dos aeroportos podem ser classificadas em aeronáuticas e não-aeronáuticas (ou comerciais). As primeiras são provenientes de taxas que envolvem a prestação de serviços aeronáuticos (do chamado “lado-ar” da infraestrutura aeroportuária), como taxas de estacionamento e taxi de aeronaves, taxas de uso de serviços de meteorologia e de comunicações, etc. As receitas não-aeronáuticas, por sua vez, são advindas de atividades essencialmente do “lado terra” como aluguéis de lojas nos terminais de passageiros, vendas de espaços de divulgação, estacionamentos, serviços de entretenimento, etc.

Sendo um espaço que abriga atividades lucrativas, aeronáuticas e não-aeronáuticas, autores como Betancor e Rendeiro (1999) e Prazeres, Esteves e Pecci Filho (2011) afirmam que os aeroportos devem ser reconhecidos como empresas. Seguindo esse movimento, o setor aeroportuário se modifica, principalmente com a inserção da iniciativa privada na gestão de alguns aeroportos por meio de concessões, embora a exploração de suas atividades e operação possam ainda serem vistas como de caráter de serviço público (Prazeres, Esteve, Pecci & Filho, 2011).

O aeroporto tradicional tinha um papel utilitário e elementar, geralmente restrito às funções de processamento de aeronaves, passageiros e carga. Este modelo assume o aeroporto como serviço público e foca no seu aspecto funcional (Gillen, 2011). Grande parte dos aeroportos consideravam as cias aéreas como seus principais clientes. Assumia-se que os passageiros eram, portanto, responsabilidade única e exclusiva das empresas aéreas. A este nível, as relações são quase limitadas aos seus maiores clientes, as companhias aéreas, resultando numa relação desequilibrada que reforça o reduzido âmbito do aeroporto como mera infraestrutura (Brilha & Nobre, 2020).

Entretanto, esta realidade vem mudando, com os usuários cada vez mais percebidos como consumidores tanto quanto viajantes, enquanto os aeroportos incorporam um conjunto de serviços com a finalidade de atender às suas necessidades (Tang, 2014), permitindo-lhes ir ao encontro das novas tendências da demanda e acompanhar o mercado cada vez mais competitivo e global (Almeida, 2012). Os terminais aeroportuários, portanto, passam a ser vistos como plataformas de negócios bilaterais capazes de agregar valor tanto aos passageiros quanto às companhias aéreas (Gillen, 2011).

Graham (2008) apontou três grandes mudanças ocorridas dentro do setor aeroportuário o qual resultado tem sido a redefinição do paradigma funcional dos aeroportos:

I - Comercialização: A transformação do aeroporto de utilidade pública para um empreendimento comercial e a adaptação da gestão voltada para o negócio. Outro ponto que indica o movimento em direção a comercialização e ao aumento do foco no negócio nos aeroportos é o crescente aumento e importância das receitas não aeronáuticas. Esse desenvolvimento foi primeiramente o resultado do crescimento do espaço sendo alocado para o varejo e para outras instalações não-aeronáuticas, a qualidade sendo enfatizada e as atividades comerciais sendo expandidas;

II - Privatização: Essa mudança tem sido o foco de discussão em várias partes do mundo. Alguns aeroportos já foram privatizados ou participam de algum tipo de processo de privatização ou mudança de natureza de propriedade. As mudanças dos métodos de gerenciamento em aeroportos incluem o setor privado e alguns *players* globais. Podem ocorrer vários tipos de forma de gerenciamento nessas organizações. A privatização pode ser feita, totalmente ou parcialmente, por investidores privados ou semiprivados, que tanto podem adquirir um aeroporto ou um grupo de aeroportos. Estes investidores podem ser operadores de grandes aeroportos internacionais, empresas de construção, fornecedores de serviços aeroportuários, serviços de *handling* aeroportuários, bancos ou outras instituições financeiras. Segundo o autor, a privatização aeroportuária teria promovido o desenvolvimento de atividades comerciais não-aeronáuticas, que se tornaram fontes de lucros adicionais, e, garantiu maior liberdade para que estes explorassem o seu potencial comercial.

III - Globalização: A inserção dos aeroportos dentro da economia mundial vem influenciando pesadamente no desenvolvimento regional. Nesse aspecto há a emergência de um grupo restrito de companhias globais que estão operando em um crescente número de aeroportos em todo o mundo. Alguns desses *players* globais operam em organizações consideradas tradicionais, enquanto outros, com novos estilos de gerenciamento. O impacto da globalização nos usuários (passageiros e empresas aéreas, principalmente) também deve ser considerado.

Outros fatores também são apontados como condicionantes dessa transformação. A pressão para o alcance de eficiência operacional resultante de um clima competitivo, a autossuficiência permitida pela crescente maturação da indústria e a necessidade de uma gestão mais ativa e de grandes investimentos para a manutenção e expansão de infraestruturas são algumas das razões que têm contribuído para o aparecimento desta tendência (Belobaba et al., 2009; Meersman et al., 2008; Adler e Gellman, 2012).

Há também uma grande pressão por parte das empresas aéreas para que as autoridades aeroportuárias controlem ao máximo suas taxas aeronáuticas, o que também favorece o desenvolvimento das atividades comerciais. Sendo assim, tendo a possibilidade de crescimento das receitas aeronáuticas limitado, as atividades não-aeronáuticas passaram a receber mais atenção como via de ampliar as margens de lucro (Castro, 2015).

Nesse processo, os passageiros são os principais consumidores dos serviços comerciais no aeroporto, sendo reconhecidos como novos e valiosos clientes do novo paradigma mais recente (Sulzmaier, 2001). Os usuários de aeroportos deparam-se com uma experiência de consumo com *shopping centers*, entretenimento, instalações para reuniões e lazer, incluindo restaurantes e locais para pernoite (Jarach, 2001), e, conseqüentemente, predispõem as companhias aéreas a selecionar os terminais aeroportuários mais bem equipados, especialmente como pontos de trânsito.

Esse tipo de modelo de gestão aeroportuário “comercial” distingue-se segundo Pita (2008) de diferentes formas do paradigma anterior:

- Maior distanciamento do Estado, o que permite uma maior liberdade comercial e operacional, potencializando o desenvolvimento de novos negócios, parcerias e investimento privado;
- Criação de empresas aeroportuárias com um modelo de gestão mais profissional com enfoque nas componentes comercial e financeira;
- Importância das receitas aeroportuárias, nomeadamente as das atividades não aviação que permitem o desenvolvimento do negócio;
- Desenvolvimento do marketing aeroportuário, que veio potencializar uma atitude proativa no desenvolvimento do tráfego aéreo, uma melhoria de interfaces externas com os clientes, parceiros e outros interessados e ainda a adequação da qualidade de serviço.

Esse desenvolvimento de instalações comerciais em aeroportos também trouxe uma ampliação do escopo de marketing dos aeroportos (Chung *et al.*, 2013). A Figura 2

representa o amplo pacote de serviços oferecidos por uma gestão aeroportuária contemporânea, considerando essa reformulação (Jarach, 2016):

**Figura 2** – Novo pacote de serviços ofertados pelos aeroportos



Fonte: Elaborado pelo autor, Adaptado de Jarach (2016).

Nesse processo de transformação, os aeroportos, passaram a desenvolver abordagens fortemente orientadas para os negócios em suas operações (Graham, 2008). O autor relata que o relacionamento entre os operadores de aeroportos e seus clientes foi modificado e se tornou ainda mais complexo. Como consequência, verifica-se uma grande resiliência das receitas não aeronáuticas e menos dependência das receitas provenientes das companhias aéreas (aeronáuticas).

Muitos aeroportos tornaram-se negócios complexos e comerciais que competem em vários níveis (Halpern, 2018a). Isso inclui competir por passageiros que são necessários para ocupar as aeronaves dos clientes das companhias aéreas do aeroporto (por exemplo, para tráfego de origem, transferência/trânsito ou destino), mas também cujos gastos (por exemplo, em varejo, alimentos e bebidas e estacionamento) se tornaram uma fonte vital de rendimentos nos aeroportos (ACI, 2019a).

O desenvolvimento de atividades comerciais não-aeroportuárias se tornou uma fonte de receita tão importante que muitos aeroportos já são parcialmente dependentes dessas origens (Fasone et al. 2016). Para Fuerst e Gross (2018), o desenvolvimento de atividades que geram receitas não aeronáuticas é algo estratégico para que os aeroportos se tornem menos dependentes da volatilidade da demanda por transporte aéreo.

Em um estudo realizado com 75 aeroportos em 35 países, Fuerst e Gross (2018) identificaram que as receitas provenientes de negócios não aeronáuticos têm recebido especial atenção dos aeroportos que buscam aumentar sua lucratividade. Em tal levantamento, concluíram que (i) a representatividade de passageiros internacionais, (ii) o tamanho do aeroporto e (iii) o tamanho das áreas destinadas a atividades comerciais, especialmente nas áreas restritas (acessadas somente por passageiros), constituem fatores determinantes para o incremento das receitas não aeronáuticas.

Em outro levantamento feito pela *Center for Aviation* – (CAPA) - (2019) - um dos mais prestigiados centros de pesquisas em aviação mundial – envolvendo 919 aeroportos que, juntos, movimentaram 78% do tráfego mundial em 2016 (cerca de 6 bilhões de passageiros), apurou-se uma receita de US\$161,3 bilhões, dos quais o equivalente a 39,6% (US\$64,3 bilhões) corresponde às receitas não aeronáuticas, indicando um crescimento de 5,9% em relação ao ano de 2015.

Na esteira desse processo de transformações, cresceu o interesse pela marca aeroportuária e as estratégias de *Branding* (Chung, Jang & Han, 2013). Também movidos por um ambiente desafiador e mais competitivo, os gestores aeroportuários reconhecem a necessidade de investir em estratégias de marketing inovadoras e mais incisivas (Castro & Lohmann, 2014),

Os viajantes, que há muito escolhem seus destinos e companhias aéreas, passaram a ter, cada vez mais, opções de aeroportos ou modos de transporte (Thelle & Sonne, 2018). As decisões sobre rotas internacionais das companhias aéreas passaram a também considerar quais os aeroportos são os *hubs* preferidos dos consumidores. E, com as companhias aéreas internacionais se alinhando com os *hubs*, a marca do aeroporto integra-se cada vez mais as empresas de aviação (Tang, 2014). Os usuários estão se tornando mais experientes e exigindo melhores níveis de serviço dos aeroportos, e uma vontade crescente de mudar para aeroportos ou modos de transporte alternativos se não estiverem satisfeitos (Halpern & Graham, 2013). Assim, a qualidade do serviço, que compara a diferença entre as expectativas percebidas de um serviço e seu desempenho percebido, pode ser vista como uma importante fonte de vantagem competitiva para muitos aeroportos (Pandy, 2016).

A qualidade do serviço então se tornou uma área chave de interesse para os aeroportos e outras partes interessadas, e muitos aeroportos e reguladores agora têm seus próprios programas de monitoramento da qualidade do serviço aeroportuário. Prentice e Kadan (2019) encontram uma relação positiva significativa entre a qualidade do serviço e as intenções dos passageiros de reutilizar aeroportos.

A associação internacional de aeroportos *Airports Council International* (ACI) tem um programa de *benchmarking* global estabelecido chamado *Airport Service Quality* (ASQ). A ASQ pesquisa passageiros para avaliar aeroportos em 34 áreas relacionadas a oito atributos de serviço (acesso, *check-in*, controle de passaporte/identificação pessoal, segurança, localização, instalações aeroportuárias, ambiente aeroportuário e serviços de desembarque) e satisfação geral. A cada ano, aproximadamente 550.000 passageiros em todo o mundo são pesquisados em mais de 300 aeroportos. Os dados são usados para verificar como seus serviços são avaliados, acompanhar como as percepções e prioridades dos passageiros mudam ao longo do tempo e comparar o desempenho com os demais aeroportos (ACI, 2020b).

O papel de um aeroporto é cada vez mais dinâmico e baseado em uma gestão integrada do conhecimento, partilhada e sustentada com vista à conquista de mais e melhores negócios para toda a área de atuação, motivos que potencializam uma aproximação cada vez maior destas infraestruturas (Almeida, 2012).

Além da proteção e segurança, é fundamental entender o que impulsiona a satisfação e a percepção do cliente no aeroporto. Alguns impulsionadores da satisfação serão os mesmos entre os aeroportos de referência, mas outros serão bastante distintos (Paternoster, 2008).

Na era da comercialização, as empresas aeroportuárias têm dado maior ênfase aos esforços de marketing e branding dos aeroportos. Castro e Lohmann (2014) analisaram 91 declarações de Visão de marca de aeroportos. Os resultados indicaram que a globalização e a mudança do aeroporto de serviço público para entidade comercial fizeram com que adotassem os princípios de gestão usados por grandes empresas, incluindo estratégias de marketing e branding.

O novo modelo de negócios do setor aeroportuário enfatiza a necessidade de abordar o mercado com uma marca focada nas partes interessadas, com uma abordagem holística para o atendimento aos clientes e o aumento do valor da marca do aeroporto (Paternoster, 2008).

Consequentemente, os aeroportos, como “grandes corporações”, enfrentam os desafios de lidar com a gestão do valor de marca neste século (Castro & Lohmann, 2014). O que justifica o tema da marca ter se tornado uma prioridade da alta administração, além de gestores também preocupados com a competitividade global (Brilha & Nobre, 2020).

### 2.1.1 Setor Aeroportuário Brasileiro

O transporte aéreo é importante componente da matriz de movimentação de passageiros e cargas de um país, especialmente em território com largas dimensões, para viabilização da integração nacional e fluxo comercial e turístico (Machado, Ingouville, Martin Damasceno, Salles & Albuquerque, 2019).

Os aeroportos são uma importante infraestrutura crítica e são peças fundamentais para o bem-estar social e o desenvolvimento sustentável (Brasil, 2020). Com o quinto maior território e terceira maior fronteira terrestre do mundo, o Brasil se destaca no cenário internacional da aviação, tendo a segunda maior rede de infraestrutura aeroportuária do planeta, atrás apenas dos EUA (Castro, Cunha, Bertussi & Andrade, 2019), com mais de 530 aeródromos públicos e cerca de 2,2 mil privados (ANAC, 2020).

No Brasil, a partir do início dos anos 2000, o setor iniciou um período de grande desenvolvimento, marcado pelo processo de evolução regulatória, acompanhado pela liberalização do preço das passagens aéreas, a criação de uma agência regulatória específica – a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), e, intensa movimentação de passageiros.

A desregulamentação do setor ainda na década de 1990 conferiu maior liberdade de mercado às empresas aéreas. Houve redução do controle de linhas, de frequências, de reserva de mercado, de barreiras à entrada de empresas e de preços (Cunha *et al.*, 2019). A medida trouxe aumento da concorrência, pela redução do preço das passagens (Ipea, 2010), que resultou no crescimento da demanda pelo uso das instalações aeroportuárias.

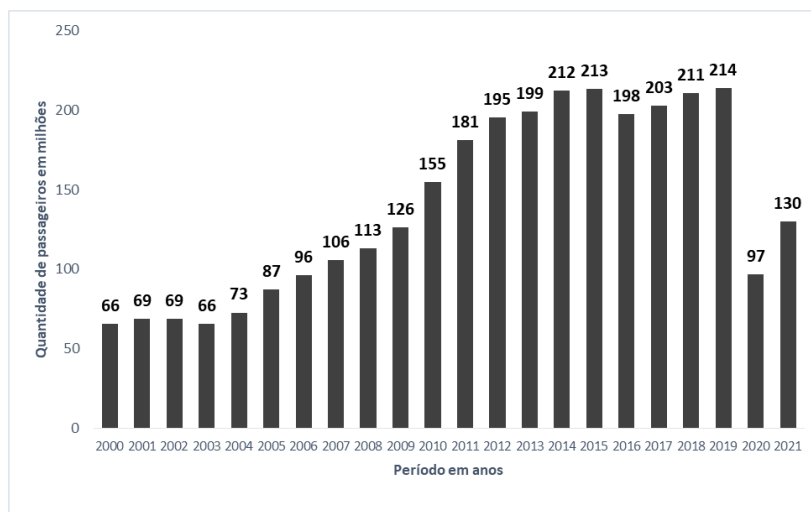
Soma-se a isso, o período de crescimento econômico do Brasil na primeira década dos anos 2000, refletindo-se no crescimento médio da demanda de 9,4% anuais (Yosimoto *et al.*, 2016), que não foi acompanhado por planejamento adequado de longo prazo para o sistema de aviação civil como um todo, expondo as deficiências nas infraestruturas aeroportuária e aeronáutica.

Desde o ano 2000, houve um crescimento elevado do volume de passageiros no Brasil, que se tornou o quinto maior mercado doméstico do mundo, ficando atrás apenas de países como Japão, Índia, China e Estados Unidos (ABEAR, 2020). Segundo McKinsey & Company (2010), a infraestrutura aeroportuária era majoritariamente operada pelo poder público (federal e estadual), com destaque para a Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária (Infraero) – estatal federal que operava 67 aeroportos. A Infraero, na época, enfrentava desafios na execução de obras, frustrando recorrentemente os investimentos planejados (Machado *et al.*, 2019).

Como consequência, constatou-se a existência de grande déficit de infraestrutura aeroportuária. Em 2011, dentre os 20 aeroportos mais movimentados, que respondiam por 90% do total de passageiros transportados, 10 encontravam-se totalmente saturados, 4 necessitavam de investimentos até 2014, 2 necessitavam de investimentos até 2020 e outros 4 necessitavam de investimentos até 2030 (Yosimoto et al., 2016).

Como é possível observar no gráfico 1 a movimentação de passageiros cresceu de tal maneira, ininterrupta, entre 2003 e 2015, o que teria causado grande pressão sobre a infraestrutura aeroportuária, que, por sua vez, não foi capaz de se desenvolver na mesma medida (Machado *et al.*, 2019).

**Gráfico 1** – Movimento de passageiros nos aeroportos brasileiros de 2000 à 2021



Fonte: Anac (2021)

Treze dos vinte principais aeroportos no Brasil estavam com restrições operacionais em função da capacidade de pátio de aeronaves e/ou de terminal de passageiros. Havia uma expectativa de saturação ainda maior com o aumento da demanda gerado pela perspectiva de crescimento do PIB e a ocorrência de grandes eventos mundiais no país, a Copa do Mundo de 2014 e a Olimpíada de 2016. O desafio de realizar grandes investimentos de curto e médio prazos, somado às restrições fiscais do poder público e à possibilidade de ganho de eficiência com o setor privado, motivou o processo de concessão dos aeroportos (Machado *et al.*, 2019).

Os problemas da falta de capacidade e da obsolescência da infraestrutura aeroportuária começaram a ser equacionados a partir de 2010, quando o Governo Federal

deu início a um amplo programa de transferência da gestão desses ativos públicos para a iniciativa privada (Cunha *et al.*, 2019).

A primeira concessão federal ocorreu em 2011, com um novo aeroporto para atender à cidade de Natal (RN), o Aeroporto de São Gonçalo do Amarante. Essa ação foi considerada um piloto, cujo objetivo foi testar o modelo antes de expandi-lo. Em seguida, os aeroportos de maior relevância e em situação mais crítica de saturação passaram a ser licitados. Em 2012, foram leiloados Guarulhos (SP), Viracopos (Campinas – SP) e Brasília (DF) e, em 2014, Galeão (Rio de Janeiro – RJ) e Confins (Belo Horizonte – MG). Com a concessão desses primeiros cinco aeroportos, mais da metade da movimentação de passageiros no Brasil passou a ser realizada em aeroportos operados pela iniciativa privada (Cunha *et al.*, 2019).

Em 2017, realizou-se a primeira licitação no âmbito do Programa de Parcerias de Investimentos – PPI -, que concedeu os aeroportos de Florianópolis (SC), Fortaleza (CE), Porto Alegre (RS) e Salvador (BA) (ANAC, 2017).

A política de concessão de aeroportos antes operados pela rede Infraero foi mantida e vem se consolidando, de forma que as novas concessionárias, em curto prazo, conseguiram incremento de receitas comerciais importantes, superior ao dobro da Infraero, sugerindo que a gestão privada é mais eficiente que a empresa pública sob o ponto de vista da obtenção de receitas (Resende, 2017).

Em 2019, na denominada Quinta Rodada, foram licitados 12 aeroportos agrupados em três blocos: (i) Nordeste, com seis aeroportos – Recife (PE), Maceió (AL), João Pessoa (PB), Aracaju (SE), Campina Grande (PB) e Juazeiro do Norte (CE) –; (ii) Centro-Oeste, com quatro aeroportos – Cuiabá, Sinop, Rondonópolis e Alta Floresta, todos em Mato Grosso; e (iii) Sudeste, com dois aeroportos – Macaé (RJ) e Vitória (ES). Utilizou-se o princípio de alocação de subsídios cruzados dentro dos blocos, de forma a conceder à iniciativa privada aeroportos menores e menos rentáveis conjuntamente com aeroportos de maior movimentação, os aeroportos-âncoras (ANAC, 2019).

Em 2021, foram mais 22 aeroportos divididos em três blocos: Bloco Sul; Curitiba, Foz do Iguaçu, Navegantes, Londrina, Joinville, Bacacheri, Pelotas e Uruguaiana; Bloco Norte: Manaus, Porto Velho, Rio Branco, Cruzeiro do Sul, Tabatinga, Tefé e Boa Vista; Bloco Central: Goiânia, São Luís, Teresina, Palmas, Petrolina e Imperatriz (ANAC, 2021).

Em 2022 já foram autorizadas mais 16 concessões. Resultará que os 20 aeroportos que processam mais de dois terços de passageiros do país e representam 85% do número de aeroportos com oferta de voos comerciais estarão sob controle da iniciativa privada. A

tabela 1 apresenta os maiores aeroportos com voos comerciais do país, conforme média de movimentação de passageiros e tipo de administração.

**Tabela 1** - Maiores aeroportos com voos comerciais do país, conforme movimentação *Market Share* de passageiros anual (em 2022)

| Aeroportos         | Tipo de administração | Operador            | % Share de passageiros |
|--------------------|-----------------------|---------------------|------------------------|
| Guarulhos (SP)     | Privado               | Invepar\ACSA        | 19,97%                 |
| Congonhas (SP)     | Público               | Aena                | 9,36%                  |
| Brasília (DF)      | Privado               | Engevix\Inframerica | 7,82%                  |
| Galeão (RJ)        | Privado               | Changi              | 5,84%                  |
| Confins (MG)       | Privado               | Zurich              | 4,94%                  |
| Campinas (SP)      | Privado               | Egis                | 4,45%                  |
| Santos Dumont (RJ) | Público               | Infraero            | 4,27%                  |
| Recife (PE)        | Privado               | Aena                | 3,69%                  |
| Porto Alegre (RS)  | Privado               | Fraport             | 3,53%                  |
| Salvador (BA)      | Privado               | Vinci               | 3,26%                  |
| Fortaleza (CE)     | Privado               | Fraport             | 3,30%                  |
| Curitiba (PR)      | Privado               | CCR                 | 2,84%                  |
| Florianópolis (SC) | Privado               | Zurich              | 1,79%                  |
| Belém (PA)         | Privado               | CCR                 | 1,77%                  |
| Vitória (ES)       | Privado               | CCR                 | 1,51%                  |
| Goiânia (GO)       | Privado               | CCR                 | 1,49%                  |
| Manaus (AM)        | Privado               | Vinci               | 1,39%                  |
| Cuiabá (MT)        | Privado               | CCR                 | 1,11%                  |
| Natal (RN)         | Privado               | Engevix\Inframerica | 1,11%                  |
| Maceió (AL)        | Privado               | Aena                | 1,04%                  |
| Foz do Iguaçu (PR) | Privado               | CCR                 | 1,0%                   |

Fonte: Anac, 2022

Segundo a ANAC (2020), a concessão de aeroportos tem como objetivo aumentar a eficiência do setor, atraindo investimentos que podem ser usados para melhorar a infraestrutura aeroportuária do Brasil. E para garantir a qualidade dos serviços por parte do concessionário, é essencial que certos critérios sejam fiscalizados por um órgão regulador – que no caso do setor aéreo é de responsabilidade da própria ANAC.

Sales e Silva Jr (2019) estudaram o efeito das concessões de aeroportos sobre a satisfação dos usuários em relação a alguns aspectos: (i) infraestrutura; (ii) companhias aéreas; (iii) acesso por transportes públicos; e (iv) satisfação geral. Os autores, entre 2013 e 2016, avaliaram os aeroportos de Natal (RN), Brasília (DF), Campinas (SP), Guarulhos (SP), Confins (MG) e Galeão (RJ) – que formaram o chamado grupo de tratamento, ou seja, que tiveram sua gestão passada para os concessionários privados –, enquanto os aeroportos de Fortaleza (CE), Salvador (BA), Recife (PE), Porto Alegre (RS), Congonhas

(SP), Curitiba (PR), Santos Dumont (RJ), Manaus (AM) e Cuiabá (MT) formaram o grupo de controle, o que permaneceram com a gestão pública.

Os resultados puderam mostrar que todos os aeroportos (os concedidos à iniciativa privada e os sob gestão pública) melhoraram em termos de percepção e satisfação dos usuários no período analisado. Contudo, o desempenho apresentado pelos aeroportos sob gestão privada foi superior. Ademais, o maior impacto na percepção dos passageiros se deu na melhoria da infraestrutura aeroportuária, seguido pelo acesso do aeroporto via transporte público e, por fim, na satisfação geral do usuário. A percepção de melhoria em relação às companhias aéreas não foi estatisticamente significativo, ou seja, a concessão dos aeroportos não trouxe mudança significativa em relação à percepção pelos usuários dos serviços prestados pelas companhias aéreas.

Nesse cenário de transição de modelos de gestão dos principais aeroportos brasileiros passados à iniciativa privada, para além do efeito esperado de aperfeiçoamento da infraestrutura, e, melhoria dos serviços, observa-se também o aumento da competitividade, representada pelas empresas concessionárias, que decidiram investir no país.

## 2.2 A DEFINIÇÃO DE MARCA: MARCA COM “M” MAIÚSCULO

Neste capítulo falamos sobre Marca com “M” maiúsculo, aquela que representa a essência de uma empresa, produto ou serviço, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço (Kapferer, 2008). Como um dos ativos intangíveis de uma organização, uma Marca funciona como um diferenciador para o negócio e como uma ferramenta de tomada de decisão para os clientes (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993, 2003; Kotler & Keller, 2012).

Muitas definições diferentes do que é uma Marca foram propostas. A sua primeira articulação aprofundada é desenvolvida no artigo de Gardner e Levy, publicado na *Harvard Business Review* em 1955, encontrando-se fortemente associada à noção de “imagem de Marca”. Uma das mais popularmente conhecidas e replicadas é de Philip Kotler, no qual afirma que se trata de um nome, um termo, um sinal, um símbolo, um desenho ou uma combinação de todos esses elementos, que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço, que, ademais, o diferencia da concorrência (Kotler & Armstrong, 2013).

Para Farquhar (1989), é um nome, símbolo, *design* ou Marca que aumenta o valor de um produto além de sua finalidade funcional. Dependendo do contexto em que é

considerada, a Marca pode agregar valor à empresa, negócio ou consumidor. Aaker (1991) entende a Marca como uma fonte de vantagem competitiva controlada pela organização, que permite estabelecer e implementar estratégias para melhorar sua eficácia e eficiência. Keller (1993) define Marca como um produto ou serviço que agrega outras dimensões que a diferenciam de outros projetados para satisfazer a mesma necessidade.

Yanaze (2006) considera Marca tudo o que tem capacidade de se fixar na mente dos consumidores e induzir-lhes um sentimento de pertencimento e aproximação, além de um comportamento receptivo ao produto oferecido, além de ser um dos bens intangíveis da organização. Amber e Styles (1997) focalizam no consumidor, entendem a Marca como a expressão de um conjunto de três tipos de benefícios proporcionados: a) funcionais: relacionados com a qualidade intrínseca do produto/serviço e com a sua funcionalidade; b) econômicos: integradores de vantagens relativas avaliadas em termos de custo e de tempo; e c) psicológicos: de índole subjetiva, ligados às expectativas e percepções do consumidor determinantes para a sua satisfação.

Kapferer (2008) define Marca buscando incluir nas representações gráficas uma visão funcional, emocional e simbólica de benefícios adicionados, a definindo como “um sistema vivo composto de três elementos: um multissensorial (nome, identidade gráfica, símbolo), associado a um (ou mais) produto(s)/serviço(s), ao(s) qual(is) é associada uma promessa de qualidade, segurança e pertinência a um universo” (p.14). A promessa de qualidade e segurança refletem os atributos funcionais, enquanto a questão da pertinência a um universo traz os atributos simbólicos presentes nas Marcas. A ideia de um “sistema vivo” é também interessante, pois indica tanto a perspectiva da evolução constante de uma Marca como a possibilidade desse “sistema” ser influenciado por diferentes *stakeholders*.

As definições de Marca iniciadas por Gardner e Levy (1955) também influenciaram outras que traziam a Marca para o centro da criação de valor, via posicionamento (Ries & Trout, 2001), simbolismos (Calkins & Tybout, 2006) ou experiência de consumo (Holt, 2005; Bedbury, 2002).

Ries e Trout (2001), precursores do conceito de posicionamento, definiam Marca quando da publicação da primeira versão do livro “*Positioning: the battle for your mind*” em 1981 como “uma lembrança na cabeça de um consumidor”, dando a ela a capacidade de se conectar com as pessoas e, a partir dessa conexão (ou “lembrança”) ocupar um lugar distinto e valorizado na mente do cliente-alvo (Kotler & Keller, 2012), construindo uma imagem a partir de um posicionamento.

Essa definição está alinhada à visão de Calkins e Tybout (2006), para quem a

Marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionada a um produto ou serviço. A ideia da Marca como um “conjunto de associações” diverso é importante para a visão do planejamento de Marca, que poderia então ser composto por qualquer tipo de associação definido pela empresa, desde que possível de ser transmitido para a “lembrança” do consumidor.

Holt (2005) enfatiza a visão simbólica de Gardner e Levy (1955) afirmando que ainda que nomes, logotipos e desenhos constituem os sinais materiais da Marca, se os produtos não têm uma história, esses sinais são vazios. Para o autor, a Marca deve “absorver a experiência dos consumidores e, com o tempo, transformá-las em ideias, dando significado aos sinais da Marca e efetivamente a construindo” (Holt, 2005, p19).

Tentando manter uma definição mais aberta, De charnatony (2009) propõe que Marca seja definida como “um conjunto de valores que permitem que uma promessa seja feita sobre uma experiência positiva e única” (p. 104). Essa é uma definição que tem maior capacidade de responder às complexidades da gestão de Marcas, pois permite interpretações sobre o que seria esse “conjunto de valores” e também o que é entendido como uma “experiência positiva e única”. No entanto, ela também pode ser alvo de críticas ao parecer indicar que a empresa possui um controle absoluto sobre o seu “conjunto de valores” e sobre as suas “experiências”.

Com a construção de associações diversas, as Marcas deixam de ser meros identificadores de produtos e passam a se tornarem canais de auto expressão (Holt, 2005). A visão da Marca como possuidora de benefícios simbólicos a permitem ser, independente do produto, uma geradora de valor. Em mercados saturados e com baixas taxas de inovação tecnológica, os retornos para as empresas podem ser maiores ao se investir em elementos simbólicos que podem criar valor emocional ou de auto expressão do que investir em melhorias tecnológicas (Holt, 2005; Kumar, 2018).

As experiências de Marcas são, para certos autores, um entrelaçamento entre as vivência que elas proporcionam e a maneira como os seus supostos consumidores se relacionam com elas nesses ambientes (Fournier, 1998; Holt 2005; Veloutsou, 2009), não sendo totalmente gerenciada pela empresa. Portanto, mesmo na definição aberta de De Charnatony (2009) é preciso ainda considerar a influência dos consumidores na formação da imagem de Marca.

Como pode ser observado, muitas definições que foram desenvolvidas para “Marca” baseiam-se nas percepções dos consumidores com base em seus próprios sentimentos, associações e relacionamentos com elas. Como diferentes pessoas podem ter diferentes percepções da mesma Marca, portanto, pode ser definida como um conjunto

**Comentado [LS1]:** pressupostos

de muitos significados. Isso implica em considerar que, sim, Marca é também resultado dos esforços da empresa, porém não completamente definido por ela. Ou seja, será a junção desses esforços originários da empresa com a visão individual de cada consumidor.

Para direcionar o presente estudo, pretende-se adotar uma definição que permita abarcar de forma coerente as várias interpretações e ressignificações ao mesmo tempo que filtra a profusão de significados dados a “Marca”, uma vez que, nos dias de hoje, quase tudo é uma “marca”. A linguagem deve iluminar o significado, mas nem sempre funciona dessa maneira.

A Marca é um elemento de destaque, de distinção, de delimitação de um conjunto de características que serão reconhecidas pelos indivíduos que fazem parte de diversos grupos de *stakeholders*. Ela carrega uma carga de valor (percepção) positiva ou negativa com base no recall, associações, lembranças e atitudes deste indivíduos que interagem com ela, por meio do consumo dos seus produtos ou serviços, por meio de outros inúmeros pontos de contato presentes na experiência.

Uma Marca, em tese, esclarece o que uma empresa, organização, produto ou serviço representa e por quê. Também se refere à experiência geral que o indivíduo passa ao consumidor um produto ou serviço, ao interagir com uma determinada organização – como comprador, cliente, seguidor de mídia social ou mero transeunte. Ou seja, a representação da Marca leva em conta todos os elementos que envolvem a sua experiência e estejam em contato com o consumidor, sejam eles tangíveis ou intangíveis, dependendo do segmento. Essa percepção que o consumidor cria contribui diretamente na identificação da Marca.

A ideia de uma experiência individual, que pode ser influenciada ou provocada pela empresa, mas também criada pelos próprios consumidores a partir de seus interesses individuais ou coletivos, como sugerida por alguns autores (ex: Fournier, 1998; Holt 2005; Bedbury, 2002; Huang, Huang & Wyer Jr, 2018; Hughes, Swaminathan & Brooks; Warren, Batra, Loureiro & Bagozzi, 2019; Kumar 2018) é mais contemporânea e permite avançar sobre as novas fronteiras na gestão do marketing, comunicação e construção de Marca. Por isso, é levada em consideração na construção desta pesquisa e seus objetivos.

Portanto, para arrematar, a “experiência” da Marca está contida na sua definição, muito pelo seu resultado, que é a lembrança e as associações que ficam e os valores assimilados após cada interação entre ela e o consumidor individual.

## i. O VALOR DE UMA MARCA

Durante décadas o valor das empresas foi medido em termos do seu patrimônio físico, como prédios, equipamentos e outros ativos tangíveis. Posteriormente, a partir da década de 1980, se reconheceu que o verdadeiro valor reside, no seu exterior, na mente dos seus clientes. É esse valor que explica, em última instância, as grandes quantias que se pagam na aquisição de Marcas com uma elevada notoriedade e reputação (Keller & Machado, 2005). Nesse sentido, a Marca transcendeu a sua função de identificação de um produto, um serviço ou uma organização, e, agora está relacionada à possibilidade de um melhor gerenciamento do desempenho do marketing (Keller, 1993).

A Marca e o seu valor assumiram especial relevo na década de 1980 devido aos processos de aquisição de empresas por um valor várias vezes superior ao seu valor contabilístico (Kohli, 1997), que resultou na progressiva compreensão da importância da Imagem de Marca e do seu valor como um dos seus ativos mais valiosos (Aaker, 1996; Keller & Aaker, 1992; Kohli, 1997).

Nesse contexto, o conceito de *Brand Equity* assume relevância ao integrar e concretizar o novo paradigma da Marca. A medição do valor de uma Marca poderá ser considerada um elemento determinante de avaliação do desempenho organizacional. O princípio básico do *Brand Equity* é agregar e reproduzir determinadas qualidades que a Marca projetou, que precisam ser consistentes no ponto de vista dos clientes (Arvidsson, 2006).

O *Brand Equity* é um conceito do marketing igualmente importante tanto na academia quanto nas práticas do mercado. Os académicos querem entender como o valor da Marca pode ser medido e o que isso significa para uma empresa, enquanto os profissionais buscam compreender como influenciar as decisões do consumidor, a fim de aumentar o valor da Marca.

A pluralidade de perspectivas e definições de *Brand Equity*, patente na literatura, condiciona e limita o desenvolvimento de um constructo integrador e consensual. Essa diversidade pode ser ilustrada pela identificação de algumas das concepções mais difundidas do *Brand Equity*, nas quais Aaker (1991) foi pioneiro. A diversidade na literatura é também potencializada pelo fato do número significativo de autores que apenas considerarem o *Brand Equity* como um ativo intangível adicional ao produto, enquanto outros o equacionam como o valor financeiro da Marca. Isso resultou em vários pontos de vista frequentemente divergentes sobre as dimensões do *Brand Equity*, os

fatores que o influenciam, as perspectivas a partir das quais deve ser estudado e as formas de medi-lo.

Muitas definições e formas diferentes de medir o valor da Marca foram propostas, sendo a maioria delas baseadas na definição de Farquhar (1989): o valor agregado com o qual uma determinada Marca confere um produto. No quadro da Figura 3, estão apresentadas algumas das definições mais difundidas, popularizadas e relevantes sobre o *Brand Equity*, focadas principalmente na perspectiva do cliente, de forma a mostrar a evolução da definição do termo.

**Figura 3 – Definições de *Brand Equity* e respectivos autores**

| <b>Autores</b>                             | <b>Definições de <i>Brand Equity</i></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Leuthesser (1988)</b>                   | Representa o valor de um produto acima de qualquer outro idêntico sem a Marca. Em outras palavras, o <i>Brand Equity</i> representa o grau em que o nome da Marca por si só agrega valor à oferta.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Farquhar (1989)</b>                     | É o “valor agregado” que a Marca confere a um produto e pode ser visto sob a ótica da empresa, do negócio ou do consumidor.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Aaker (1991)</b>                        | O conjunto de ativos e passivos relacionados a uma Marca, seu nome e símbolo, que são adicionados ou deduzidos do valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e / ou seus clientes.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>De Chernatory &amp; McDonald (1992)</b> | O valor agregado ou a diferença entre uma Marca e uma mercadoria. A Marca transforma o valor de um produto simples, tornando-se um insumo importante no processo de criação de valor.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Simon &amp; Sullivan (1993)</b>         | Os fluxos de caixa incrementais que se acumulam em favor do produto de Marca e que estão acima daqueles que resultariam da venda de um produto sem Marca.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Keller (1993)</b>                       | Efeito diferencial que o conhecimento do consumidor de uma Marca tem em sua resposta ao marketing dessa Marca” Swait et al. (1993) “Avaliação implícita da Marca pelo consumidor em um mercado com Marcas diferenciadas em relação a um mercado sem diferenciação de Marca. As Marcas registradas atuam como um sinal ou indicação sobre a natureza dos produtos e serviços de qualidade e confiabilidade e a imagem / status.                                                                                                                                    |
| <b>Kamakura &amp; Russell (1993)</b>       | O <i>Brand Equity</i> baseado no consumidor "ocorre quando o consumidor está familiarizado com a Marca e tem algumas associações de Marca favoráveis, fortes e exclusivas na memória.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Feldwick (1996)</b>                     | O termo <i>Brand Equity</i> é utilizado em três sentidos: • Como valor financeiro, por ser um ativo da empresa, e o objetivo é definir um preço que reflita seu valor no mercado, ele será finalmente refletido na contabilidade • Como força da Marca, referindo-se aos atributos definidos por Aaker (1991), Lealdade à Marca, Reconhecimento da Marca, Qualidade percebida da Marca, Associações à Marca e outros ativos desta • Como imagem de Marca, ser um descrição das percepções, associações e crenças que o consumidor gera em sua mente sobre a Marca |
| <b>Kotler &amp; Keller (2012)</b>          | O efeito diferencial que o reconhecimento da Marca causa na resposta dos consumidores aos esforços de marketing implementados para promovê-la                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>American Marketing Association</b>      | O valor da Marca é baseado na atitude dos consumidores sobre os atributos positivos da Marca e as consequências favoráveis do uso da Marca da perspectiva do consumidor.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

Fonte: Elaboração do autor da pesquisa a partir da literatura estudada (2022)

Alternativamente, Feldwick (1996) procurou sistematizar as diversas interpretações do conceito de *Brand Equity* a partir de uma tipologia tripartida, como forma de clarificação da discussão em torno desse conceito. Nessa perspectiva, o *Brand*

*Equity* pode ser compreendido como: **a) o valor total da Marca como um ativo independente** – quando é vendido ou incluído no balanço. Esse conceito é frequentemente designado por “valorização da Marca” (*brand valuation*) ; **b) uma medida da força da ligação do consumidor à Marca**, identificada com o conceito de “força da Marca” (*brand strength*) – que inclui conceitos como notoriedade, estima, qualidade percebida e lealdade; **c) uma descrição de associações e crenças de tidas pelo consumidor em face da Marca**, integrada no conceito de imagem de Marca. Dado o conceito de imagem de Marca ser um conceito de definição plural, Feldwick optou pelo termo “descrição da Marca” (*brand description*).

Desde o surgimento desta “filosofia” de gestão baseada em valor, tem havido um desenvolvimento de uma ampla gama de modelos de *Brand Equity* diferentes. Alguns desses modelos se concentram na perspectiva do consumidor, alguns enfocam a perspectiva da empresa e / ou funcionários, e, alguns enfocam um sistema externo integrado e abordagem interna.

Foram construídas duas perspectivas principais de *Brand Equity*: a perspectiva financeira, *Finance-Based Brand Equity* (FBBE), apoiada em cálculos financeiros para medir o valor da Marca em moeda corrente, também chamado de *Brand valuation* ou *Brand value*; a perspectiva baseada no cliente, *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) apoiada na percepção e avaliação do consumidor (Francisco-Maffezzoli, 2010). É possível encontrar a combinação de ambas, embora isso não se traduza em uma terceira.

Em relação à essa distinção, Yanaze (2006) afirma que a Marca proporciona dois valores reais: mercadológico e econômico. O mercadológico é formado pela imagem positiva, enquanto o econômico é formado pelo seu potencial de geração de receita. Os dois valores têm ações distintas e um objetivo em comum: o lucro.

Para Vargas Neto (2003), apesar de serem abordagens diferentes, elas são intimamente relacionadas, pois o valor financeiro de uma Marca só é realizável se a base sobre a qual ela é construída é sólida e duradoura. O que significaria ser orientada para o consumidor. Portanto, é função das empresas medir o valor da Marca para saber a perspectiva dos consumidores em relação aos seus produtos ou serviços e, assim, gerenciar o desenvolvimento da Marca.

No princípio, até a década de o começo da década de 1990, estudos sobre o valor da Marca foram mais focados nos indicadores financeiros ou no comportamento de mercado da empresa, como fluxos de caixa, economia de custos, vendas e preços (Farquhar, 1989; Kamakura e Russell, 1993; Swait et al., 1993; Wentz, 1989; Yovovich, 1988). Alguns desses primeiros estudos usaram o *Brand Value* e o *Brand Equity* de forma

intercambiável, pois igualaram o valor da Marca ao valor total de uma empresa (Kamakura & Russell, 1993; Wentz, 1989; Yovovich, 1988).

No geral, a literatura indica que produtos de Marca com sucesso têm melhores percepções do consumidor e uma vantagem competitiva de longo prazo sobre produtos sem Marca por meio de prêmios de preço (preços reais), maiores participações de mercado, valores de acionistas, fluxos de caixa, receitas, lucros e custos e elasticidades de preço mais baixos (Keller & Lehmann, 2003; Murphy, 1989; Swait et al., 1993).

Os métodos financeiros também podem se basear em critérios como o custo de desenvolvimento da Marca e o valor de mercado quando uma Marca está sendo vendida (Seetharaman et al., 2001). No entanto, esse tipo de avaliação pode ter pouca relevância para a eficácia das estratégias de desenvolvimento da Marca porque os lucros da empresa provavelmente resultam de atividades promocionais de curto prazo (Keller, 1993).

O valor da Marca baseada no cliente (CBBE) foi definido como os efeitos diferenciais do conhecimento da Marca na resposta do consumidor ao marketing da Marca (Keller, 1993). Um consumidor percebe o *Brand Equity* como o valor agregado de um produto ou serviço, associando-o ao seu nome. Essa avaliação repercute na qualidade percebida, na satisfação, em diversos atributos inferidos e, eventualmente, lealdade à Marca (Keller, 1993). A concepção ontológica do CBBE reside no pressuposto de que, embora a relação consumidor-Marca seja uma realidade individual, padrões e comportamentos universais podem se tornar gerais (Farquhar, 1989).

O *Customer-based Brand Equity*, portanto, é avaliado a partir das respostas do consumidor às atividades de marketing de uma Marca que resultam do investimento anterior dessa Marca em programas de marketing (Keller, 1993) sem que se represente de forma financeira. A medição inclui critérios não-financeiros, como lealdade do consumidor (Aaker, 1991) e conhecimento da Marca (Keller, 1993;) porque esses ativos intangíveis ajudam a melhorar o desempenho dos negócios a longo prazo (Kapferer, 2008; Keller & Machado, 2005; ; Collins & Porras, 2000; Aaker, 1991; 1996).

Os instrumentos de medição propostos sob essa perspectiva caracterizam-se pelo uso de diferentes variáveis relacionadas às percepções, preferências e comportamentos do consumidor, apresentando na maioria das vezes a vantagem de oferecer informações que as empresas podem utilizar posteriormente no desenvolvimento de suas estratégias (De Chernatony & Christodoulides, 2004).

A perspectiva com base financeira mede, de forma indireta, o resultado do valor da Marca com base no cliente, isto é, nas consequências de sua escolha; e, portanto, deve-se primeiro entender o CBBE, a fim de compreender as outras perspectivas de *Brand*

*Equity*. O valor financeiro do *Brand Equity* é, em última análise, o resultado da resposta do consumidor a uma Marca. O CBBE, por outro lado, é a força motriz do aumento da participação de mercado e da rentabilidade da Marca, uma vez que é baseado nas percepções do mercado (Christodoulides & de Chernatony, 2010).

A base da estrutura do CBBE foi definida pelos pesquisadores Aaker (1991, 1996) e Keller (1993, 2003), que delinearam o CBBE como um construto de conglomerado incluindo várias respostas cognitivas, afetivas e conativas dos consumidores como resultado das atividades de Marca de uma empresa.

O potencial da influência do CBBE no FBBE alimentou ampla atenção às medidas baseadas na percepção do valor da Marca, como alguns exemplos (ex: Christodoulides & de Chernatony, 2010; Kandampully, Zhang & Jaakola, 2017; Keller, 1993; Keller & Brexendorf, 2019; Lassar et al., 1995). As definições e medidas de Aaker (1991, 1996) e Keller (1993, 2003) foram aplicadas em vários contextos de produtos, incluindo produtos de hotelaria e turismo (destinos, hotéis, eventos e restaurantes). No entanto, a literatura mostra diferentes práticas em termos dos componentes e medidas do CBBE, bem como da estrutura relacional de seus componentes.

De acordo com Keller e Machado (2005), a premissa básica do CBBE é que a força da Marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo, ou seja, o valor da Marca diz respeito ao que ficou na mente dos consumidores. Os autores destacam ainda que o CBBE aborda o *Brand Equity* sob a perspectiva do consumidor, seja ele um indivíduo ou uma organização, pois entender as necessidades e desejos do consumidor é o cerne de qualquer programa de marketing bem-sucedido.

Paternoster (2008) defende que a fim de criar experiências positivas para os consumidores e criar uma Marca que seja única, é essencial que os aeroportos iniciem o trabalho perguntando aos consumidores sobre os serviços oferecidos, suas necessidades e expectativas, bem como investigar o nível de satisfação. Nesse sentido, o autor considera que a implantação de um programa de *Branding* é mais efetiva em aeroportos que mantenham sua administração centralizada no consumidor.

A visão de Paternoster é a que de Chernatony (2009) considera corresponder ao mais alto grau de desenvolvimento da marca, em que gestores que fazem dela um elemento de co-criação de valor aos seus negócios. Trata-se, então, de uma gestão Estratégica da marca, que envolve toda a organização e *stakeholders* externos como os próprios consumidores. Em concordância com esta abordagem, nesta tese optou-se por adotar a perspectiva do *Brand Equity* baseado no consumidor (CBBE).

### 2.3 **BRANDING DE AEROPORTOS**

Todos os aeroportos têm uma Marca na mente de seus clientes, mesmo que não tenha sido promovida de forma consciente ou aberta pela gestão das organizações que os administram (MacKenzie, 2019).

Em termos conceituais, a Marca de aeroporto não se distingue daquelas de outras empresas em outros setores. É complexa e composta por muitos elementos, incluindo os valores propostos, o posicionamento, a mensagem, a linguagem visual e o próprio logotipo (Powlesland, 2018). São os seus elementos tangíveis e intangíveis, que combinados, representam a Marca, tais como um nome, um logotipo, o design, a sinalização, merchandising e publicidade e propaganda (Halpern & Graham, 2013). Mas principalmente, é o que os passageiros e outras partes interessadas pensam sobre o aeroporto e os serviços e produtos fornecidos com base na soma total de todas as suas experiências vividas naquele contexto (Coll, 2020; Kefallonitis & Kalligiannis, 2019; Paternoster, 2008; Powlesland, 2018).

As Marcas de aeroporto podem ser vistas de duas formas distintas: Marcas *Ad Hoc* e Marcas Estratégicas (Paternoster, 2008):

- **Marcas Ad Hoc:** Formadas pelas percepções dos clientes das experiências típicas encontradas lá ou pelo que ouviram ou leram sobre esse aeroporto. Para exemplificar, muitas pessoas já ouviram falar sobre o Aeroporto Internacional de Nova Iorque John F. Kennedy. Este aeroporto é tão importante para a história americana como um dos principais portões de entrada do país que grande parte das pessoas o conhecem simplesmente pelo seu código IATA: JFK, mesmo que nunca tenham ido a Nova Iorque ou estado neste aeroporto. Esta percepção é capaz de gerar na mente das pessoas diferentes tipos de imagens. Os valores da Marca de uma Marca *ad hoc* são inconsistentes, pois tendem para variar com cada experiência diferente.

- **Marcas Estratégicas:** Em contraste com uma Marca de aeroporto "ad hoc", uma Marca de aeroporto "estratégica" ou "única" é definida e gerenciada pelo operador do aeroporto em colaboração com suas partes interessadas, tais como empresas aéreas, parceiros de negócios, funcionários do aeroporto e destinos turísticos. O estabelecimento

de Marcas estratégicas é essencial para que se possa mostrar ao cliente aquilo que faz determinada oferta ser diferente e mais desejável do que a outra.

O *Branding* de aeroportos é o processo usado para criar uma identidade distinta, positiva e memorável (Tse, 2009). Embora uma Marca aeroportuária possa ser em essência como a de qualquer outro setor, a forma na qual os aeroportos estruturam as suas próprias pode ser, de certa forma, bastante específica (Tse, 2009).

A literatura existente no contexto aeroportuário ainda é incipiente, com alguns poucos estudos em que foram feitas tentativas de identificar, mapear e validar os elementos de uma Marca de aeroporto, que podem ser divididos entre modelos de “construção de marca” (Figura 4) e modelos de “mensuração de marca” (Figura 5), sendo a maioria teóricos. Observa-se também que os poucos estudos que realizam a medição do *Brand Equity* aeroportuário são modelos baseados em finanças e medidas indiretas.

**Figura 4 - O Branding de Aeroportos na Literatura – modelos de construção de marca**

| <b>Autores</b>                                        | <b>Enfoque</b>                                                                                                                                           | <b>Elementos da Marca</b>                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Paternoster (2008)</b>                             | A relação entre a experiência de serviço ao consumidor e as estratégias de <i>Branding</i> em aeroportos                                                 | Serviços oferecidos pelos aeroportos                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Tse (2009)</b>                                     | Elementos que compõe a estratégia de <i>Branding</i> dos aeroportos                                                                                      | 1) Seleção dos estabelecimentos de alimentos e bebidas; 2) seleção dos pontos de venda; 3) Estratégia de precificação das áreas comerciais; 4) Projeto arquitetônico; 5) Arte; 6) Serviços, entretenimento e amenidades oferecidos; 7) Capital humano; e 8) logotipos e slogans. |
| <b>Halpern e Regmi (2011)</b>                         | Logotipos e slogans de aeroportos.                                                                                                                       | LogoMarcas, símbolos e slogans                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Castro (2015)</b>                                  | A construção da Marca aeroportuária com base nos elementos identitários da cidade destino em que opera.                                                  | Mesmos elementos com base em Tse (2009)                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Castro, Balassiano e Espirito Santos Jr (2015)</b> | Analisa o <i>Branding</i> de aeroportos sob a luz do desempenho operacional                                                                              | Mesmos elementos com base em Tse (2009)                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Lee e Park (2016)</b>                              | Analisa a relação entre Marcas sustentáveis e a performance de negócios dos aeroportos, a partir da perspectiva dos empregados das empresas              | Transparência, Responsabilidade social e Atividade nas mídias sociais                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Keffalonitis e Kalligiannis (2019)</b>             | Analisa como a seleção dos serviços oferecidos no aeroporto caracterizam sua Marca, e, como estão relacionados com o perfil de usuários mais frequentes. | Senso de lugar, Opções de compras, e, ambientes.                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Figueiredo e Castro (2019)</b>                     | Discutem quais os elementos de <i>Branding</i> de aeroportos que causam maior impacto na experiência dos passageiros                                     | Mesmos elementos com base em Tse (2009)                                                                                                                                                                                                                                          |

Fonte: Elaboração do autor da pesquisa a partir da literatura estudada (2020)

**Figura 5 - O Branding de Aeroportos na Literatura – Modelos de mensuração**

| <b>Autores</b>                                   | <b>Enfoque</b>                                                                                    | <b>Elementos da Marca</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Choi e Choi (2009)</b>                        | As variáveis que influenciam o valor da Marca aeroportuária.                                      | Propaganda, promoção, desempenho gerencial (Quantidade de passageiros, Volume de cargas transportadas, quantidade de voos), serviços oferecidos (procedimentos legais para imigração, alfândega, inspeção de segurança, alimentação \ bebidas, lojas <i>duty free</i> , informações e área de descanso) e instalações (área do terminal, tamanho do terminal, limpeza, infra-estrutura de transporte e acessibilidade). |
| <b>Chung e Han (2013)</b>                        | Como o desempenho da movimentação de cargas impacta no valor da Marca do aeroporto.               | Tamanho do terminal, Numero de cidades conectadas, Taxas do aeroporto, Atributos de Marca (Imagem e Experiência).                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Chung, Jang &amp; Han (2013)</b>              | Modelo para estimar o valor da Marca com base nas receitas não-aeronáuticas.                      | Flexibilidade de preço, Preço <i>Premium</i> , vendas e <i>Market Share</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Gitto e Mancuso (2019)</b>                    | Percepção da Marca                                                                                | Luxo, Ambiente e acessibilidade                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Brand Finance Brand Strenght Index (2020)</b> | Mede a eficácia do desempenho de uma Marca em medidas intangíveis, em relação a seus concorrentes | Investimento em Marketing, Percepção dos stakeholders (Conhecimento da Marca, Familiaridade, Preferência, Lealdade, Consideração) e Performance de negócios; qualidade do serviço, avaliações de clientes, capacidade do aeroporto, número de destinos e utilização dos terminais.                                                                                                                                      |
| <b>Brand Finance Brand Value (2020)</b>          | Utilizam diversas métricas para estimar o valor da Marca do aeroporto                             | Valor da empresa, valor comercial da Marca da empresa em questão, contribuição da Marca na geração de valor aos acionistas da empresa, valor da Marca registrada                                                                                                                                                                                                                                                        |

Fonte: Elaboração do autor da pesquisa a partir da literatura estudada (2020)

Fora dos domínios acadêmicos, a firma de consultoria *Brand Finance*, desenvolve anualmente amplos estudos para avaliar as Marcas de aeroportos mais valiosas globalmente utilizando uma variedade de métricas, como qualidade do serviço, avaliações de clientes, capacidade do aeroporto, número de destinos, investimento e utilização dos terminais para medir o valor e a força dessas Marcas.

Além de calcular o valor geral da Marca, o *Brand Finance* também determina a força relativa das Marcas por meio de um *Balanced Scorecard* de métricas que avaliam o investimento em marketing para geração de lealdade e aumento da fatia de mercado, o patrimônio das partes interessadas e o desempenho dos negócios. Junto com o nível de receita, a força da Marca é um impulsionador crucial do valor da Marca (*Brand Finance*, 2019). O ranking das Marcas Aeroportuárias mais valiosas e mais fortes de 2022 está representado na tabela 2.

**Tabela 2 - As 10 Marcas aeroportuárias mais valiosas**

| Posição # | Aeroporto            | País          | Valor da marca (Milhões de dólares \$) | Força da Marca |
|-----------|----------------------|---------------|----------------------------------------|----------------|
| 1         | Paris                | França        | 763                                    | AA+            |
| 2         | Heathrow             | Reino Unido   | 741                                    | AA             |
| 3         | Changi               | Singapura     | 603                                    | AAA-           |
| 4         | Incheon Intl.        | Coréia do Sul | 478                                    | AAA-           |
| 5         | Frankfurt            | Alemanha      | 381                                    | AA             |
| 6         | Haneda Intl.         | Japão         | 379                                    | AA+            |
| 7         | Narita International | Japão         | 320                                    | AA             |
| 8         | Schipol              | Países Baixos | 294                                    | AA+            |
| 9         | Zurich               | Suiça         | 231                                    | AA             |
| 10        | Beijin.              | China         | 223                                    | AA-            |

Fonte: Brand Finance (2022)

Em estudo que analisa o *Branding* sob a luz da satisfação dos usuários dos aeroportos com os serviços ao consumidor, Paternoster (2008), conclui que se a gestão do aeroporto adotar uma abordagem estratégica e holística tanto para o atendimento ao cliente quanto para o *Branding*, conseguirá elevar a satisfação com a experiência no aeroporto de forma significativa, e, conseqüentemente a receita líquida. Se o aeroporto administra sua Marca de forma holística, a satisfação do cliente com base em sua experiência e, conseqüentemente, a receita líquida do aeroporto pode ser consideravelmente incrementada (Paternoster, 2008).

Choi e Choi (2009) exploram a relação entre o valor da Marca aeroportuária e algumas variáveis que teriam contribuição direta: propaganda, promoção, desempenho gerencial (exemplo: número de passageiros, número de cargas, número de voos), serviço (procedimentos legais para imigração, alfândega, inspeção de segurança, alimentação \ bebidas, lojas *duty free*, informações e área de descanso) e instalações (área do terminal, tamanho do terminal, limpeza, infra-estrutura de transporte e acessibilidade). Deste modo, uma identidade aeroportuária unificada e concentrada em todos os fatores é destacada para fortalecer a imagem da Marca.

Chung e Han (2010) avaliam o valor de Marca do aeroporto determinado pelas receitas oriundas de transporte de carga, com base nos seguintes critérios: Tamanho do terminal, Número de cidades conectadas, Taxas do aeroporto, Atributos de Marca. Em uma linha similar, com base nos resultados financeiros, Chung, Jang e Han (2013), desenvolveram e testaram um modelo para estimar o valor da Marca com base nas receitas não-aeronáuticas, comparando 6 aeroportos. Os critérios para estimar o valor foram: Flexibilidade de preço, Preço *Premium*, vendas e *Market Share*.

Tse (2009), em um dos estudos que mais aprofundaram sobre as características de Marcas aeroportuárias, estabeleceu os elementos (tangíveis e intangíveis) que constituem

as estratégias de *Branding* dos aeroportos. Segundo ele, os aeroportos podem oferecer experiências distintas, positivas e memoráveis por meio de estratégias que envolvem os seguintes elementos: 1) Seleção dos estabelecimentos de alimentos e bebidas; 2) seleção dos pontos de venda; 3) Estratégia de precificação das áreas comerciais; 4) Projeto arquitetônico; 5) Arte; 6) Serviços, entretenimento e amenidades oferecidos; 7) Capital humano; e 8) logotipos e slogans. Estes devem ser utilizados em maior ou menor grau conforme a necessidade ou desejo de cada aeroporto.

Esses elementos serviram de base para outros estudos que o sucederam (Castro, 2015; Castro *et al.*, 2015; Figueiredo & Castro, 2019). No caso de Castro *et al* (2015), os autores buscaram demonstrar a aplicação destes elementos de branding na operação aeroportuária, como detalha a Figura 6.

**Figura 6** - Elementos do *Branding* e breve resumo das suas formas de aplicação.

| Elementos de branding de aeroportos                       | Formas de aplicação                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Seleção dos Estabelecimentos de Alimentos e Bebidas (A&B) | Oferta de grande variedade de estabelecimentos de A&B. Marcas reconhecidas devem ser utilizadas, pois aumentam a satisfação do consumidor, porém, Marcas locais também devem estar presentes trazendo <u>senso de lugar e criando identidade para o aeroporto.</u> |
| Seleção dos Pontos de Venda                               | Estratégias comerciais são importantes e as vendas têm se tornado cada vez mais sofisticadas. É importante conhecer bem a demanda e também oferecer produtos locais.                                                                                               |
| Estratégia de Precificação das Áreas Comerciais           | A prática do <i>street pricing</i> ou “preço de rua” é altamente desejada, pois os altos preços dos produtos ainda é o principal entrave para o maior desenvolvimento das áreas comerciais nos aeroportos.                                                         |
| Projeto Arquitetônico                                     | Talvez seja o elemento mais visível do branding. Além de serem funcionais é preciso que os terminais sejam projetados de forma que reflitam a cultural local, os costumes, história e paisagens.                                                                   |
| Obras de Arte                                             | Elemento essencialmente relacionado ao projeto arquitetônico e ao layout do terminal. Podem evidenciar o patrimônio e a cultura local.                                                                                                                             |
| Serviços, Entretenimento e Amenidades                     | Oferta de serviços, opções de entretenimento e amenidades compatíveis com as necessidades e desejos da demanda.                                                                                                                                                    |
| Capital Humano                                            | Necessidade de estar mais próximo do passageiro, haja vista que a maioria dos funcionários que entra em contato com os clientes são das empresas aéreas.                                                                                                           |

Fonte: Elabora pelo autor da pesquisa a partir da literatura (2022)

Para TSE (2009) há três objetivos essenciais para o desenvolvimento e implantação de uma estratégia de Marca em aeroportos:

I. Criar uma experiência positiva no aeroporto de forma a refletir a personalidade da organização para o público;

II. Criar uma experiência única para seus usuários de forma a se diferenciar da concorrência;

III. Criar uma experiência memorável, que quando positiva transmitirá um nível consistente de expectativas e aumentará a confiança dos seus clientes.

Ao criar uma identidade distinta, positiva e memorável, a Marca pode aumentar o uso de terminais e gerar maiores receitas, principalmente as não-aeronáuticas (Graham, 2008; Graham, 2009; Halpern e Graham, 2013).

Em sua tese, Castro (2015) definiu o conceito de "*Branding* Turístico de Aeroportos", que seria um conjunto de ações disciplinadas visando à construção de consciência e identidade da Marca de um aeroporto por meio da inclusão de elementos locais que proporcionem senso de lugar e experiências turísticas memoráveis aos passageiros e visitantes.

Figueiredo e Castro (2019) destacam os elementos da Marca do aeroporto que causam impacto na experiência do passageiro. Os autores identificaram que logotipos e *slogans* estão bem desenvolvidos e representam um maior impacto na experiência do passageiro.

Keffalonitis e Kalligiannis (2019) também aprofundaram a discussão sobre os elementos que caracterizam a Marca aeroportuária. Para os autores, uma Marca de aeroporto é sinônimo de senso de lugar, opções de compras e ambientes desenhados para atender as necessidades dos usuários dos terminais. Entre esses aspectos, Tse (2009) considera o projeto arquitetônico o elemento mais visível do conceito de *Branding*. Pensar na arquitetura de um aeroporto demanda também conhecer quem é o passageiro e suas necessidades específicas. Durante muito tempo acreditou-se que os terminais deveriam ser simplesmente funcionais. Porém, verifica-se que as novas construções, além de serem funcionais, são projetadas de forma a refletir a cultura local, seus costumes, histórias e paisagens, o que é condição especialmente importante para a consolidação de um projeto de *Branding*.

Outra área onde o *Branding* pode ser mais percebido nos aeroportos diz respeito às concessões de estabelecimentos de alimentação. A partir dos anos 1990 pôde-se perceber a clara tendência dos investimentos em restaurantes e cafeterias, por exemplo, com Marcas conhecidas nos aeroportos (Piling, 2001). Newton (2000) explica que oferecer uma grande variedade de estabelecimentos de Marcas reconhecidas pode aumentar a satisfação do consumidor que já está habituado ao consumo dos seus produtos.

As vendas nos aeroportos têm se tornado mais sofisticadas nos últimos anos à medida que vão sendo aplicadas práticas do setor varejista, observou Graham (2009). Compras se tornaram cada vez mais parte da experiência nos aeroportos, podendo contribuir para a criação de uma imagem positiva na mente do consumidor, além de aumentar as receitas não-aeronáuticas. Entretanto, é importante compreender que apesar

de inúmeras similaridades, os negócios nos aeroportos apresentam algumas características bastante peculiares e exclusivas (Keffalonitis & Kalligiannis, 2019).

Diante disso, é defendido que oferecer aos clientes dos aeroportos uma variedade razoável de serviços, entretenimento e amenidades pode aumentar a sua satisfação em relação ao aeroporto como um todo (Keffalonitis & Kalligiannis, 2019; Tse, 2009). Nesse sentido, é sugerido que a seleção de varejistas, a oferta de serviços e da infraestrutura do aeroporto definem as características da Marca do aeroporto, que por sua vez, é determinada amplamente pelo perfil de passageiros e usuário dos terminais (Keffalonitis & Kalligiannis, 2019).

Atualmente é possível perceber que a competitividade entre os aeroportos a fim de definir quem oferece a maior variedade de opções para o passageiro é intensa. As amenidades oferecidas pelos aeroportos levam em conta o perfil dos passageiros. O relatório de avaliação de Marcas de aeroporto do *Brand Finance* (2019) indicou que as mais valiosas são aquelas que conseguem atender às demandas dos exigentes viajantes de negócios e passageiros frequentes, além de fornecer um ambiente confortável e bem equipado para acomodar uma família que embarca em suas férias.

A Marca de aeroporto também pode incorporar certas características culturais, artísticas, arquitetônicas e costumeiras do local. Desse modo, o ponto de chegada e partida de um país ou determinada cidade (neste caso, um aeroporto) torna-se um elemento que representa o lugar e aprimora a experiência do passageiro (Keffalonitis & Kalligiannis, 2019). A arte, que é mais um componente das estratégias de Marca, está essencialmente relacionada ao projeto arquitetônico e ao *layout* dos aeroportos. Tanto arquitetura quanto peças de arte expostas nos saguões podem evidenciar o patrimônio e a cultura da região, colaborando para a criação de uma experiência para o passageiro e dando uma identidade única ao aeroporto (Tse, 2009).

O que temos aqui são elementos suficientes para reiterar que a Marca aeroportuária é complexa e composta por muitos elementos. É fruto do processo da gestão, por meio do *branding*, administrado pela gestão do aeroporto que irá operar sobre os seus elementos tangíveis e intangíveis (serviços, comércio, infraestrutura, ambiente físico, processos, comunicação, política de preço, benefícios gerados, os valores que projeta, etc ), com a soma total das experiências vividas pelos usuários na interação com estes. Nesse sentido, a jornada e a experiência dos usuários no aeroporto são tão importantes quanto a própria Marca, posto que são o que a definirão.

## 2.4 CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY (CBBE): CONCEITO E MODELOS DE AVALIAÇÃO DE VALOR DE MARCA

Para que o valor da Marca forneça dados estratégicos e auxilie nas decisões de marketing, é importante reconhecer suas fontes subjacentes e suas consequências (Keller, 1993), sabendo que:

“Nenhum único número mede o valor da Marca o qual deve ser pensado como conceito multidimensional dependente de: quais estruturas de Consciência estão presentes na mente de consumidores; e quais ações uma empresa pode levar para capitalizar o potencial oferecido por estas estruturas de Consciência” (Magalhães, p.46, 2006).

O primeiro passo para a determinação do valor da marca com base na perspectiva do consumidor (CBBE) é determinar os seus condutores. Como o valor da marca é um construto multidimensional, faz-se necessário uma boa compreensão das dimensões para que possa ser corretamente concebida a pesquisa (Veloutsou, Christodoulides & De Chernatony, 2013).

O *Brand Equity* pode ser desconstruído em um conjunto de ativos da marca, que também são chamados de dimensões ou componentes. Essas dimensões ou componentes são os constructos mediadores entre os elementos da marca e o *Brand Equity* (valor geral da marca). O *Customer Based Brand Equity* (CBBE), traduzido aqui como Valor da Marca Baseado no Consumidor, compreende a captura da percepção do consumidor a respeito das marcas e a identificação das suas fontes de valor (Yoo & Donthu, 2001).

Muitos métodos diferentes para medir o CBBE foram propostos, não havendo consenso em torno de um único modelo, o que pode ser observado na profusão de definições de *Brand Equity*, discutida na seção anterior. Assim sendo, torna-se pertinente proceder a uma sistematização e categorização de medidas de avaliação de valor de Marca que foram propostas. De uma forma geral, os modelos de medição podem ser separados em duas abordagens básicas e complementares, de acordo com Keller (1992):

(1) uma abordagem indireta que avalia as fontes potenciais de valor da Marca com base no cliente, identificando e rastreando a estrutura de Consciência da Marca do cliente, relacionadas com a gestão e comunicação do *mix* de marketing da empresa, em face da concorrência. Basicamente, tenta identificar os antecedentes do valor da Marca que existem nas mentes dos consumidores e influenciam suas decisões de compra;

(2) uma abordagem direta, considera o *Brand Equity* como o valor que uma Marca agrega a um produto e usa as respostas dos consumidores para entender os efeitos das

atividades de branding. Está relacionada com as memórias cognitivas e afetivas de cada consumidor ou que podem ser baseadas no seu efetivo comportamento, em que se avalia o impacto real da Consciência da Marca na resposta do cliente aos diferentes elementos de marketing.

Conforme sistematizado por Louro (2000) (Figura 7) a partir das classificações de Aaker (1996), a medida do *Brand Equity* pode ser direta ou indireta consoante a resposta do consumidor seja cognitiva e afetiva ou comportamental. As principais medidas a considerar são a notoriedade, as associações/diferenciações, a qualidade percebida/liderança, a lealdade e o mercado.

**Figura 7 – Medidas de Avaliação de Marca por Base de Medição**

| Base de Medição                                                                                                                       | Medidas                                 | Variáveis                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Medidas diretas</b><br>(Relacionadas com as memórias cognitivas e afetivas de cada consumidor)                                     | Medida de notoriedade                   | Notoriedade: <i>top of mind</i> , espontânea, assistida, total; Respostas a publicidade (memória, gosto)                                                                                                                            |
|                                                                                                                                       | Medida de associação/diferenciação      | Razão de compra; Quociente valor/custo – fatores percebidos de preço/ Atitudes Personalidade da Marca/ intenção de compra/ Relevância da Marca/ajuste pessoal                                                                       |
|                                                                                                                                       | Medida de qualidade percebida/liderança | Qualidade percebida; Liderança/popularidade                                                                                                                                                                                         |
|                                                                                                                                       | Medida de lealdade                      | Experiências anteriores de utilização/satisfação; Lealdade expressa                                                                                                                                                                 |
| <b>Medidas indiretas:</b><br>(inputs) Relacionadas com a gestão e comunicação do mix de marketing da empresa, em face da concorrência | Medida de mercado                       | <i>Share of voice</i> ; <i>Despesa de marketing com % de vendas</i> ; <i>Despesas totais com marketing</i> ; Publicidade como % das despesas de marketing                                                                           |
| <b>Medidas indiretas:</b><br>(outputs)<br>Baseadas no efetivo comportamento dos consumidores                                          | Medida de lealdade                      | Elasticidade do preço; Preço relativo/preço-prêmio; Lealdade comportamental                                                                                                                                                         |
|                                                                                                                                       | Medida de mercado                       | % de vendas gasta em promoção<br>Cota de mercado absoluta e relativa<br>Intensidade e cobertura da distribuição<br>Contribuição para o lucro;<br>Rentabilidade relativa; Lucro econômico/valor para acionistas;<br>Preço de mercado |

Fonte: Elaboração por Louro (2000) a partir de Aaker (1996)

a) **Medidas de notoriedade:** A notoriedade reflete a presença da Marca na mente dos consumidores. Poderá ser um elemento nuclear em algumas categorias de produtos e é usualmente uma dimensão central do *Brand Equity*. Essa dimensão pode ser medida fundamentalmente em dois níveis: notoriedade espontânea ou “memorização” (*recall*) e notoriedade assistida ou “reConsciência” (*recognition*).

b) **Medidas de associação/diferenciação:** As associações-chave de uma Marca são um componente central do *Brand Equity*. Trazem consigo, porém, o problema de englobarem dimensões imaginárias específicas a uma categoria de produtos. O desafio é, assim, o de criar medidas que funcionem para diferentes produtos.

c) **Medidas de qualidade percebida/liderança:** Podem ser definidas como as percepções dos consumidores acerca da qualidade ou superioridade de um produto ou serviço em relação à sua funcionalidade e às suas alternativas. Essas dimensões não podem, no entanto, ser determinadas de forma objetiva por se tratarem de uma percepção e por integrarem considerações relativas ao que é importante para os consumidores. Além de ser um conceito diferente da satisfação do consumidor, é, ainda, intangível.

d) **Medidas de lealdade** A lealdade é uma dimensão-chave do *Brand Equity*. A base de consumidores leais a uma Marca constitui uma barreira à entrada, a possibilidade de cobrança de preço-prêmio, um maior tempo para responder às inovações dos concorrentes e uma defesa contra a concorrência baseada no preço. A lealdade é, por isso, de relevância suficiente para ser usada como variável-critério – isto é, pode ser usada como fundamento de avaliação para outras medidas possíveis. Entre estas, podem ser consideradas como mais importantes: preço relativo/preço *premium* e experiências anteriores de utilização e satisfação.

e) **Medidas de mercado:** As medidas de mercado são sempre medidas indiretas, baseadas no efetivo comportamento dos indivíduos, isto é, nas transações, no consumo, e, não na percepção. As principais medidas de mercado são: **Cota de mercado e Preço de mercado/distribuição.**

É possível também dividir os modelos de acordo com suas dimensões (Louro, 2000):

**a) Modelos unidimensionais:** Abrange todos os modelos que medem o desempenho da Marca a partir de uma única base de medição. **b) Modelos bidimensionais:** São os modelos estruturados em torno de duas bases de medição. **c) Modelos tridimensionais:** Incluem índices do valor da Marca que incorporam todas as bases de medição.

Os modelos encontrados na literatura inicialmente mostram a falta de consenso comentada anteriormente para a mensuração do CBBE, os quais foram ampliados com as empresas de consultoria e publicidade a desenvolver os seus próprios. Nas figuras 8 e 9, são apresentados e devidamente caracterizados os modelos com base no enfoque, as variáveis que contemplam e a funcionalidade.

Os teóricos (figura 7) são os propostos pelos autores e meio acadêmico, e os pragmáticos (figura 8) os desenvolvidos pelas consultorias. Alguns são destinados a medir ou diagnosticar o valor da Marca, enquanto outros se concentram na intervenção ou construção para gerencia-la, como é o caso das duas principais referências acadêmicas, Aaker e Keller.

**Figura 8** – Os principais modelos teóricos de *Brand Equity* baseados no consumidor (CBBE)

| Modelo                                  | Classificação segundo variáveis | Finalidade do modelo       |
|-----------------------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| Modelo de Farquhar                      | Multidimensional                | Construção de Marca        |
| Modelo de Aaker                         | Multidimensional                | Construção de Marca        |
| Modelo Logit                            | Unidimensional                  | Medição de Marca           |
| Modelo de Erdem e Swait                 | Multidimensional                | Medição de Marca           |
| Modelo de Lassar, Mittal e Sharma       | Multidimensional                | Medição de Marca           |
| Washburn e Plank                        | Multidimensional                | Medição de Marca           |
| Tong e Hawley                           | Multidimensional                | Medição de Marca           |
| Modelo de igualação de preços           | Bidimensional                   | Medição de Marca           |
| Modelo de Simulador de Seleção Conjunta | Unidimensional                  | Medição de Marca           |
| Modelo de Keller                        | Multidimensional                | Construção de Marca        |
| Modelo de lealdade de Marca             | Multidimensional                | Modelo de Medição de Marca |
| Modelo <i>Brand Equity Ten</i>          | Multidimensional                | Medição de Marca           |
| Modelo <i>Equitymap</i>                 | Multidimensional                | Medição de Marca           |
| Modelo de Yoo <i>et al</i>              | Multidimensional                | Medição de Marca           |
| Modelo de ressonância de Marca CBBE     | Multidimensional                | Construção de Marca        |

Fonte: Elaboração do autor da pesquisa a partir da literatura estudada (2022)

No caso dos modelos pragmáticos, deve-se levar em consideração que nem todas se baseiam apenas na percepção do consumidor, mas nos níveis de lucro, e são apoiadas em outros fatores econômicos na construção das variáveis. Ambos os grupos são considerados de bastante relevância para a construção desta tese. Na próxima seção, serão descritas e discutidas suas características.

**Figura 9** – Os principais modelos pragmáticos de *Brand Equity* baseados no consumidor (CBBE)

| Modelo                                    | Classificação segundo variáveis | Finalidade do modelo          |
|-------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Modelo Branddoctors                       | Bidimensional                   | Construção e Medição de Marca |
| Modelo Equitrend                          | Multidimensional                | Construção de Marca           |
| Modelo SDR                                | Multidimensional                | Construção de Marca           |
| Modelo del índice de valor de Marca (BEI) | Multidimensional                | Construção e Medição de Marca |
| Modelo Interbrand                         | Multidimensional                | Medição de Marca              |
| Modelo BrandAsset Valuator (BAV)          | Multidimensional                | Medição de Marca              |
| Modelo BrandZ                             | Multidimensional                | Medição de Marca              |
| Modelo Lovemarks                          | Multidimensional                | Medição de Marca              |

Fonte: Elaboração do autor da pesquisa a partir da literatura estudada (2022)

## 2.5 MODELOS DE VALOR DE MARCA COM BASE NO CONSUMIDOR

### 2.5.1 Contribuições teóricas (os modelos teóricos)

**Modelo de Farquhar (1989):** foi um dos modelos teóricos propostos para construir uma Marca com alto *Brand Equity* e é baseado em três etapas denominadas introdução, elaboração e fortalecimento. Essas etapas são acompanhadas por uma variável básica: na introdução a imagem de Marca ou personalidade, na elaboração das atitudes ou das relações Marca-consumidor e finalmente no fortalecimento estão as experiências e vínculos emocionais e cognitivos.

**Modelo de Aaker (1991):** é um dos principais pilares teóricos da mensuração do *Brand Equity* e tem como objetivo explicar a estrutura de valoração da Marca e gerenciá-la levando em consideração que o poder da Marca não se restringe a mercados consumidores. A premissa básica é de que o valor da Marca está baseado nos ativos e passivos vinculados a ela (Aaker, 1991). Ou seja, é caracterizado pelo conjunto de qualidades associadas ao nome e aos símbolos que compõem uma Marca e aumentam o valor de um produto por meio da Consciência da Marca, qualidade percebida, associações de Marca, fidelidade à Marca e atributos de Marca (Aaker, 1991).

**Modelo de Keller (1993):** Keller ofereceu um modelo conceitual apoiado na psicologia cognitiva para avaliar exclusivamente a percepção de Marcas de acordo com a perspectiva do consumidor. O modelo do autor considera que o CBBE reside no que o consumidor aprendeu, sentiu, viu e ouviu sobre a Marca. Somado a isto, também é

considerada a percepção da experiência do consumidor com suas Marcas. Seu estudo serviu de base para outros como Yoo *et al.* (2001) e Washburn e Plank (2002).

É uma proposta multidimensional e está relacionada à construção da Marca, abordando a Consciência da Marca como a variável principal, definida como um conjunto de um nó da Marca na memória ao qual uma variedade de itens está ligada. (Keller, 1993). É obtido em termos de dois componentes, Consciência de Marca (lembança e reconhecimento de Marca) e imagem de Marca (relacionada com os tipos, força e singularidade das associações de Marca); Se estes forem fortes e continuamente crescentes, eles geram uma alta probabilidade de escolha da Marca, refletida no aumento do consumo e finalmente na fidelidade à Marca.

**Modelo baseado na análise de pesquisa de Park e Srinivasan (1994):** é o produto da análise da coleta de informações por meio de pesquisas com medidas objetivas de atributos associados à Marca, para deduzir preferências do consumidor agrupadas em atributos e imagens do produto.

**Modelo de Equalização de preços de Swait et al. (1993):** consiste em estimar a percepção da Marca para cada consumidor de as respostas destes a preços diferentes, chegando a definir o preço de correspondência ou preço hipotético, em que cada Marca equilibraria a participação de mercado no processo de compra do consumidor.

**Modelo de Lealdade à Marca de Dick e Basu (1994):** Sua proposta acadêmica usa a lealdade como variável principal e a disposição atitudinal e comportamental como variáveis secundárias; isto é, as atitudes como o início da lealdade e o comportamento como a fase final. O modelo possui uma matriz que mede a fidelidade à Marca em quatro categorias, onde o objetivo é lograr fidelidade ou sustentabilidade por meio de uma atitude elevada e disposição comportamental.

**Modelo de Lassar, Mittal e Sharma (1995):** Propuseram um modelo de CBBE priorizando as associações que ele estabelece com a Marca na memória. Os autores se apoiam na utilidade percebida pelo consumidor e na confiança que a Marca oferece: uma superioridade única da Marca em relação às outras. Sendo assim, são apontadas cinco dimensões: qualidade percebida (performance), valor percebido, imagem social, confiabilidade e apego.

**Modelo *Brand Equity Ten* de Aaker (1996):** Embora as variáveis do modelo tenham sido delineadas em 1991, foi em 1996 quando o *Brand Equity Ten* foi discutido, que é um conjunto de variáveis que são agrupadas nas cinco dimensões anteriormente expostas e se tornam atributos que serão medidos usando as metodologias Young e Rubicam EquiTrend e Brand Asset Valuator (BAV) como uma referência de aplicação. Aaker (1996) afirma que cada pesquisador deve customizar a forma de mensurar estes itens. Sendo assim, apesar de parecer um modelo robusto de avaliação, não há uma forma objetiva e prática de mensuração.

**Modelo de Erdem e Swait (1998):** Mostra uma derivação da economia de informação e da teoria de sinalização, em que os mercados são caracterizados como imperfeitos e assimétricos. Ou seja, por assimetria, entende-se que um agente participante (ex. empresa) sabe mais sobre o seu produto do que outros agentes (ex. consumidor). Por informação imperfeita, compreende-se que há um *gap* de informação quando o consumidor avalia o produto.

Os autores consideram que um ponto positivo do modelo é a capacidade de simular o mercado real. Neste caso, considerando a incerteza do consumidor (por ele não saber tudo sobre o produto), as empresas podem utilizar suas Marcas como sinais para informar os consumidores sobre seus diferenciais e posicionamentos. A forma como se comunica pode reforçar (ou não) os sinais de clareza ou credibilidade. Quanto mais positiva for a imagem passada e a interpretação do consumidor, um considerável aumento de qualidade percebida e um decréscimo do risco percebido.

**Modelo de Berry (2000):** Berry propôs um modelo teórico que ilustra a Marca de serviço do ponto de vista do consumidor. O argumento do autor é de que a experiência do cliente com a Marca tem impacto primário no seu significado da Marca, que por sua vez tem um impacto primário no valor da Marca, assim, pode-se sugerir que a experiência do cliente com a Marca é um elemento-chave de seu modelo.

O modelo é parcimonioso e descreve as relações entre seis construtos-chave; A Marca apresentada pela empresa, as comunicações externas da Marca, as experiências do cliente (*Direct Experience*), a Consciência da Marca, o significado da Marca e valor da Marca (*Brand Value*). Esse é um modelo de grande relevância para a pesquisa em tela, uma vez que o segmento aeroportuário pode ser traduzido em uma plataforma complexa de oferta de serviços.

**Modelo de Yoo & Donthu (2001):** Este modelo utiliza os componentes do valor da Marca baseado no cliente apresentados por Aaker (1991) e Keller (1993) no desenvolvimento de uma escala multidimensional para medir o valor da Marca. Os autores acrescentaram neste modelo a dimensão *Brand Equity* global que terá implicação no presente trabalho, além de elementos do *mix* de marketing: O modelo final foi composto por nove dimensões: lealdade à Marca, qualidade percebida, consciência/associações da Marca, *Brand Equity* global, além de Imagem, gasto com propaganda, preço, promoções, e distribuição (*mix* de marketing).

**Modelo de Washburn e Plank (2002):** Os autores propuseram investigação em um campo empírico de *co-branding*. O modelo conceitualmente se assemelha ao de Aaker (1991), na medida em que apenas uma dimensão proposta pelo autor não é mencionada, sendo ela, “outros ativos”. Os autores afirmam que, em uma perspectiva de consumidor, avaliar o impacto de lucratividade, das patentes, dos anais de relacionamento entre outros, não seria relevante.

**Modelo de Tong e Hawley (2009):** A exemplo de outros, partem da proposta teórica de Aaker (1991) e Keller (1993) e do teste empírico de Yoo *et al.* (2001) para elaborar o modelo de estudo. De acordo com os autores, 4 dimensões foram testadas: (1) qualidade percebida; (2) lembrança de Marca; (3) associação de Marca; e (4) lealdade de Marca.

**Comentado [LS2]:** comentar na proposição do modelo.  
Investigar mais

## 2.5.2 Contribuições das consultorias (modelos pragmáticos)

**Modelo Equitrend - Total Research Corporation<sup>1</sup>:** A metodologia utiliza um questionário, abordando três variáveis, que são Consciência da Marca, qualidade percebida e satisfação do usuário, permitindo uma análise conjunta dos fatores de Marca e preço, gerando um conjunto de possíveis decisões sobre compra simulada a ponto de sacrificar um dos dois atributos.

<sup>1</sup> A consultoria Total Research Corporation foi adquirida pela Harris Interactive em 2001, é uma consultoria norte-americana dedicada à pesquisa de mercado e comunicações.  
<http://investing.businessweek.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=308848>

**Modelo Branddoctors<sup>2</sup>:** este modelo caracteriza-se por focar apenas na lealdade comportamental. Por este motivo, o principal atributo do estudo é a fidelização do cliente, que é determinada pelo número e frequência de compras que distinguem a Marca em estudo.

**Modelo SDR<sup>3</sup>:** aborda três variáveis de análise para determinação do *Brand Equity*, quais sejam: as características ou atributos físicos do produto, o valor intrínseco percebido e associado à Marca ou *Brand Equity* e o preço. A metodologia consiste em estimar os lucros das três características ou variáveis por meio de pesquisas de mercado, analisando todas as Marcas de destaque em uma categoria de produto e seu conjunto de preços possíveis para cada uma, a fim de estimar o lucro total, o lucro da variável de preço e da utilidade do produto. Posteriormente, são avaliados os atributos físicos do produto que fazem parte da decisão de compra e as características intrínsecas do *Brand Equity*.

**Modelo Winning Brands Brand Value Index (BEI) - ACNielsen<sup>4</sup>:** Visa avaliar o efeito das estratégias de marketing no valor da Marca para os consumidores, ou seja, o que eles fazem e sabem sobre isso. A metodologia é baseada no cálculo do EIB, que mede a força e a saúde da Marca. A metodologia está ligada à construção de Marcas, que se divide em cinco etapas. O BEI prevê o comportamento do consumidor através da projeção de comportamentos desejáveis e cenários de recompra e recomendação, de forma a analisar as informações e tomar decisões para fortalecer e melhorar as estratégias de marketing, pelo que se recomendam medições anuais. Funciona em três pilares ou variáveis, que são visibilidade, valores e união em termos de lealdade e vínculo afetivo. Esse modelo, assim como o da Branddoctors, atende a dois objetivos, que são medir o *Brand Equity* e facilitar a construção da Marca.

**Modelo Interbrand<sup>5</sup>:** O modelo se concentra na análise da força da Marca como um indicador de *Brand Equity*, que é definido como a medida da capacidade de uma Marca em criar continuidade de demanda no futuro por meio da fidelidade e, portanto, reduzir o risco. Para a sua aplicação, a organização é vista como um universo composto por sistemas com atores e fatores intrínsecos e extrínsecos, para os quais são estudados a

<sup>2</sup> Branddoctors é uma consultoria de origem norte-americana, com foco em marketing estratégico: <http://www.branddoctors.com/>, <http://branddoctor.com/en/about-us/>

<sup>3</sup> SDR Consulting-Sophistic Data Research é uma consultoria de origem americana fundada em 1973, com foco em assessorar em estratégias de marketing estratégicas baseadas no ciclo de descoberta-resultados-sinergia. Ele desenvolveu pesquisas sobre Brand Equity criando seu próprio modelo. <http://www.sdr-consulting.com/history.html>

<sup>4</sup> ACNielsen é uma empresa de consultoria em pesquisa de mercados e Consciência do consumidor fundada em 1923 nos Estados Unidos, com presença em mais de 100 países: <http://nielsen.com/company/index.shtml>

<sup>5</sup> A consultoria Interbrand é de origem inglesa, com sede nos Estados Unidos, fundada em 1974; suas consultorias se concentram em criação e gestão de brand equity: <http://www.interbrand.com/about-us/Interbrand-about-us.aspx>

situação financeira, a estratégia da Marca e os objetivos de desenvolvimento e estratégia empresarial.

**BrandAsset Valuator (BAV) - modelo Young & Rubicam (Y&R) Inc<sup>6</sup>:** Este modelo analisa quatro fatores para determinar o valor e a saúde de uma Marca: diferenciação, relevância, estima e consciência, para posteriormente determinar a força e estatura da Marca. Ao fazer combinações desses, são gerados padrões que se tornam os pilares da Marca. Uma vez identificadas as variáveis, seguimos construindo os pilares e posicionando-os nos quadrantes que descrevem o ciclo de vida das Marcas, onde o objetivo é alcançar a liderança. A análise da matriz BAV permite conhecer a posição competitiva na sua categoria de mercado, e assim estabelecer a saúde da Marca e as estratégias de aperfeiçoamento e fortalecimento a aplicar.

**Modelo BrandZ construído por Millward Brown<sup>7</sup>:** Desenvolvido a partir de um enorme volume entrevistas com pessoas em todo o mundo, sobre mais de 200 categorias de produtos. Este modelo é baseado na construção da pirâmide *Brand Dynamics*, que estabelece que a criação de uma Marca é gerada na transição de etapas sequenciais.

Pragmaticamente, é o consumidor que decide em que fase se encontra a Marca. Este modelo também considera dois termos importantes, o selo da Marca, que é manter o relacionamento com o consumidor e aumentar a fidelidade, uma Marca terá sucesso em vincular mais clientes ao topo da pirâmide; Por outro lado, a tensão da Marca é um indicador de crescimento da Marca e é baseada no número de pessoas a ela fiéis.

**Modelo Lovemarks de Kevin Roberts<sup>8</sup>:** em sua proposta ele indica que as Marcas são mais valorizadas quando o amor é sentido por elas, portanto seu poder está na relação que se constrói com o consumidor. A cadeia inicial da Marca começa com seu valor como genérico, depois se desenvolve até chegar à Marca de Confiança onde o consumidor sente respeito por ela. Em suma, sua teoria afirma que um *Lovemark* mantém uma relação com o consumidor unido pelo amor, e é pessoal e único. O modelo utiliza a metodologia de ressonância da Marca de acordo com o modelo de *Brand Equity* baseado no consumidor proposto por Keller (2001).

<sup>6</sup> A consultoria Young & Rubicam Inc. é de origem americana e especializada em marketing e comunicação internacional: <https://www.yr.com/>, <http://www.yr.com.uy/bav.php>, <http://www.thelabyr.cl/BAV/BAV09.pdf> e <http://bavconsulting.com/about/>

<sup>7</sup> Millward Brown é uma empresa americana que estuda temas como Marcas, comunicação e mídia: <http://www.millwardbrown.com/>

<sup>8</sup> Kevin Roberts gerenciou a Agência Saatchi & Saatchi e escritor do livro *Lovemarks*.

Os modelos encontrados na literatura inicialmente mostram a falta de consenso comentada anteriormente para a mensuração do CBBE, os quais foram ampliados com as empresas de consultoria e publicidade a desenvolver os seus próprios. No quadro 4, são apresentados e devidamente caracterizados os modelos com base no enfoque, as variáveis que contemplam e a funcionalidade. Os teóricos são os propostos pelos autores e meio acadêmico, e os pragmáticos os desenvolvidos pelas consultorias. Importante especificar a finalidade dos modelos, posto que como observado, alguns são destinados a medir ou diagnosticar o valor da Marca, no entanto, outros se concentram na intervenção ou construção para gerencia-la, como é o caso das duas principais referências acadêmicas, Aaker e Keller.

Segundo Christodoulides e De Chernatony (2009), há alguns desafios encontrados pelos gestores com os modelos das consultorias. O mais explícito é a obtenção de conhecimento mais profundo sobre os seus constructos e a forma como são medidos. Outra dificuldade está na utilização dos resultados obtidos nas pesquisas como ferramentas para a gestão, pois ainda que essas metodologias indiquem uma posição específica das Marcas em relação aos competidores, elas tendem a falhar na tentativa de indicar as causas. Por isso, é comum as empresas criarem seus próprios meios de mensurar o seu valor de Marca, estabelecendo as suas dimensões e se comparando a seus concorrentes em pesquisas como as de “*Brand Tracking*” (Leiser, 2004).

As pesquisas acadêmicas, por sua vez, levaram à compreensão do conceito, à análise de variáveis e à configuração de metodologias para refinar a avaliação de Marcas, e autores como Aaker e Keller têm sido chamados de referências na literatura, por suas contribuições. e escritos sobre o assunto, e embora muitos outros tenham contribuído para o crescimento e fortalecimento desse ramo de estudos, sempre fundamentam e tomam esses autores como referência acadêmica. É notável também que os modelos desenvolvidos pelas consultorias se voltam para mensurar o valor de Marcas de produtos, e, fazem uso constante de medidas indiretas.

A base da pesquisa do *Consumer Based-Brand Equity* (CBBE) está centrada em aspectos cognitivos, buscando entender como a Marca se estrutura na cabeça do consumidor e, o que o mesmo pensa sobre a Marca. Os modelos de mensuração de *Brand Equity* baseados no consumidor são como define Spósito (2004) de um tipo implícito complexo, pois é necessário obter informações por meio de entrevistas, grupos focais e outros mecanismos, além de aplicar um ou mais procedimentos para gerar um resultado consistente com o que está sendo avaliado. Porém, alguns modelos são híbridos entre

informações primárias e secundárias, pois incluem a análise das informações financeiras da empresa

Mais especificamente, a análise da literatura revela que as proposições de modelos oriundos da academia mais amplamente referidas, Aaker (1991) e Keller (1993), são puramente conceituais, sem que tenha sido operacionalizada uma escala para sua validação e mensuração pelos seus autores, o que coube a outros acadêmicos a tarefa de quantificar esse ativo intangível.

### 2.5.3 Aplicações do CBBE e suas dimensões no campo do Turismo

As definições e medidas de Aaker (1991, 1996) e Keller (1993, 2003) guiaram muitos estudos empíricos que conceituaram e mediram o CBBE na área de Turismo e Hospitalidade (destinos, hotéis, eventos, restaurantes, etc.). A literatura mostra diferentes abordagens e propostas em termos de dimensões utilizadas para compor o CBBE, como pode ser visto na Figura 10, bem como da estrutura relacional de seus componentes, em que alguns pesquisadores não seguiram *stricto sensu* as estruturas propostas Aaker ou Keller, embora a maioria ainda reflita parcialmente o que foi desenvolvido por ambos.

**Figura 10** – Diferentes componentes de CBBE e itens de escala utilizados por pesquisadores no campo do Turismo e Hospitalidade.

| Autoria                       | Contexto                         | Dimensões do modelo de CBBE                                                                                  |
|-------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Prasad e Dev (2000)           | Hotéis                           | Associação e Performance da Marca                                                                            |
| Buil <i>et al.</i> (2003)     | Hotéis                           | Associação, Qualidade percebida, Lealdade, Valor Percebido, Personalidade e Associações organizacionais      |
| Kim <i>et al.</i> (2003)      | Hotéis de luxo                   | Consciência, Imagem/Imaginário, Qualidade percebida e Lealdade                                               |
| Kim e Kim (2004)              | Hotéis e cadeias de restaurantes | Consciência, Associação, Qualidade percebida e Lealdade                                                      |
| Bailey e Ball (2006)          | Hotéis                           | Consciência, Associação, Lealdade e Valor financeiro da Marca                                                |
| Kayaman & Arasli (2007)       | Hotéis                           | Imagem/Imaginário, Qualidade percebida e lealdade                                                            |
| Cheng e Chang (2008)          | Cias aéreas                      | Custo, Intenção e Preferência                                                                                |
| Lee & Back (2008; 2010)       | Eventos                          | Consciência, Associação, Lealdade, Valor percebido, Personalidade e associações a organização                |
| Tasci e Denizci-Gullet (2010) | Hotéis e Restaurantes de Hotéis  | Familiaridade, Imagem/Imaginário, Qualidade percebida, Lealdade, Valor percebido e valor financeiro da Marca |
| Pike <i>et al.</i> (2010)     | Destinos turísticos              | Imagem/Imaginário, Qualidade Percebida, Lealdade e Saliência                                                 |
| So & King (2010)              | Hotéis                           | Consciência, associações, personalidade e Valor percebido                                                    |

Continua

|                                     |                                 |                                                                                                                                          |
|-------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Xu & Chan (2010)                    | Hotéis                          | Familiaridade, Associações, Qualidade da experiência e Lealdade                                                                          |
| Chen e Tseng (2010)                 | Cias aéreas                     | Lealdade, associações, imagem e qualidade percebida                                                                                      |
| Douglas <i>et al.</i> (2010)        | Cruzeiros Turísticos            | Consciência, Lealdade, Qualidade percebida e Mensagem                                                                                    |
| Tasci e Denizci-Gullet (2011)       | Hotéis e Restaurantes de Hotéis | Familiaridade, Imagem\Imagiário, Qualidade percebida, Lealdade, Valor percebido, valor financeiro da Marca, performance da Marca e apego |
| Seric e Gil Saura (2012)            | Hotéis de luxo                  | Imagem\Imaginário, Qualidade percebida e Lealdade                                                                                        |
| Hsu <i>et al.</i> (2012)            | Hotéis de luxo                  | Consciência, Imagem\Imaginário, Qualidade percebida, Lealdade, Confiança\Confiabilidade, Confiança na Gestão                             |
| Seric <i>et al.</i> (2014)          | Hotéis de luxo                  | Imagem\Imaginário, Qualidade percebida, Lealdade                                                                                         |
| Oh e Hsu (2014)                     | Hotéis de luxo                  | Consciência, Imagem\Imaginário, Qualidade percebida, Lealdade, Confiança\Confiabilidade,                                                 |
| Kashif <i>et al.</i> , (2015)       | Hotéis                          | Consciência, Lealdade, Associações, Brand Equity                                                                                         |
| Lu <i>et al.</i> (2015)             | Restaurantes étnicos            | Consciência, Imagem\Imaginário, Qualidade percebida, Lealdade                                                                            |
| Gomez <i>et al.</i> (2015)          | Vinícolas na Espanha            | Consciência, Valor percebido e lealdade                                                                                                  |
| Lin <i>et al.</i> (2015)            | Hotéis                          | Consciência, Imagem\Imaginário, Qualidade percebida e Singularidade                                                                      |
| Liu <i>et al.</i> (2015)            | Museu                           | Consciência, Imagem\Imaginário, Qualidade percebida, Lealdade                                                                            |
| Tasci e Denizci Gullet (2016a)      | Hotelaria)                      | Familiaridade, Imagem, Qualidade percebida, Valor percebido e valor financeiro da Marca                                                  |
| Martinez e Nishyama (2017)          | Hotéis                          | Consciência, Imagem\Imaginário, Qualidade percebida e lealdade                                                                           |
| Chekalina <i>et al.</i> (2018)      | Destinos de Ski                 | Consciência, Lealdade, Valor percebido, Recursos do destino e valor do uso                                                               |
| Wong (2018)                         | Destinos                        | Imagem\Imaginário, Performance da Marca, Ressonância, Personalidade e Julgamento                                                         |
| Thakshak (2018)                     | Cias. Aéreas                    | Qualidade do serviço, Afeto, Congruência, Consciência, Associações, Reputação, Confiança                                                 |
| Sarker <i>et al.</i> (2019; 2021)   | Cias. Aéreas                    | Consciência, Valor percebido, Significado da Marca, Consistência e Experiência direta do serviço                                         |
| Surücü <i>et al.</i> (2019)         | Hotéis 5 estrelas               | Consciência, Imagem\Imaginário, Qualidade percebida, Lealdade, Confiança, Satisfação e Comportamento do pessoal                          |
| Seric e Gil-Saura (2019)            | Hotéis                          | Consciência, Imagem\Imaginário, Qualidade percebida, Lealdade e Satisfação                                                               |
| Surücü <i>et al.</i>                | Hotéis                          | Imagem, Satisfação, Lealdade, Confiança, Consciência, Qualidades físicas                                                                 |
| Huerta-Alvarez <i>et al.</i> (2020) | Destinos                        | Consciência, Imagem\Imaginário, Qualidade percebida, Lealdade e Engajamento da Marca                                                     |
| Séric e Mikulic (2020)              | Hotéis de Luxo                  | Consciência, Imagem\Imaginário, Qualidade percebida, Lealdade, Satisfação, Credibilidade e Comprometimento afetivo.                      |
| Mahadin,Elsamen e El-Adly (2022)    | Cias. Aéreas                    | Propaganda, Promoção de Vendas, Qualidade percebida, confiança, satisfação, lealdade                                                     |

Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa a partir de revisão sistemática da literatura (2022)

Segundo Tasci (2020), Aaker previa tais desvios devido à relevância de diferentes componentes para cada Marca em seus distintos segmentos de mercado, devido à natureza única de cada contexto.

Alguns pesquisadores excluíram componentes tidos como pouco adequados (ex: Gomez et al., 2015; Kayaman & Arasli, 2007; Prasad & Dev, 2000; Seric & Gil-Saura, 2012; Tasci (2016; So & King, 2010), enquanto outros adicionaram os que consideraram pertinentes, de acordo com o contexto do produto e marca pesquisados (Ex: Chekalina et al., 2018; Chen e Tseng, 2010; Tasci e Denizci-Gullet, 2010; Wong, 2018). Essas diferenças refletem a divergência tanto na conceituação quanto na operacionalização do CBBE. A causa principal da inclusão dos componentes adicionais ou pode ser a natureza multidimensional do Brand Equity.

Em alguns casos, foram modificados os componentes existentes após testada a estrutura original de Aaker. Por exemplo, em um estudo no contexto da hotelari, Xu e Chan (2010), a qualidade da Marca foi substituída pela qualidade da experiência. São encontrados também modelos que introduziram novos componentes na estrutura do CBBE que não foram originalmente propostos nem por Aaker nem por Keller, como sustentabilidade (Baalbaki, 2012), apego (Lassar et al., 1995), performance da Marca (Prasad & Dev, 2000), confiança na gestão, confiabilidade da Marca (Hsu et al. , 2012), singularidade (Lin et al., 2015; Netemeyer et al., 2004); comportamento do pessoal (Sürücü et al., 2019); significado da Marca (Sarker et al., 2019) e engajamento da Marca (Huerta-Álvarez et al., 2020), para citar alguns.

Embora sejam encontradas tentativas empregar outras estruturas e dimensões de CBBE, fica evidente que os construtos teorizados por Aaker (1991) e Keller (1993) foram os mais aplicados e adaptados para capturar indiretamente o valor da Marca, dentre os quais se fizeram mais presente: Associação, Consciência, Familiaridade, Imagem, Lealdade e Qualidade Percebida. Esses componentes são conceitos desenvolvidos anteriormente ao “surgimento” do CBBE. Bick (2009, p. 126) também corrobora o levantamento realizado nesta pesquisa de tese, ao mencionar que entre os modelos teóricos existentes, “os dois mais comumente utilizados são os propostos por Aaker (1996) e Keller (1998)”.

A Consciência da Marca é dada pela força da Marca na memória do consumidor, que é reflexo da forma com que o mesmo identifica a empresa em diversas situações (Aaker, 1991). A Consciência está associada a dois elementos: o reconhecimento (habilidade do consumidor de confirmar exposições anteriores à Marca quando exposto a mesma) e a lembrança da Marca (capacidade de relembrar da Marca quando exposto à categoria de produto) (Aaker, 1991; Keller, 1993).

Inicialmente, Aaker (1991) e Keller (1993) consideraram a Consciência da Marca como um componente distinto do CBBE e concordaram sobre o seu papel como o ponto

de partida para a construção dos outros componentes, embora o primeiro não tenha sugerido qualquer relação particular, e, que tenha assim ficado entendido tacitamente.

Aaker (1991) definiu Consciência como “a capacidade de um comprador potencial de reconhecer ou lembrar que uma Marca é membro de uma determinada categoria de produto” (p. 61). A proposta de CBBE inicial de Keller (1993) parte da premissa que o valor da Marca com base no cliente ocorre quando o consumidor está familiarizado com a Marca e mantém algumas associações de Marca favoráveis, fortes e exclusivas na memória.

Aaker (1996) sugeriu quatro itens para medir a Marca sobre a natureza da Consciência ao focar em elementos específicos da Marca, como nome, símbolos e imagens na medição e também a dificuldade de comparar o Consciência entre diferentes Marcas e produtos.

Embora Keller (1993) tenha usado a dimensão Consciência em seu projeto inicial dos componentes do CBBE, seu trabalho posterior em 2003 substituiu Consciência por saliência, que formou a base para construir sobre os outros, a saber: desempenho, imagem, julgamento, sentimento e ressonância. Seguindo essa prática, Pike et al. (2010) também se apropriou da relevância da Marca no contexto de destinos turísticos; portanto, uma análise semântica dos itens da escala revela muita semelhança com a Consciência e associações, por exemplo, “este destino é muito famoso”.

Ainda que Aaker (1993; 2003) ratifique a relevância desta variável, também não sugere uma forma de medida. Segundo o autor, é necessário que a empresa adapte a forma de medir os elementos do modelo de forma coerente ao contexto. No entanto, pode ser questionado o peso e a relevância desse elemento em um cenário de baixa oferta e pouca margem para diferenciação como no caso dos aeroportos, em que até grandes metrópoles globais não chegam a possuir mais de 4, como Nova Iorque, Londres, Buenos Aires e São Paulo, e, nem todos ofertam as mesmas rotas de voo.

Um grupo de pesquisadores preferiu usar Familiaridade ao invés de Consciência (por ex: Denizci Guillet & Tasci, 2010a; Gartner et al., 2007; Tasci & Denizci, 2009; Tasci & Denizci-Guillet, 2011, 2016). Gartner et al. (2007) e Tasci e Denizci-Guillet (2016) usaram a familiaridade para capturar vários graus de Consciência sobre as Marcas e revelaram que é um fator crítico dos julgamentos dos consumidores. Outros optaram por utilizar ambas, Consciência e Familiaridade em suas proposições de CBBE (Hornig, Liu, Chou & Tsai, 2012; Tasci, 2011); no entanto, isso pode levar à redundância, especialmente em testes de modelos complexos, devido à relação inerente entre elas, como observa Tasci (2020).

Outra dimensão comum desde os modelos iniciais de CBBE é “Associação” ou “Associações”. Aaker (1991) a define como “qualquer coisa ligada à memória de uma Marca” (p. 109). São as lembranças que a Marca desencadeia no consumidor, que estão relacionadas ao seu posicionamento, que seria resultado dos esforços de marketing. Assim, as associações são as ligações da Marca em relação a seus atributos tais como símbolos e personalidades, e são impulsionadas pela sua identidade (aquilo que a empresa quer que represente para o consumidor) (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Em seu Brand Equity Ten Measures, incluiu dez itens medindo associações com as dimensões de valor percebido, personalidade, organização e diferenciação. O modelo CBBE de Keller (1993) também incluiu associações de Marca. No entanto, ele intitulou este componente como “imagem”.

No campo de Hospitalidade e Turismo, encontram-se os casos de pesquisadores que conservaram a dimensão “Associações” como originalmente estabelecidas nos modelos de Aaker (Ex: Bailey & Ball, 2006; Cheng & Tseng, 2010; Kim & Kim, 2006; Prasad & Dev 2010), enquanto uma parte optou por substituir pelo componente “Imagem” (por exemplo: Bianchi et al., 2014; Boo et al., 2009; Hsu et al, 2012; Huerta Álvarez et al., 2020; Hyun & Kim, 2011; Kim & Kim, 2004, 2005; Kim et al., 2003; Liu et al., 2015; Martínez & Nishiyama, 2017; Oh & Hsu, 2014; San Martín et al 2018; Seric & Gil-Saura, 2012; Seric et al., 2014; Sürücü et al, 2019; Tasci & Denizci-Guillet, 2011, 2016; Yang et al, 2015). Há também casos em que foram utilizados ambos, como Tasci (2016b), que reconheceu as semelhanças entre associações e conceitos de imagem e os usou de forma intercambiável.

O conceito de Imagem surgiu pelo menos cerca de quatro décadas antes dos modelos de CBBE. Apareceu pela primeira vez como uma métrica de marketing no contexto geral da Marca na década de 50, introduzido por Gardner e Levy (1955). A imagem, é a percepção do consumidor sobre uma Marca, relaciona-se com as associações que o consumidor guarda na memória em função de características, benefícios e atitudes ligadas à avaliação geral sobre a Marca. Keller (1993) explica que o valor da Marca surge quando os consumidores estão cientes dela e guardam algumas associações favoráveis, fortes e exclusivas em sua memória. No entanto, a relação linear entre os construtos do CBBE pode não explicar a complexidade causal do fenômeno *do Brand Equity*.

A rigor, a definição de Keller (1993) sobre imagem de Marca afirma que ela deve ser capaz de medir quatro elementos: (1) as associações que podem estar na mente do consumidor, relacionadas a atributos (diretamente do produto ou não), benefícios

(funcionais, experienciais e simbólicos) e atitude; (2) favorabilidade; (3) força; e (4) exclusividade das associações percebidas de uma determinada Marca.

Segundo pesquisa realizada por Nghiêm-Phú e Sutter (2018), no Aeroporto Internacional de *McCarran* em Las Vegas, os atributos funcionais, físicos, psicológicos e afetivos do aeroporto são antecedentes de sua Imagem, sobretudo aos elementos que decorrem da percepção sobre as instalações, serviços e estrutura dos seus terminais. Posto de forma simplificada, nessa lógica, os resultados do estudo dos autores demonstraram que as associações ligadas aos atributos e benefícios do aeroporto influenciariam a percepção dos usuários sobre sua imagem, logo também a sua marca.

A qualidade percebida, outro componente bastante encontrado nos modelos, também foi definida e medida antes do surgimento da estrutura do CBBE. Lassar *et al.*, (1995), Erdem e Swait (1998), Aaker (1996) e Washburn e Plank (2002) fazem uso desta variável nas suas propostas de CBBE. Essa também é uma dimensão apontada como antecedente da imagem do aeroporto (Nghiêm-Phú & Suter, 2018).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) definiram qualidade percebida a partir de cinco dimensões: confiabilidade, presteza, segurança, empatia e tangibilidade (SERVQUAL), que recebeu ampla aceitação, e, influenciou uma corrente de pesquisa, que a considerou como uma dimensão do valor do consumidor (por ex: Gallarza & Saura, 2006; Holbrook, 1994, 1999; Lapierre, 2000; Lee et al., 2007; McDougall & Levesque, 2000; Patterson & Spreng, 1997; Petrick, 2002; Sanchez et al., 2006; Sweeney & Soutar, 2001; Zeithaml, 1988).

Tasci (2016a) considerou a inclusão da qualidade como uma dimensão do CBBE como uma ameaça à integridade dos construtos e sua relação na estrutura do CBBE e, portanto, recomendou separá-los como conceitos distintos. Em sua estrutura CBBE, Aaker citou Zeithaml (1988) ao definir a qualidade percebida como "o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade geral de um produto" (1991, p. 85).

Alguns pesquisadores mantiveram as dimensões SERVQUAL de Parasuraman et al. (1985, 1988), como Lee e Back (2008, 2010) e Kayaman e Arasli (2007). No entanto, a validade da dimensão qualidade na estrutura do CBBE não foi garantida nos resultados de alguns estudos. Por exemplo, o modelo de destino CBBE de Boo et al. (2009). Por causa dos altos níveis de correlação entre os componentes de imagem e qualidade, eles agruparam imagem e qualidade em outro componente do conglomerado denominado Experiência de Marca de destino.

Uma limitação semelhante foi discutida no modelo CBBE de Tasci (2018) aplicado a Marcas de destino com medidas de item único. Por causa do alto nível de

correlação entre Imagem e Qualidade, a segunda foi eliminada para estabilizar o modelo CBBE, durante a análise de caminho (path analysis). Diante disso, o autor recomendou que pesquisas futuras tomem medidas para manter sua natureza distinta na definição, bem como na medição.

Lealdade à Marca tem sido demonstrado e aceito ao longo dos anos como um aspecto em que nem todos produtos e serviços, não importa o quão bem-sucedida seja sua estratégia de Marca, podem exibir o mesmo grau e que cada indústria tem seus próprios limites específicos (Tasci, 2020). Este é um dos componentes mais comuns nos modelos de CBBE. Trata-se de uma dimensão comportamental que representa a tendência do consumidor de ser leal à Marca, demonstrada por meio da intenção de comprá-la como sua primeira opção ou repetir a compra, por exemplo (Yoo *et al.*, 2001).

Segundo Aaker (1991; 1996), a lealdade tem relevância para a mensuração do valor de Marca, e, como indicador, pode ser base para outros fatores a serem avaliados, como qualidade percebida, resultado da experiência com a Marca e comprometimento do consumidor com a Marca. A lealdade à Marca vem da experiência de uso, mas pode ser influenciada por outras dimensões importantes do valor da Marca.

Vale ressaltar ainda as dicotomias encontradas entre a respeito da dimensão lealdade. Para Aaker (1991; 1996), Yoo *et al.* (2001) e Washburn e Plank (2002), ela faz parte do modelo de CBBE e é uma causa do valor geral da marca (*Brand Equity*), algo que foi seguido em alguns modelos encontrados (por ex: Lin *et al.*, 2015; Rodríguez-Lopez *et al.*, 2020; Rodríguez-Molina *et al.*, 2019; Seric *et al.*, 2016; Seric *et al.*, 2017; Šeric & Gil-Saura, 2019; Sijoria *et al.*, 2019; So & King, 2010). Para Erdem e Swait (1998), a lealdade é um resultado do *Brand Equity*, ou seja, consequência. Assim de forma semelhante, estabeleceram alguns pesquisadores no campo do Turismo (por ex: Lin *et al.*, 2015; Rodríguez-Lopez *et al.*, 2020; Rodríguez-Molina *et al.*, 2019; Seric *et al.*, 2016; Seric *et al.*, 2017; Šeric & Gil-Saura, 2019; Sijoria *et al.*, 2019; So & King, 2010); enquanto outros casos que consideraram a lealdade seja um componente gerador de BE (por ex: Boo *et al.*, 2009; Dedeoglu *et al.*, 2019; Hsu *et al.*, 2012; Kashif *et al.*, 2015; Lee & Back, 2008; Liu *et al.*, 2015; Lu *et al.*, 2015; Oh & Hsu, 2014; Seric *et al.*, 2014; Tasci, 2018; Vinh & Nga, 2015).

Um outro constructo que tem sido submetido a testes de validação em alguns modelos é o Brand Equity Global, que surge na proposta de Yoo *et al.* (2001), que em linhas gerais foi desenvolvido para medir o valor relativo para o consumidor de uma dada Marca em comparação com as concorrentes. Adiante, este constructo foi utilizado em alguns modelos em contextos relacionados ao campo do Turismo, como Chen e Tseng

(2010) para companhias aéreas, entre outros no contexto da hotelaria como Xu e Chan (2010), Buil et al. (2013) e posteriormente Kashif *et al.* (2015).

Em seu modelo conceitual de CBBE para hotéis com base em uma revisão da literatura, Xu e Chan (2010) incluíram um conceito global de Brand Equity que é influenciado pela lealdade, consciência da marca, associações à marca e qualidade da experiência. Chen e Tseng (2010) exploraram um modelo proposto de CBBE para companhias aéreas em que testaram as relações das dimensões Lealdade, Qualidade Percebida, entre outras, além de sua influência no *Brand Equity* Global. No estudo, encontraram relação direta entre a Lealdade e o *Brand Equity*, bem como a influência da Qualidade Percebida sobre a Lealdade. No entanto, não detectaram a relação entre Qualidade Percebida e Lealdade. Kashif *et al.* (2015), também incluíram no modelo proposto para hotéis a dimensão Brand Equity global, e, encontraram a relação com a dimensão Lealdade como preditora, antecedente da primeira. Também foi testada a dimensão Consciência da marca. Da mesma forma, Buil *et al.* (2013) incluíram a consciência da marca, a qualidade percebida, as associações à marca e a lealdade à marca como componentes do valor da marca. Eles também adicionaram um conceito global de *Brand Equity* de 3 fatores que foi influenciado pela lealdade à marca entre outros itens. No entanto, a similaridade dos itens de Lealdade e *Brand Equity* Global, pode implicar em questões de validade discriminante, advertem.

Tasci (2020) adverte que dadas às dificuldades na busca por uma modelagem válida, a lealdade precisa ser tratada como um componente do CBBE distinguindo-o de outras variáveis de resultado que por ventura possam ser incluídas nos estudos. Na visão do autor, o uso de componentes adicionais que se assemelham à lealdade ou ao valor geral da Marca podem causar redundância nos modelos estruturais ou no caminho.

É aceitável supor que essa pluralidade de modelos de mensuração de CBBE se deve a busca por estabelecer a estrutura que atenda às características específicas de cada produto, serviço ou segmento, sustentada pelas variáveis e dimensões adequadas. É também justo afirmar que apesar da diversidade e abrangência de propostas, não se esgotam as possibilidades, tampouco foram cobertas as lacunas de forma a tornar dispensável o exame crítico dos modelos existentes ou a busca por um novo que seja mais apropriado a uma realidade específica, neste caso, o contexto dos aeroportos, que são grandes provedores de serviços e atravessam uma transformação de paradigma em sua gestão, que repercute também no tema branding.

### 3. A PROPOSIÇÃO DE UM MODELO DE CBBE PARA AEROPORTOS

Um aspecto comum na literatura estudada e discutida na presente pesquisa é que os modelos de CBBE encontrados são majoritariamente focados em construções para marcas de produtos e bens tangíveis, o que torna sua adaptabilidade ao contexto de serviços questionável. Aaker (2007, p. 306) salienta que “as principais associações componentes do *Brand Equity* constituem um problema, porque muitas das dimensões envolvidas são, em geral, exclusivas de uma classe de produtos e de uma marca”. Outrossim, os princípios de marketing e branding de produtos e serviços são inerentemente distintos, sobretudo pelas características particulares ao segundo. Ademais, a experiência de serviço é reconhecida como um elemento impulsionador da criação de valor (Helkkula, Kelleher, & Pihlström, 2012; Verhoef et al., 2009).

Em comparação com as marcas de produtos e bens tangíveis, a experiência direta do consumidor com os serviços é crucial para a percepção da marca, e, em consequência o seu *branding* (Berry, 2000). Isso se deve, sobretudo, ao envolvimento de múltiplos pontos de contato durante as etapas de encontros de serviço (Berry, 2000; Gronroos & Gummerus, 2014; Krystallis & Chrysochou, 2014; Saaker, 2019; 2021). Esses pontos de contato do consumidor são os estímulos externos que cultivam a experiência individual em todas as etapas do engajamento com a empresa e suas atividades durante o consumo/prestação do serviço (Berry & Carbone, 2006; Holmlund et al., 2020; Lemon & Verhoef, 2016). O momento de contato com o serviço concentrará a atenção do cliente. E assim, o serviço da empresa torna-se a sua própria marca, “para melhor ou para pior” (Berry, 2006).

E, se fizermos o exercício de imaginar a experiência dos usuários nos terminais de aeroportuários, expostos a diversos pontos de contato com os serviços oferecidos, podemos concordar com Castro (2014), que considera que ao *Branding* de aeroportos se aplicará os mesmos princípios do *Branding* de serviços.

Popovic, Kraal e Kirk (2010) descreveram a experiência do passageiro do aeroporto como “atividades e interações que os passageiros realizam no espaço dos seus terminais, que podem ser divididas em duas grandes categorias; atividades de processamento e atividades discricionárias.

As atividades de processamento são aquelas que devem ser realizadas pelo passageiro em sequência, consistindo em *check-in*, triagem de segurança, imigração e embarque, enquanto as atividades discricionárias são atividades opcionais e não ordenadas baseadas na liberdade de escolha do passageiro (Popovic et al., 2010; Kirk,

2013), por exemplo, uso do banheiro, fazer compras ou refeições, utilização de terminais de caixa eletrônico, utilizar à internet disponível, carregar um dispositivo, solicitar informação, etc.

Coll (2020), por sua vez, define a experiência do passageiro como soma de todas as suas interações com os serviços e comunidade do terminal aeroportuário. Uma perspectiva, que diga-se de passagem, se coaduna com o entendimento de Berry (2000) sobre o que é a experiência de serviços e o papel central dos pontos de contato e estímulos externos presentes nesse processo. Essas interações podem ser realizadas pessoalmente, *online*, em estandes de autoatendimento ou outros canais. Juntos, todos eles se somam aos momentos críticos - também conhecidos como momentos da verdade - que criam a experiência geral do cliente (*Ibid*, 2020). Essa descrição, se aproxima das premissas trazidas anteriormente.

A percepção dos passageiros sobre a qualidade do serviço aeroportuário tem sido tradicionalmente associada à eficiência dos processos obrigatórios. Quanto mais curtos forem os tempos de espera e quanto mais positiva for a atitude do pessoal de serviço, melhor será a percepção dos serviços aeroportuários. O tempo gasto em filas reduz o tempo para outras atividades e afeta a satisfação dos passageiros (Bezerra e Gomes, 2016; Prentice e Kadan, 2019). Para superar isso, o aeroporto precisa otimizar a infraestrutura existente com o aumento do volume de tráfego, ao mesmo tempo em que adota um desempenho de serviço orientado ao cliente (Pand y, 2016). Na área de atividades discricionárias, a pesquisa sobre ASQ considera o ambiente físico em que os serviços aeroportuários são realizados, entregues e consumidos, por exemplo, sinalização e limpeza das áreas dos terminais, comportamento dos funcionários e disponibilidade de instalações de conveniência (Bezerra & Gomes, 2016).

Os principais serviços disponibilizados nos aeroportos, convertidos em indicadores, foram enumerados pelo Conselho Internacional de Aeroportos (*Airport International Council* - ACI), uma organização global comercial de autoridades aeroportuárias fundada em 1991, que utiliza medidas objetivas e subjetivas. O termo “objetivo” para o Conselho Internacional de Aeroportos refere-se aos indicadores que podem ser medidos quantitativamente, independente da opinião do usuário. Por exemplo: tempo médio de restituição das bagagens e o tempo de espera na inspeção de segurança. O termo “subjetivo” refere-se, aos indicadores avaliados subjetivamente, pelos usuários, como a mensuração do conforto térmico e acústico dentro dos aeroportos ou a conveniência do acesso as áreas desejadas.

Desta forma, entre os critérios de indicadores internacionais para aeroportos,

alguns são mensuráveis (ex.: o tempo de espera, tempo de processamento, distância de percurso, acessibilidade, orientação aos passageiros e pontualidade) e outros são subjetivos, de medição complexa, como segurança, limpeza do aeroporto e atitude de funcionários.

A qualidade da experiência do serviço aeroportuário é também uma área chave de interesse para os estudiosos – interessados em investigar os seus atributos e como eles afetam a satisfação dos passageiros – e há um crescente corpo de literatura sobre o assunto. Não há consenso estabelecido sobre as dimensões e atributos do serviço aeroportuário, mas existem algumas áreas em que a maioria desses fatores pode ser agrupada. A figura 11 detalha mostra a lista dos atributos e dimensões propostos em vários modelos de avaliação de qualidade do serviço aeroportuário.

**Figura 11** - Atributos do serviço aeroportuário propostas em estudos

| Fonte                                                              | Elementos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ACI (2020b)</b>                                                 | Acesso, check-in, controle de passaporte/identificação pessoal, segurança, encontrar o caminho, instalações do aeroporto, ambiente do aeroporto, desembarque                                                                                                                                                                       |
| <b>Bezerra e Gomes (2015)</b>                                      | Check-in, segurança, comodidade, ambiente, instalações básicas, mobilidade, preços                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Bogicevic, Yang, Cobanoglu, Bilgihan, e Bujisic (2016)</b>      | Seis fatores do ambiente de serviços: design, aroma, organização funcional, condições de ar/iluminação, assentos, limpeza                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Correia, Wirasinghe, e de Barros (2008)</b>                     | Tempo de espera, tempo de processamento, tempo de caminhada, distância a pé, mudanças de nível, orientação/informação, disponibilidade de espaço para passageiros, disponibilidade de espaço para carros na calçada, número de assentos                                                                                            |
| <b>Fodness e Murray (2007); Lubbe, Douglas, e Zambellis (2011)</b> | Função (por exemplo, velocidade de processos, orientação, layout físico), interação (por ex: com os funcionários), lazer (por ex: compras e refeições, instalações de lazer, wi-fi)                                                                                                                                                |
| <b>Hong et al. (2020)</b>                                          | Qualidade/entrega interacional (por ex: atendimento dos funcionários), ambiente físico/ambiente de serviços (por ex: varejo, banheiros, atmosfera – iluminação/conforto/assento, temperatura, cenário), qualidade/conveniência (por ex: sinalização, informações de voo, facilidade de transporte bagagem, distância até o portão) |
| <b>Liou, Tang, Yeh, e Tsai (2011)</b>                              | Conveniência, conforto, alfândega e quarentena de imigração, transporte, cortesia dos funcionários, visibilidade das informações, segurança, precificação do comércio                                                                                                                                                              |
| <b>Pandy (2016)</b>                                                | Access, check-in time, segurança, encontrar o caminho, instalações, atmosfera, serviços de embarque,                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Pantouvakis e Renzi (2016)</b>                                  | Ambiente de serviços e imagem (por exemplo, conforto e limpeza), sinalização (informações e orientações de localização), serviços (por exemplo, Cortesia dos funcionários)                                                                                                                                                         |

Continua...

|                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Prentice e Kadan (2019)</b>                | Instalações (por exemplo, assentos, pontes aéreas, varejo e restaurantes), check-in (por exemplo, processos, funcionários, quiosques de autoatendimento), ambiente de serviço (por exemplo: placas, layout), ambiente (por exemplo, limpeza, temperatura, ruído, aroma)                                                        |
| <b>Rhoades, Waugespack Jr, e Young (2000)</b> | Estacionamento, serviços de aluguel de carros, alimentos e bebidas, banheiros, áreas de embarque, áreas de retirada de bagagem, transporte terrestre, varejo, lojas duty free, sistemas de exibição de informações, deslocamento entre os terminais                                                                            |
| <b>Trischler e Lohmann (2018)</b>             | Check-in, imigração, informações, despacho\retirada de bagagens, saguão de embarque, amenidades, instalações, segurança                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Tsai, Hsu, e Chou (2011)</b>               | Planejamento das instalações do aeroporto (por ex, condição sanitária do banheiro), planejamento da circulação do aeroporto (por ex: conveniência do transporte público), serviço processual (por ex: atitude dos funcionários do aeroporto), serviço de informações de voo (por ex: precisão do quadro de informações de voo) |
| <b>Yeh e Kuo (2003)</b>                       | Conforto, tempo de processamento, conveniência, cortesia da equipe, visibilidade das informações, segurança.                                                                                                                                                                                                                   |

Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa com base na revisão da literatura (2022)

No Brasil, a Agência Nacional de Aviação Civil realiza pesquisas trimestrais de desempenho operacional dos principais aeroportos brasileiros. A Pesquisa de Indicadores de Desempenho Operacional utiliza critérios subjetivos, entrevistando passageiros nos terminais. Tem como objetivo aperfeiçoar a governança do setor e leva em consideração 48 indicadores que constam na Figura 9, tais como: tempo de fila para inspeção de segurança; conforto na sala de embarque; quantidade e qualidade de lanchonetes/restaurantes; valor dos produtos comerciais; dentre outros).

Na pesquisa, o passageiro entrevistado deve atribuir notas de 1 a 5 para cada um dos indicadores, sendo 1 a menor nota possível (muito ruim) e 5 a maior (muito bom). Os indicadores são divididos conforme os responsáveis por cada um deles: aeroporto; aeroporto comercial (área de desenvolvimento comercial); empresas aéreas; órgãos públicos; transportes e; satisfação geral (ANAC, 2015).

Castro *et al.* (2015) defendem a hipótese de que há uma relação entre estes indicadores operacionais utilizados na pesquisa da ANAC e os elementos de *Branding* de aeroportos apontados por Tse (2009), elencados na Figura 13. Portanto, para esses autores, se esses elementos são trabalhos em um contexto de estratégico de Marca, os indicadores operacionais podem ser aperfeiçoados.

Tendo em vista que o branding é uma estratégia que visa entre outras coisas aumentar o conhecimento, qualidade percebida, a lealdade, a satisfação, o valor geral de uma marca, que nesse caso é a soma das experiências vividas no aeroporto, aprimorar a “quantidade e a qualidade das lanchonetes” por meio da seleção de determinadas opções

pode ser um passo no investimento em uma estratégia de branding global focada no elemento de “Seleção de Alimentos e Bebidas”.

**Figura 12** - Os indicadores da qualidade segundo *Airport International Council* utilizado no contexto brasileiro pela Agência Nacional de Aviação Civil

| Área de Setorização do Aeroporto | Indicador de Avaliação do Aeroporto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aeroporto                        | 1. Disponibilidade de carrinhos de Bagagem (OB)<br>2. Disponibilidade do meio-fio (SB)<br>3. Tempo de fila da inspeção de segurança<br>4. Rigor da inspeção de Segurança (OB)<br>5. Cordialidade dos funcionários da inspeção de segurança (SB)<br>6. Facilidade de encontrar o caminho no aeroporto(SB)<br>7. Painéis de informação de voos (AM)<br>8. Distância caminhada no terminal de passageiros (SB)<br>9. Cordialidade dos funcionários do aeroporto (SB)<br>10. Disponibilidade de tomadas (SB)<br>11. Qualidade da Internet / Wi-Fi(AM)<br>12. Disponibilidade de sanitários (SB)<br>13. Limpeza dos sanitários (SB)<br>14. Disponibilidade de assentos na sala de embarque (SB)<br>15. Sensação de proteção e segurança (SB)<br>16. Limpeza geral do Aeroporto(AM)<br>17. Conforto na sala de embarque (SB)<br>18. Conforto térmico do aeroporto (SB)<br>19. Conforto acústico do aeroporto (SB)<br>20. Informação nas esteiras de restituição de bagagem (OB) |
| Aeroporto Comercial              | 21. Instalações de estacionamento de veículos (SB)<br>22. Custo do estacionamento (SB)<br>23. Quantidade e qualidade de lanchonetes/restaurantes (SB)<br>24. Valor dos produtos de lanchonetes/restaurantes (AM)<br>25. Tempo de fila nas lanchonetes/restaurantes (AM)<br>26. Cordialidade dos funcionários de lanchonetes/restaurantes (SB)<br>27. Disponibilidade de bancos/caixas eletrônicos/ casas de câmbio (OB)<br>28. Quantidade e qualidade de estabelecimentos comerciais (SB)<br>29. Valor dos produtos comerciais (AM)<br>30. Tempo de fila nos estabelecimentos comerciais (AM)<br>31. Cordialidade dos funcionários do comércio (SB)<br>32. Qualidade Sala VIP (SB)                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Empresas aéreas                  | 33. Tempo de fila no <i>check-in</i> (autoatendimento) (SB)<br>34. Tempo fila no <i>check-in</i> (guichê) (AM)<br>35. Eficiência dos funcionários do check-in (SB)<br>36. Cordialidade dos funcionários do check-in<br>37. Facilidade para realizar conexões (AM)<br>38. Velocidade da restituição de bagagem (AM)<br>39. Integridade da bagagem (SB)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Órgãos Públicos                  | 40. Tempo de fila na emigração (SB)<br>41. Cordialidade dos funcionários da emigração (SB)<br>42. Tempo de fila na imigração (AM)<br>43. Cordialidade dos funcionários da imigração (SB)<br>44. Tempo de fila da aduana (AM)<br>45. Cordialidade dos funcionários da aduana (SB)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Transportes                      | 46. Transporte público (AM)<br>47. Disponibilidade de táxi (AM)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Satisfação Geral                 | 48. Satisfação geral do passageiro (SB)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

Fonte: ANAC (2019)

**Figura 13** - Relação entre os indicadores Indicadores Operacionais da Pesquisa de de Desempenho Operacional da ANAC e os elementos de *branding* propostos por Tse (2009), segundo Castro, Balassiano e Santos Jr (2015)

| Indicadores operacionais                                     | Elementos de Branding de Aeroportos              |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Informação nas esteiras de restituição de bagagem            | Serviços, Entretenimento e Amenidades            |
| Tempo de fila na inspeção de segurança                       | Serviços, Entretenimento e Amenidades            |
| Disponibilidade de assentos na sala de embarque              | Serviços, Entretenimento e Amenidades            |
| Cordialidade dos funcionários da inspeção de segurança       | Serviços, Entretenimento e Amenidades            |
| Limpeza geral do aeroporto                                   | Serviços, Entretenimento e Amenidades            |
| Sensação de segurança                                        | Serviços, Entretenimento e Amenidades            |
| Rigor na inspeção de segurança                               | Serviços, Entretenimento e Amenidades            |
| Transporte público                                           | Serviços, Entretenimento e Amenidades            |
| Qualidade sala VIP                                           | Serviços, Entretenimento e Amenidades            |
| Limpeza dos sanitários                                       | Serviços, Entretenimento e Amenidades            |
| Disponibilidade de sanitários                                | Serviços, Entretenimento e Amenidades            |
| Disponibilidade de carrinhos de bagagem                      | Serviços, Entretenimento e Amenidades            |
| Painéis de informação de voo                                 | Serviços, Entretenimento e Amenidades            |
| Conforto na sala de embarque                                 | Serviços, Entretenimento e Amenidades            |
| Conforto térmico do aeroporto                                | Serviços, Entretenimento e Amenidades            |
| Conforto acústico do aeroporto                               | Serviços, Entretenimento e Amenidades            |
| Qualidade da internet/wi-fi                                  | Serviços, Entretenimento e Amenidades            |
| Instalações de estacionamento de veículos                    | Serviços, Entretenimento e Amenidades            |
| Disponibilidade de bancos/caixas eletrônicos/casas de câmbio | Serviços, Entretenimento e Amenidades            |
| Valor dos produtos comerciais                                | Estratégias de Precificação das Áreas Comerciais |
| Custo do estacionamento                                      | Estratégias de Precificação das Áreas Comerciais |
| Valor dos produtos de lanchonetes/restaurantes               | Estratégias de Precificação das Áreas Comerciais |
| Cordialidade dos funcionários do aeroporto                   | Capital Humano                                   |
| Cordialidade dos funcionários do comércio                    | Capital Humano                                   |
| Cordialidade dos funcionários de lanchonetes/restaurantes    | Capital Humano                                   |
| Distância caminhada nos terminais de passageiros             | Projeto Arquitetônico                            |
| Facilidade de encontrar o caminho no aeroporto               | Projeto Arquitetônico                            |
| Quantidade e qualidade de estabelecimentos comerciais        | Seleção dos Pontos de Venda                      |
| Tempo de fila nos estabelecimentos comerciais                | Seleção dos Pontos de Venda                      |
| Quantidade e qualidade de lanchonetes/restaurantes           | Seleção de Estabelecimentos de A&B               |

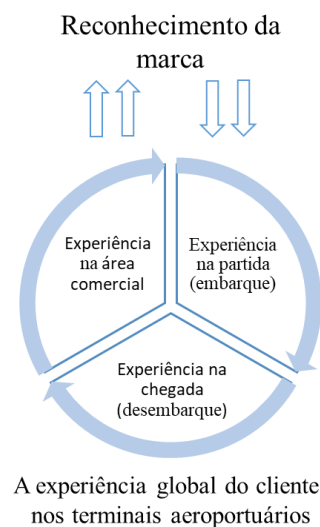
Fonte: Castro *et al* (2015)

A compreensão, o sentimento e a percepção do consumidor em relação à Marca de serviços surgem quando ele se depara com vários pontos de experiência (Lemon & Verhoef, 2016). Por exemplo, os passageiros enquanto estão no aeroporto, ao experimentar os seus serviços se deparam com diversos estímulos, como check-in, despacho de bagagem, inspeção de segurança, conexão, embarque, alimentação, compras, interação com os funcionários, e atmosfera do ambiente, etc. Estes também são considerados como os atributos que compõem a Marca aeroportuária (Castro *et al.*, 2015; Paternoster, 2008; Tse, 2009). Por isso, é crucial compreender os critérios dos clientes no processo de avaliação para apoiar a gestão da marca.

O *Branding* de aeroportos está relacionado à qualidade das experiências vividas no ambiente aeroportuário (Paternoster, 2008; Tse, 2009). Em um setor que poderia ser considerado *commoditizado* como o aeroportuário (Pine & Gilmore, 1999; Rothkopf & Wald, 2011), a experiência é uma medida para diferenciar um aeroporto dos concorrentes em sua “área de influência” ou de “HUBs alternativos ” (Jimenez, Claro & Pinho de Sousa, 2014). E, o conceito de experiência dos serviços é particularmente coerente no contexto do problema de pesquisa desta tese.

Segundo Coll (2020), essa experiência do cliente tem um impacto direto na marca do aeroporto em um processo de três fases. O autor explica que a experiência global é o que o cliente "vive" enquanto viaja em um aeroporto. Desde a partida ou embarque (conexão, origem e destino), chegada e experiência comercial, os clientes moldam sua percepção de qualidade de um aeroporto (Figura 14), que por sua vez afetam a marca. Nesse sentido, é possível considerar a hipótese de que a experiência do passageiro está intimamente ligada à qualidade percebida do serviço aeroportuário, a Consciência da marca e ao *Brand Equity*.

**Figura 14** – Uma experiência, uma marca, um aeroporto.

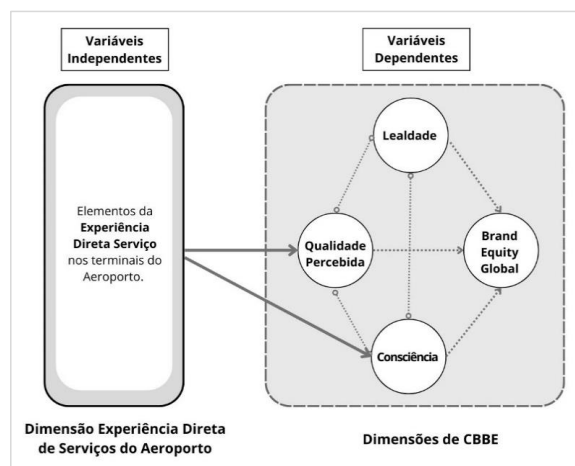


Fonte: Coll (2020)

Com base nessas evidências ou “pistas” e tendo em vista as características descritas a respeito do ambiente de serviços aeroportuários, esta pesquisa busca um modelo de mensuração de CBBE que contemple as dimensões e fontes de valor adequadas para as Marcas de aeroportos.

O desenvolvimento do modelo conceitual (figura 15) e das hipóteses da investigação (figura 16) do presente trabalho baseou-se no quadro definido por Yoo & Donthu (2001), que foram derivados partir de Aaker e Keller, que distingue quatro dimensões – Lealdade à marca, Qualidade percebida, Consciência e Brand Equity Global (constructos dependentes), ao qual se acrescentou a dimensão Experiência Direta dos Serviços, como antecedente, adaptada das premissas dos modelos de Berry (2000) e Saaker *et al.* (2019; 2021), então formada por itens de desempenho operacional dos aeroportos presentes na experiência dos passageiros retirados das pesquisas de avaliação de percepção de qualidade de entidades como ANAC e ACI, e, apontados na literatura como elementos de branding de aeroportos por Choi e Choi (2009), Tse (2009) e Castro *et al.* (2015).

**Figura 15** – Modelo Conceitual de CBBE para Aeroportos



Fonte: Autor da pesquisa (2022)

**Figura 16** - Síntese das Hipóteses de Investigação

- H1a+** A Experiência Direta dos Serviços no aeroporto influencia positivamente a Qualidade Percebida da marca Aeroportuária
- H1b+** A Experiência Direta dos Serviços no aeroporto influencia positivamente à Consciência da marca Aeroportuária
- H2+** A Qualidade Percebida influencia positivamente à Lealdade à marca aeroportuária
- H3+** A Qualidade Percebida influencia positivamente à Consciência marca aeroportuária
- H4+** A Qualidade Percebida influencia positivamente o Brand Equity da marca aeroportuária
- H5+** A Lealdade influencia positivamente o Brand Equity da marca aeroportuária
- H6+** A Consciência influencia positivamente o Brand Equity da marca aeroportuária
- H7±** H7± A Consciência influencia positivamente à Lealdade a marca aeroportuária

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O modelo, então, traduzindo-se numa proposta que pretende analisar a relação entre a experiência direta dos serviços do aeroporto com o valor da marca e os componentes de BE, identificando suas fontes de influência nos atributos observados.

A Experiência Direta dos Serviços no Aeroporto, por sua vez, é entendida como o conjunto completo de atividades de passageiros que abrangem os terminais de embarque e desembarque, nos domínios de processamento e discricionárias como definido por Popovic *et al.* (2010) e em todos os espaços onde há interações das diversas, que envolvem o terminal de embarque, áreas de desembarque, as áreas comerciais sob responsabilidade da administração do aeroporto, da gestão comercial, das companhias aéreas e órgãos públicos (Coll, 2020).

Estudos empíricos demonstraram os componentes da experiência de serviço geram respostas cognitivas e emocionais dos consumidores que, influenciam a percepção da marca (Ex: Ali *et al.*, 2016; Gil *et al.*, 2008), impulsionam a criação de valor (Ex: Helkkula, Kelleher, & Pihlström, 2012; Verhoef *et al.*, 2009), refletem nos constructos de *Brand Equity*, como a Consciência, Significado da Marca, Valor percebido, entre outros, impactando no seu valor geral (Ex: Berry, 2000; Huang & Sarigöllü, 2014; Saaker *et al.*, 2019; 2021).

No setor aeroportuário, a respeito do *Branding*, Keffalonitis e Kalligiannis (2019) teorizam que as possibilidades de compras e serviços que o usuário encontra no aeroporto, impacta na Consciência da Marca e, como resultado, influencia a disposição de viajantes experientes ou frequentes para voar através desses aeroportos específicos devido a certas expectativas e benefícios.

O modelo de CBBE desenvolvido por Berry (2000) é um marco no sentido de evidenciar as particularidades da marca de serviços. Ela é determinante na criação de valor da marca (Berry, 2000). Em seu modelo, Berry destacou a importância da interação do consumidor nas etapas de “encontros de serviços”, em que defende que durante o envolvimento nesse processo a sua percepção sobre a marca é impactada. Berry (2000) também demonstrou a relação direta entre a experiência de serviço e o significado da marca, que por sua vez, influenciaria o *Brand Equity*.

García *et al.* (2012) testaram pressupostos do modelo de Berry no contexto da marca de destino, incorporando apenas o componente de experiência de serviço indireta e desconsiderando o efeito da experiência de serviço direta. So e King (2010), por sua vez, aplicaram em um cenário de marca de hotel utilizando uma abordagem unidimensional de medição da experiência de serviço direto, o que pode oferecer insights limitados na criação de valor de marca de serviço, segundo Saaker *et al.* (2021).

A proposta de Saaker *et al.*, (2019; 2021), também situada em uma lógica dominante em serviços, testou e validou um modelo de CBB para companhias aéreas resgatando as premissas de Berry (2000) a respeito da relação entre a experiência e os constructos de BE. Em linhas gerais, o modelo sustenta a relação entre a experiência direta de serviços, enquanto dimensão de primeira ordem (ou antecedente) com dimensões de segunda ordem (dependente), como Significado da Marca Valor percebido, fortalecendo esses componentes, que, por sua vez, influenciam o valor da marca.

Para Yoo & Donthu (2001) um *Brand Equity* elevado implica que os consumidores possuam associações fortes e positivas em relação à marca, percebam-na como de alta qualidade e sejam leais à marca. Isso ocorre devido à influência da Lealdade, Consciência e Qualidade Percebida sobre o Brand Equity Global, que também foi testado em outros estudos que replicaram essa relação.

A premissa que fundamenta o modelo proposto é a hipótese de que a experiência direta com os serviços, seja o ponto de partida, a dimensão que antecede todas as demais (Qualidade percebida, Consciência, Lealdade e Brand Equity Global), na composição do CBBE para aeroporto. Portanto, irá impactar nas suas dimensões, e, logo no seu Valor de Marca.

No próximo capítulo, serão detalhados os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento deste trabalho, para a construção do modelo de CBBE para aeroporto, as análises subjacentes, os resultados encontrados e a conclusão.

#### **4. A CONSTRUÇÃO DE UM MODELO DE *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY* PARA AEROPORTOS**

##### **4.1.1 Caracterização da pesquisa**

A abordagem metodológica perfaz um importante instrumento de caracterização de uma pesquisa, imprimindo-lhe a forma mediante a qual se empregam métodos e técnicas que adotados para a obtenção do conhecimento acerca do objeto de estudo. Com base na revisão da literatura realizada, no problema de pesquisas, os seus objetivos, e, no modelo conceitual proposto, foi definido um plano de investigação.

A presente pesquisa é caracterizada como um estudo exploratório-descritivo, visto que visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito, auxiliar na identificação de variáveis, buscar estabelecer correlações entre variáveis, além de ainda descrever e caracterizar o objeto pesquisado, a partir de técnicas padronizadas de coletas de dados (Gil, 2009).

No que se refere à metodologia, esta é uma pesquisa de levantamento que obedece a lógica hipotético-dedutiva, em que a geração de hipóteses que expressam o problema é testados em campo. A opção do projeto de levantamento se dá pela adequação aos objetivos, em que se visa descrever de forma quantitativa tendências e atitudes de uma amostra da população (Creswell, 2010). Ademais, pode ser enquadrado também como levantamento do tipo não-experimental (Sampieri, Collado e Lucio, 2013).

Naturalmente, pelas características descritas, se trata de pesquisa quantitativa, considerada como o meio adequado para comprovar teorias e padrões, examinando a relação entre variáveis e testando hipóteses com base em análises estatísticas (Sampieri *et al.*, 2013). No que se refere a temporalidade, esta pesquisa é classificada como transversal, pois a coleta de ocorreu em um recorte temporal único, em que se descreve variáveis, e, analisam sua incidência e inter-relação em um só momento (Sampieri *et al.*, 2013).

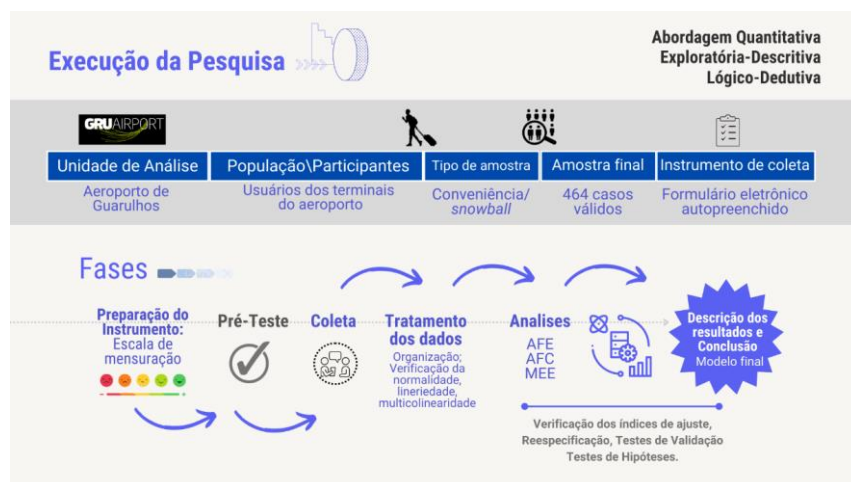
A respeito dos métodos de análise, foram empregadas diversas técnicas multivariadas em distintas etapas, como Análise Fatorial Exploratória (AFE), Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e Modelagem de Equações Estruturais (MEE), sendo a última a mais importante.

A MEE tem grande poder de contribuição para a análise dos dados deste estudo, uma vez que o modelo da pesquisa apresenta relações de dependência entre construtos endógenos (Consciência da marca, Lealdade à marca, Qualidade Percebida e Brand Equity Global), e os demais construtos exógenos do modelo. Segundo Hair Jr. *et al.*

(2009, p.539), a MEE “é particularmente útil para testar teorias que contêm múltiplas equações envolvendo relações de dependência”.

O modelo estrutural foi estimado e submetido a teste de hipóteses (Hair Jr. *et al.*, 2009). Seguindo as recomendações de Hair Jr. *et al.* (2009) nas duas etapas da MEE, foram analisados os seguintes índices de ajuste:  $\chi^2/df$ , GFI (*Goodness-of-Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*), TLI (*Tucker-Lewis Index*), NFI (*Normed Fit Index*), PGFI (GFI parcimonioso), PCFI (CFI parcimonioso), PNFI (NFI parcimonioso) e RMSEA (*Root Mean Squared Approximation Error*). No tratamento dos dados também foram feitas verificações da normalidade dos dados e análises dos pressupostos, que são fundamentais para tornar válidas as etapas posteriores. O detalhamento dos procedimentos está descrito nas próximas seções. A figura 17 é uma síntese das etapas da pesquisa.

**Figura 17** – Etapas de execução da pesquisa e síntese da caracterização



Fonte: Própria pesquisa (2022)

#### 4.1.2 Caracterização da organização unidade de análise: O aeroporto de Guarulhos

O Aeroporto Internacional de Guarulhos é um dos principais HUBs da América Latina, por onde passam em média 20% dos passageiros domésticos e internacionais do Brasil (Tabela 3) (ANAC, 2022), considerando voos diretos, que decolam e pousam em seus terminais. É o maior aeroporto do Brasil, da América do Sul e um dos maiores do mundo, sendo o segundo mais movimentado da América Latina em número de passageiros transportados, um dos 30 mais movimentados do planeta (ACI, 2020), um

dos 40 mais conectados<sup>9</sup> (Airway, 2022). Em 2022, operam no aeroporto 38 cias aéreas que somam 97 rotas (SIROS, 2022), mesmo número de 2019. Em 2021, foi eleito pelo estudo do Club Med<sup>10</sup> um dos 35 melhores do mundo para longas escalas, em 2022 o 5º Melhor da América do Sul<sup>11</sup> (Skytrax, 2022).

Partindo do princípio de que grande parte dos turistas nacionais e internacionais chegam aos destinos do país e partem para outros destinos em outros países, por este aeroporto, o mesmo adquire a função nodal de porta de entrada e saída. Os diversos pontos de uma rede de transporte podem assumir variadas funções nodais (Lohmann & Pearce, 2010). Nesse sentido, os autores definem um portão de entrada como o ponto principal de entrada/saída para/de uma rede de transportes nacional ou regional. Na perspectiva do turismo, a qualidade da experiência em um portão de entrada é de grande relevância por ser este o primeiro ponto de contato do turista com determinado destino. Por isso, é essencial que o aeroporto esteja preparado para oferecer experiências positivas.

O Aeroporto de Guarulhos foi inaugurado em 20 de janeiro de 1985. Em 1989, iniciou a operação da segunda pista, com 3,7 mil metros de extensão. Quatro anos mais tarde, em 1993, concluiu a primeira expansão com a abertura do Terminal 2. Em 2001, passou a ser chamado de Aeroporto Internacional de São Paulo/Guarulhos - Governador André Franco Montoro. No ano de 2004, foi concluída a modernização da torre de controle.

O complexo aeroportuário foi concedido à iniciativa privada em 6 de fevereiro de 2012 para o consórcio entre a Invepar e a *Airports Company South Africa* durante o período de 20 anos, formando a Concessionária do Aeroporto Internacional de Guarulhos S.A., que responde por 51% da participação acionária, e se soma aos 49% da estatal Infraero. Durante o período de transferência operacional, em 15 de novembro de 2012, o aeroporto ganhou uma nova marca: GRU Airport – Aeroporto Internacional de São Paulo.

Em 2014, inaugurou o moderno Terminal 3, com 192 mil metros quadrados. Em novembro de 2015, os terminais foram renumerados e os antigos terminais 1 e 2 foram unificados, tornando-se o atual terminal 2 e o antigo terminal 4 o atual terminal 1, melhorando a lógica de organização dos terminais e facilitando o deslocamento dos usuários no GRU Airport (GRU AIRPORT, 2022).

<sup>9</sup> Meier, Ricardo. (2022). Guarulhos é o 42º entre os 50 aeroportos mais conectados do mundo. Airway. Disponível em < <https://www.airway.com.br/guarulhos-e-o-42o-entre-os-50-aeroportos-mais-conectados-do-mundo/>>

<sup>10</sup> Club Med (2021). *The world's best airport layovers*. Disponível em: <<https://www.clubmed.co.uk/l/blog/best-airports-for-a-layover>>

<sup>11</sup> Skytrax World Top's Airports 2022 (2022.) Skytrax. Disponível em <<https://www.worldairportawards.com/worlds-top-100-airports-2022/>>

**Tabela 3** - Movimentação de passageiros em voos domésticos e internacionais no Aeroporto de Guarulhos de 2019 a 2022 e a participação no Share total dos aeroportos Brasileiros.

| ANO   | Quantidade de Passageiros | Share % do total |
|-------|---------------------------|------------------|
| 2019  | 42,2 milhões              | 19%              |
| 2020  | 19,8 milhões              | 20%              |
| 2021  | 23,6 milhões              | 18%              |
| 2022* | 33,7 milhões              | 20%              |

Fonte: ANAC (2022). \*Dados até outubro

#### 4.1.3 Coleta de dados e instrumento de pesquisa

A coleta de dados foi realizada por meio do método survey que possibilita a descrição quantitativa a partir de uma amostra (Creswell, 2007), e, é predominante nas pesquisas nesse campo.

Foi utilizado o formulário de auto-preenchimento como instrumento de coleta, que apresenta menor custo, ampla cobertura e atinge um maior número de pessoas (Malhotra, 2006), construído e disponibilizado com suporte da plataforma *Survey Monkey*, compartilhado por meio disparos em disparo a lista de e-mails e links difundido através de redes sociais, *Facebook* e *Linkedin*, e, grupos de *Whatsapp*.

O período de coleta compreendeu o intervalo entre os dias 12 de agosto e 30 de setembro, e como o número de respostas ainda não havia sido alcançado, realizou-se uma amostragem complementar no período de 05 à 25 de outubro.

O instrumento de pesquisa, cuja versão integral e final com as adaptações feitas após o pré-teste, se encontra no apêndice I, está dividido em cinco partes, é composto por 58 questões que englobam as distintas variáveis em estudo. Para garantir o preenchimento completo do questionário, todas as questões foram de resposta obrigatória. A figura 18 representa uma síntese do instrumento.

Na primeira parte, é caracterizado os hábitos de viagem dos indivíduos, onde também foi inserida uma pergunta filtro para eliminar casos de indivíduos que não atendam ao perfil da amostra-alvo. Na segunda e terceira parte, em concordância com a revisão da literatura realizada, foram utilizadas as escalas para medir a percepção acerca dos construtos (dimensões) do modelo de CBBE proposta na pesquisa, Experiência Direta dos Serviços (EDS), Qualidade Percebida, Consciência, Lealdade e *Brand Equity* Global, utilizando escala intervalar. A quarta parte, e última parte, o perfil demográfico dos respondentes.

**Figura 18** – Caracterização da Estrutura do Instrumento de Pesquisa

| Seção (Parte) | Variáveis                                                      |                                                                          | Número de variáveis (n) | Tipo de Escala          |
|---------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 1             | Hábitos de viagem                                              | Pergunta filtro;<br>Motivos de viagem de avião;<br>Frequência de viagem; | 3                       | Categórica              |
| 2             | Atributos da Experiência Direta de Serviços do Aeroporto (EDS) | Itens da escala de avaliação de qualidade da ACI                         | 31                      | Intervalar com 5 etapas |
| 3             | CBBE                                                           | Consciência, Qualidade Percebida, Lealdade E Brand Equity Geral          | 20                      | Intervalar com 5 etapas |
| 4             | Perfil do respondente                                          | Aspectos demográficos;<br>Aspectos socioeconômicos                       | 4                       | Categórica              |

Fonte: Elaboração própria (2022)

Sobre a decisão de usar escala intervalar, em detrimento ao uso de escalas bietápicas, de acordo com Maffezzolli (2010), é considerado mais adequada a primeira, enquanto a segunda compreensível quando se há um mediador para coletar os dados. Ademais, as escalas intervalares fornecem um nível mais alto de precisão de medida, permitindo que quase todas as operações matemáticas sejam realizadas.

Para a mensuração das dimensões relativas à percepção de lealdade, Qualidade percebida, Consciência e *Brand Equity* Global foi usada escala Likert de 5 pontos, exigindo dos participantes a indicação do seu grau de concordância em relação a uma série de afirmações relacionadas com um determinado constructo, em que 1 representa a categoria Discordo Totalmente e 5 Concordo Totalmente. No que se refere a dimensão EDS, este foi medido recorrendo a uma escala Likert de 5 pontos de desempenho global, de “Muito Ruim” (1) à “Muito bom” (5), em que pede aos participantes que avaliem a qualidade da experiência no aeroporto e a partir da sua percepção acerca dos itens apresentados.

O formulário foi submetido a um pré-teste e, assim, detectar possíveis necessidades de ajustes. Foram recolhidos 68 casos, e aferiu-se uma taxa de resposta de aproximadamente 65%, tendo resultado em algumas alterações à proposta inicial, sobretudo de vocabulário, para melhorar a compreensão e tornar o preenchimento mais prático. Também foram retiradas algumas variáveis nas questões relativas aos itens de operação dos aeroportos, tendo em vista se tratarem de serviços que não estão disponíveis para todos os usuários, como “Sala Vip”.

#### 4.1.4 Operacionalização das variáveis e caracterização dos itens da escala de medição do instrumento de pesquisa

No que diz respeito à mensuração dos constructos e relações propostos pela teoria, os investigadores podem desenvolver novas escalas ou aplicar escalas previamente desenvolvidas e testadas por outros investigadores. Importante ressaltar que não há estudo específico sobre mensuração de CBBE para aeroportos. Assim, a opção foi pela segunda alternativa identificando-se, a partir da revisão bibliográfica, encontrados na literatura anterior, e, dos objetivos definidos, para compor a escala multi-itens.

Para medir a EDS, foi utilizada a escala com 31 (Figura 19) itens adaptados do instrumento da ANAC (2019), que também tem como base a lista de indicadores de aferição de qualidade da ACI (2020), consideradas neste estudo como as variáveis independentes.

**Figura 19** – Itens de escala de medição do constructo da Experiência Direta dos Serviços do Aeroporto

| Dimensão e definição                                                                                                             | Itens de escala                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Autores                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>Experiência Direta dos Serviços (EDS) do Aeroporto</b> (Código EXP):<br>Itens presentes no encontro de serviços no Aeroporto. | Facilidade de encontrar o caminho para acessar as áreas desejadas<br>Distância caminhada para acessar as áreas desejadas<br>Conforto Térmico dos terminais do aeroporto<br>Conforto Acústico dos terminais do aeroporto<br>Saguões e Áreas de espera<br>Instalações convenientemente localizadas<br>Disponibilidade de esteiras e escadas rolantes<br>Disponibilidade de sanitários/toaletes<br>Limpeza geral do aeroporto<br>Segurança e proteção dentro das áreas dos terminais<br>Orientação (sinalização, placas indicativas)<br>Comunicação (Painéis de informação, avisos sonoros)<br>Disponibilidade de tomadas<br>Internet/Wi-fi disponível<br>Atendimento dos funcionários que atuam no aeroporto pelas Cias aéreas<br>Atendimento dos funcionários que atuam nos comércios e serviços dentro do aeroporto<br>Atendimento dos funcionários que atuam nas áreas de fiscalização do aeroporto (Aduana, Migração, Segurança)<br>Processo de check-in no aeroporto<br>Atendimento nos guichês das cias aéreas<br>Realizar conexões para outros voos<br>Processamento de bagagem (Despacho e retirada)<br>Processo de controle aduaneiro/alfândega (Fiscalização)<br>Processo de controle migratório (Emigração/Imigração)<br>Processo de Inspeção de segurança (Raio-x)<br>Disponibilidade de serviços financeiros (Casas de câmbio, bancos, caixas eletrônicos)<br>Disponibilidade de espaços tranquilos para descansar, trabalhar, etc.<br>Oferta de transportes para chegar ou sair do aeroporto<br>Seleção de lojas e serviços<br>Política de preço dos estabelecimentos comerciais e de serviços<br>Seleção de estabelecimentos de alimentação<br>Política de preços dos restaurantes, bares e lanchonetes | ANAC (2019); ACI (2020); Castro <i>et al</i> (2015) |

Fonte: Elaboração própria (2022)

Essa lista de itens ou atributos abrange diversos elementos do *Branding* de aeroportos, como demonstrado por Castro *et al.* (2015), a partir de Tse (2009). Uma vez que esta pesquisa trabalha com medidas perceptuais, todos os indicadores classificados como Objetivos segundo a ACI, que dizem respeito a desempenho e aferidos sem a necessidade do usuário, foram excluídos.

Como variáveis dependentes neste estudo, as quatro dimensões Lealdade à marca, Qualidade Percebida, Consciência da Marca e Brand Equity Geral, tiveram suas escalas multidimensionais representadas por 20 itens (Figura 20).

**Figura 20** – Itens de escala de medição das dimensões de Lealdade, Qualidade Percebida, Consciência e Brand Equity Global adaptados da literatura.

| Dimensão e definição                                                                                                                                        | Itens de escala                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Autores                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Qualidade Percebida</b><br>(Código QP):<br>Determinar o julgamento subjetivo do consumidor sobre a excelência da marca                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eu acredito que o Aeroporto Internacional de Guarulhos é superior a outros em muitos sentidos;</li> <li>• A qualidade geral dos serviços ofertados por esse aeroporto é excelente;</li> <li>• A qualidade geral dos serviços ofertados por esse aeroporto é de alto padrão;</li> <li>• Este aeroporto se preocupa com os passageiros;</li> <li>• O ambiente deste aeroporto é confortável, acolhedor e interessante;</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Yoo e Donthu (2001); Keller & Machado (2006); Tasci e Denizci-Gullet (2016a) e Seric e Gil-Saura (2019) |
| <b>Lealdade</b><br>(Código LE):<br>Determinar a tendência para ser fiel e recomendar a uma marca                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se alguém me perguntasse sobre escolher viajar por este aeroporto, eu o recomendaria;</li> <li>• Esse aeroporto seria minha primeira escolha para futuras viagens internacionais, seja embarque, desembarque ou conexão;</li> <li>• Eu não escolheria nenhum outro aeroporto para realizar viagens/conexões internacionais se ele estiver pronto para resolver todos os possíveis problemas;</li> <li>• Eu me considero leal ao Aeroporto Internacional de Guarulhos;</li> <li>• Esse aeroporto seria minha primeira escolha no futuro para minha próxima viagem ou conexão internacional;</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Yoo e Donthu (2001); Neto e Luce (2006);                                                                |
| <b>Consciência</b><br>(Código CS):<br>Determinar a capacidade de lembrar as características específicas de uma marca                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Algumas características deste aeroporto veem rapidamente a minha mente;</li> <li>• Eu sei o que significa a marca GRU;</li> <li>• Eu posso identificar a logomarca do Aeroporto Internacional de Guarulhos entre os demais aeroportos;</li> <li>• Eu posso lembrar rapidamente do símbolo ou logomarca do aeroporto;</li> <li>• Eu estou familiarizado com o Aeroporto Internacional de Guarulhos</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Yoo e Donthu (2001); Konecnik (2006)                                                                    |
| <b>Brand Equity</b><br>(Código BE):<br>Mede o valor relativo para o consumidor de uma dada Marca, em comparação com marcas concorrentes, devido ao seu nome | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Faz sentido pra mim optar por fazer conexões no Aeroporto Internacional de Guarulhos, mesmo tendo outras opções;</li> <li>• Mesmo que haja outro aeroporto tão bom quanto, eu prefiro fazer minhas viagens internacionais pelo Aeroporto Internacional de Guarulhos;</li> <li>• Ainda que outro aeroporto não seja diferente desse em qualquer maneira, me parece sensato escolher o Aeroporto Internacional de Guarulhos para minhas viagens ou conexões internacionais;</li> <li>• Para conexões mais longas (tempo de espera maior), eu prefiro fazer no Aeroporto Internacional de Guarulhos aos demais, ainda que hajam opções de voos similares.</li> <li>• Ainda que tenha outras opções, vou optar por este aeroporto em relação aos demais;</li> <li>• Se houver a possibilidade de viajar por um aeroporto tão bom quanto este, ainda prefiro o Aeroporto Internacional de Guarulhos.</li> </ul> | Yoo e Donthu (2001)                                                                                     |

Fonte: Elaboração própria (2022)

Os autores utilizados para definição geral dos itens do instrumento foram principalmente, Yoo e Donthu (2001), que operacionalizaram as variáveis das primeiras modelagens teóricas, e as mais utilizadas, de CBBE de Aaker e Keller, propondo um modelo de medição. Foram utilizados itens também de estudos mais recentes que propuseram adaptações nos questionários, como Keller e Machado (2006), Neto e Luce (2006), além de Liu et al. (2015) no contexto de museus, Tasci e Denizci-Gullet (2016a) e Seric e Gil-Saura (2019) aplicados em hotéis.

Este estudo também inseriu como item de mensuração da dimensão Consciência aspectos relacionados a logomarca, com escala utilizada por Konecnik (2006) e mas apoiada por Aaker (2007) e Kapferer (2004) em suas teorias e que, na visão do pesquisador, é adequada para mensurar a marca do aeroporto, tendo em vista que se trata de um elemento do seu branding (Tse, 2009; Castro, 2015). Ainda sobre a quarta seção, as sequências das afirmações foram dispostas de forma não sequencial em termos temáticos, para reduzir a tendência de atribuir a mesma resposta dada à afirmação anterior.

#### 4.1.5 População, Amostra e (perfil dos Participantes)

Comentado [LS3]:

A população é o conjunto de todos os elementos que compartilham pelo menos uma característica comum, e que compõem o universo para o propósito do problema da pesquisa (Malhotra, 2006). Partindo desta definição, a população desta investigação é constituída por todos os indivíduos que já tenham realizado viagens de avião utilizando os terminais 2 ou 3 do Aeroporto Internacional de Guarulhos.

Por sua vez, uma amostra é um subgrupo da população que é selecionado para participar no estudo e para garantir a qualidade dos resultados da investigação, a amostra deve ser suficientemente grande ( $n > 30$ ), permitindo assim fazer inferências estatísticas. A escolha entre amostra não probabilística e probabilística, entre outros fatores, deve ser baseada em considerações como a natureza da pesquisa. No caso dos estudos exploratórios, como os dados são tratados como preliminares, não se justifica o uso de uma amostragem probabilística (Malhotra, 2006).

Optou-se por utilizar uma amostra não probabilística, através do método de amostragem por conveniência, que se desenvolveu a partir da técnica de *snowball*, que consiste na transmissão do questionário a várias pessoas que, por sua vez, retransmitem o questionário a outras pessoas (Gil, 2009).

Com base no cálculo para amostra infinita de Malhotra (2006) e segundo cálculo feito na plataforma *Survey Monkey*, este nível de confiança e erro amostral, para uma população de 42 milhões de passageiros (volume médio de passageiros por ano no aeroporto), para um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 5%, a meta amostral seria alcançar 320 casos. No entanto, optou-se por buscar uma quantidade superior em busca de elevar a qualidade do banco de respostas, e, tendo em vista a possibilidade de problemas com formulários incompletos ou mal preenchidos.

Para além disso, considerando os objetivos da investigação, era necessário que os participantes tivessem realizado pelo menos uma viagem internacional utilizando os terminais do referido aeroporto, tendo sido colocada no início do instrumento uma pergunta filtro com intuito de obter o perfil de participante adequado à população-alvo. Os detalhes da distribuição das respostas estão na tabela 4.

**Tabela 4 – Caracterização da amostra da pesquisa**

| Gênero                              | % de (N) |
|-------------------------------------|----------|
| Feminino                            | 48,5%    |
| Masculino                           | 47,0%    |
| Não respondeu                       | 4,5%     |
| Faixa-etária                        | % de (N) |
| 18 a 20 anos                        | 3,4%     |
| 21 a 29 anos                        | 19,5%    |
| 30 a 39 anos                        | 29,9%    |
| 40 a 49 anos                        | 23,2%    |
| 50 a 59 anos                        | 17,2%    |
| 60 anos ou mais                     | 6,8%     |
| Nível máximo de escolaridade        | % de (N) |
| Até o Ensino médio                  | 16,4%    |
| Ensino Superior Incompleto          | 15,6%    |
| Ensino Superior Completo            | 33,2%    |
| Pós-graduação                       | 34,8%    |
| Renda Individual Mensal em SM (R\$) | % de (N) |
| Até 2 SM (Até 2.424)                | 2,1%     |
| De 4 a 10 SM (4.848 à 12.120)       | 25,3%    |
| De 10 a 20 SM (12.120 à 22.240)     | 39,4%    |
| Acima de 20 SM (22.240+)            | 33,2%    |

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

**Comentado [LS4]:** inserir as informações dos hábitos d viagem tb

Segundo os dados obtidos, as características demográficas dos 464 participantes, que constam na Tabela 4, indicaram que cerca de 49% eram do gênero feminino, e 47% do gênero masculino, e, 4% preferiram não responder. Para além disso, a maioria dos participantes tinha entre 30 e 39 anos (29,9%), cerca de 23,2% entre 40 e 49 anos, e, 28% abaixo dos 29 anos. Sobre o nível máximo de escolaridade, 33,2% possuíam pelo menos

ensino superior completo, 34,8% pós-graduação. A maior parte da amostra possui Renda Individual Mensal acima a partir de 10 salários mínimos, sendo 39,4% de 10 a 20, e, 33% acima de 20.

Sobre os hábitos de viagem, 72% ter como principal motivação “Lazer”, 53,8% “Trabalho\negócios”, em terceiro lugar “Visitar parentes e amigos” com 19,9%. Cerca de um quarto (25,7%) respondeu realizar pelo menos uma viagem de avião por ano, enquanto 30,4% de 2 a 3.

## 5. RESULTADOS: DANDO FORMA AO MODELO DE AVALIAÇÃO DE MARCA AEROPORTUÁRIA

### 5.1 IDENTIFICANDO (AS FONTES) OS ELEMENTOS CRÍTICOS NA GERAÇÃO DO VALOR DA MARCA DE AEROPORTOS NA PERSPECTIVA DOS USUÁRIOS DOS TERMINAIS

Após a coleta, os dados foram tabulados e analisados com ajuda dos *softwares* SPSS® versão 22 (*Statistical Package for the Social Sciences*) e AMOS® versão 22 (*Analysis of Moment Structures*).

Foram obtidas no total 570 respostas. 57 casos foram eliminados por terem respondido “Não” na pergunta filtro, reduzindo para 521. Mais 65 casos foram excluídos pela presença de padrões de respostas suspeitos, caracterizados por Hair Jr. *et al.*, (2009) como o fenômeno que ocorre quando o respondente assinala o mesmo item da escala para uma alta proporção de questões do questionário. Na maioria dos casos, recomenda-se a exclusão das respostas que apresentam esse tipo de padrão (Hair Jr. *et al.*, 2009). Ao final, ficaram 464 casos com respostas válidas.

No tratamento dos dados, também foram considerados pressupostos estatísticos importantes, como: normalidade, linearidade, covariâncias amostrais não-nulas e multicolinearidade (Hair Jr. *et al.*, 2009).

A primeira etapa consistiu nas análises estatísticas da distribuição das frequências para verificar a quantidade de respostas em cada item, aferir as médias, além da verificação de pressupostos estatísticos importantes; normalidade; linearidade; covariâncias amostrais não nulas e ausência de multicolinearidade. O resultado dessa etapa é importante para tornar válidas as análises posteriores (Hair Jr. *et al.*, 2009).

Durante o tratamento dos dados, foi feita exploração em busca de *outliers* e *missing values* (valores ausentes), que poderiam trazer prejuízos ao trabalho. Foi feita a

abordagem de caso completo (Hair Jr. *et al.*, 2009), isto é, excluindo a observação atípica inteiramente por apresentarem padrão de resposta suspeitos e também para os casos de *missing value* que ocorreu em respostas nas variáveis EXP\_19, EXP\_20, EXP\_23, CS\_2, LE\_1, LE\_4, LE\_5, QP\_3, BE\_1, BE\_2 e BE\_3.

Além de observar os valores das variáveis e das dimensões, procurou-se verificar se os dados intervalares coletados estavam adequados para a análise multivariada, considerando que, para este tipo de análise, pressupõe-se que os dados apresentem normalidade, ou seja, distribuição normal. Quando a variação em relação à distribuição normal é relativamente alta, os testes estatísticos resultantes são invalidados.

Para avaliar a normalidade, foram consideradas medidas como: curtose (refere-se à elevação ou achatamento da distribuição das variáveis comparada a distribuição normal) e assimetria (refere-se ao equilíbrio da distribuição das variáveis) (Hair Jr. *et al.*, 2009).

O valor de referência adotado foi baseado em Kline (2015), que estabelece que as variáveis com valores de assimetria maiores de |3| podem ser considerados extremamente assimétricos e para curtose, valores acima de |10| sugerem um problema. Os resultados estão na tabela 5. Na assimetria os valores ficaram compreendidos entre -1,276 e 1,288 e curtose de -1,181 a 0,257.

**Tabela 5** – Lista de variáveis com índices de assimetria e curtose

| Código | Média  | Assimetria | Curtose |
|--------|--------|------------|---------|
| CS_1   | 3,665  | -0,913     | 0,908   |
| CS_2   | 3,985  | -1,276     | 1,071   |
| CS_3   | 3,475  | -0,586     | -0,670  |
| CS_4   | 3,097  | -0,218     | -1,151  |
| CS_5   | 3,790  | -0,788     | 0,068   |
| QP_1   | 3,050  | -0,305     | -0,955  |
| QP_2   | 2,866  | -0,048     | -0,833  |
| QP_3   | 2,748  | 0,151      | -0,717  |
| QP_4   | 2,862  | 0,047      | -0,521  |
| QP_5   | 3,871  | -0,971     | 0,018   |
| LE_1   | 3,776  | -0,889     | 0,183   |
| LE_2   | 3,334  | -0,335     | -1,000  |
| LE_3   | 3,082  | -0,128     | -1,181  |
| LE_4   | 2,610  | 0,309      | -1,073  |
| LE_5   | 3,091  | -0,143     | -1,291  |
| BE_1   | 2,657  | 0,361      | -0,853  |
| BE_2   | 2,837  | -0,115     | -0,863  |
| BE_3   | 3,019  | -0,133     | -0,971  |
| BE_4   | 3,047  | -0,260     | -0,761  |
| BE_5   | 2,810  | 0,085      | -0,924  |
| BE_6   | 2,549  | 0,372      | -0,500  |
| EXP_1  | 3,5188 | -,705      | -,344   |
| EXP_2  | 2,8082 | ,023       | -1,106  |
| EXP_3  | 3,7154 | -,927      | ,257    |
| EXP_4  | 3,5452 | -,757      | -,097   |
| EXP_5  | 3,1287 | -,188      | -1,057  |
| EXP_6  | 3,3783 | -,593      | -,453   |
| EXP_7  | 3,2340 | -,474      | -,761   |

|               |        |        |        |
|---------------|--------|--------|--------|
| <b>EXP_8</b>  | 3,7069 | -1,024 | ,637   |
| <b>EXP_9</b>  | 3,7546 | -,946  | ,236   |
| <b>EXP_10</b> | 3,7141 | -,897  | ,341   |
| <b>EXP_11</b> | 3,4763 | -,617  | -,500  |
| <b>EXP_12</b> | 3,4806 | -,668  | -,449  |
| <b>EXP_13</b> | 2,7642 | ,127   | -,870  |
| <b>EXP_14</b> | 2,8033 | ,006   | -,909  |
| <b>EXP_15</b> | 3,4300 | -,601  | -,366  |
| <b>EXP_16</b> | 3,5590 | -,802  | ,406   |
| <b>EXP_17</b> | 3,4608 | -,869  | ,422   |
| <b>EXP_18</b> | 3,3339 | -,556  | -,656  |
| <b>EXP_19</b> | 3,2176 | -,421  | -,776  |
| <b>EXP_20</b> | 3,4203 | -,856  | ,221   |
| <b>EXP_21</b> | 3,1800 | -,409  | -,861  |
| <b>EXP_22</b> | 3,3680 | -,770  | ,479   |
| <b>EXP_23</b> | 3,3426 | -,698  | ,185   |
| <b>EXP_24</b> | 3,1882 | -,460  | -,193  |
| <b>EXP_25</b> | 2,5388 | ,337   | -,737  |
| <b>EXP_26</b> | 2,7891 | ,046   | -1,058 |
| <b>EXP_27</b> | 3,3050 | -,631  | -,245  |
| <b>EXP_28</b> | 1,8417 | 1,192  | ,712   |
| <b>EXP_29</b> | 3,0668 | -,236  | -,991  |
| <b>EXP_30</b> | 1,7951 | 1,288  | 1,388  |
| <b>EXP_31</b> | 2,9519 | -,397  | -,348  |

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Portanto, foi constatada a normalidade da distribuição com base nos valores encontrados de assimetria e curtose de todos os itens, até mesmo considerando outros valores de referência ainda mais rigorosos, como apontado por Damke (2012), em que estabelece que a variação dos níveis de curtose e assimetria devem variar no máximo  $\pm 3$ . Outra verificação realizada foi a respeito da linearidade, que expressa o conceito de que o modelo possui propriedades que preveem um valor que recaem em uma linha reta (Hair Jr. et al., 2009). Foram examinados os gráficos de dispersão das variáveis, técnica mais comum, segundo Hair Jr et al. (2009), para identificar os padrões não-lineares, e não foram encontradas ocorrências, confirmando a linearidade dos dados.

Também foi observado o pressuposto da covariância amostral não nula, a partir das análises das matrizes de correlação durante a Análise Fatorial Exploratória (AFE), para verificar se as covariâncias amostrais apresentam algum tipo de associação e se são não nulas. Não foram encontradas covariâncias nulas e o pressuposto foi atendido.

Por último, foi analisado o pressuposto da Multicolinearidade, que é uma condição que ocorre quando algumas variáveis independentes no modelo estão correlacionadas a outras variáveis independentes. A multicolinearidade forte é problemática porque pode aumentar a variância dos coeficientes de regressão, tornando-os instáveis. Resumindo, altos níveis de colinearidade aumentam a probabilidade de que um bom previsor da variável de saída seja declarado não-significativo e excluído do modelo.

Para verificar a ausência de Multicolinearidade, inicialmente, foi realizado um exame na matriz se havia correlação das variáveis independentes. Segundo Hair Jr. *et al.* (2009), a presença de correlações maiores que 0,90 indica colinearidade substancial. Não foram identificadas correlações acima 0,49.

Outra forma de verificar a ausência da Multicolinearidade é o exame dos fatores de inflação da variância (VIF), em que valores menores que  $\geq 5$  indicam a (Marôco, 2010). Os índices de VIF nesta pesquisa oscilaram entre 1,517 e 3,825 e estão abaixo do limite recomendado. Na mesma operação, também foi feito o Teste de Tolerância (*Tolerance*), no qual é sugerido que o valor seja maior que 0,1, em que também foi verificada a ausência de multicolinearidade com base nos resultados encontrados, entre 0,369 e 0,636.

Concluídas as análises em que foram verificadas as conformidades dos pressupostos, foi dado seguimento aos procedimentos de AFE, AFC e MME para análise e validação do modelo.

## 5.2 GERANDO UM CONJUNTO DE ITENS E DIMENSÕES FUNDAMENTAIS QUE FORMARÃO A BASE DO MODELO DE CBBE PARA AEROPORTOS

Na segunda etapa da análise de dados, procurou-se garantir a consistência dos dados e a unidimensionalidade das medidas utilizadas, utilizando o método de Análise Fatorial Exploratória (AFE), frequentemente utilizada com o objetivo de explorar e refinar a estrutura fatorial do modelo de mensuração da pesquisa (Brown, 2006). Todos os procedimentos estatísticos da AFE foram realizados no IBM SPSS versão 22.

A AFE permite reduzir um grande número de variáveis observadas a um número reduzido de fatores, com perda mínima de informação (Hair *et al.*, 2010). Considerando a grande quantidade de itens de escala que foi proposto inicialmente, totalizando 51, procedeu-se à AFE para cada constructo do modelo conceitual, com o método de verossimilhança máxima (*maximum likelihood*) e rotação Varimax com normalização de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), a fim de agrupar as variáveis em dimensões/fatores. Ressalta-se que para a dimensão da Experiência Direta, em virtude da dificuldade de agrupar um vasto conjunto de variáveis em um único constructo, foi submetido a AFE para que por meio da exploração dos dados fosse possível reagrupar os itens, sem que houvesse grande perda de fatores, mas de forma a assegurar a parcimônia do modelo.

Para tal, foi avaliada a matriz de correlação dos itens da escala, utilizando-se o método de extração por componentes principais e rotação Varimax. A escolha deve-se ao fato deste método maximizar a soma das variâncias das cargas da matriz dos fatores, permitindo uma separação mais clara dos fatores (Hair *et al.*, 2009), é recomendado quando o objetivo é redução de dados a um conjunto menor de variáveis (Hair Jr. *et al.*, 2009).

O método de estimação da matriz de correlação foi a Análise de Componentes Principais (ACP). Segundo Hair Jr. *et al.* (2009), a ACP é um método amplamente adotado e adequado para quando a prioridade é encontrar o número mínimo de fatores necessários para explicar a variância total do conjunto de variáveis.

O grau de ajuste dos dados à AFE foi confirmado a partir dos testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do Teste de esfericidade de Bartlett. O teste KMO mede a adequação da amostra quanto à correlação das variáveis, sendo que o resultado deve ser superior a 0,5. O teste de Bartlett testa a hipótese da matriz de correlações ser uma matriz identidade, i.e., que não existe correlação entre as variáveis. Caso não se rejeite esta hipótese, conclui-se que os dados são inadequados para a realização da análise fatorial. Para analisar os resultados foram considerados os índices apresentados na Figura 21.

**Figura 21** – Critérios para ajuste da AFC e MEE

| Índice                            | Definição                                                                                                                                                                            | Valor de referência                                                      |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Matriz de correlação anti-imagem  | Representa o grau no qual os fatores explicam um ao outro                                                                                                                            | $\geq 0,50$                                                              |
| Comunalidade                      | Representa a quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise fatorial                                            | Acima de 0,5                                                             |
| Carga Fatorial                    | Representa a correlação entre as variáveis originais e os fatores, auxilia na compreensão da natureza de um fator em particular                                                      | Acima $\pm 0,5$                                                          |
| Cross-loading                     | Uma variável tem duas ou mais cargas fatoriais, excedendo o valor de referência considerado necessário para inclusão no processo de interpretação do fator.                          | Não deve ter carga fatorial acima de 0,4 acima de duas ou mais dimensões |
| Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)          | Indica o grau de explicação dos dados a partir de fatores encontrados na análise fatorial, ou seja, permite avaliar o quão a amostra é adequada à realização de uma análise fatorial | Acima de 0,5                                                             |
| Teste de esfericidade de Bartlett | Indica se as correlações existentes são suficientes para realizar a análise                                                                                                          | Sign. < 0,05                                                             |
| Alpha de Cronbach                 | Medida de confiabilidade                                                                                                                                                             | Acima de 0,70                                                            |

Fonte: Hair *et al.* (2009)

Os resultados apresentados, a seguir, mostram a análise realizada simultaneamente com todas as variáveis. Cabe ressaltar que também foi conduzida uma simulação de AFE, de cada constructo, e os resultados foram similares.

Considerando que a AFE é uma técnica exploratória realizada antes da AFC, que é dependente de uma forte base conceitual, a decisão sobre o número adequado de fatores “deve ser orientada por considerações substantivas, além das diretrizes estatísticas” (Brown, 2006, p.23).

Nesse sentido, optou-se por manter os constructos já estabelecidos nas teorias e testados exhaustivamente, Lealdade, Qualidade Percebida, Consciência e Brand Equity (Yoo *et al.*, 2001). A respeito das variáveis relativas a experiência do aeroporto, foram subdivididas e agrupadas em novos constructos, menores, tendo como base estudos anteriores de qualidade de serviços nos aeroportos e branding de serviços aeroportuários, listados na Figura 22.

Em seguida, foi analisada a matriz fatorial considerando os índices citados na Figura 17, a seguir, e as variáveis que não apresentaram índices adequados aos valores de referências foram descartadas do modelo de pesquisa. Para cada exclusão, foi rodada uma nova AFE. Os dez construtos do modelo eram formados por 51 variáveis; dessas 15 foram descartadas por não atenderem aos valores de referências. A Figura 23 apresenta as variáveis que foram reprovadas seguindo a ordem de exclusão e as justificativas para exclusão.

**Figura 22** – Constructos gerados a partir da literatura sobre qualidade dos aeroportos e da AFE.

| Constructo                        | Atributos norteadores                                                                                                                                                | Autores                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ambiente e Instalações básicas    | Condições do ambiente, conforto, atmosfera, limpeza, ambiente físico.                                                                                                | ACI (2020); Bezerra e Gomes (2015); Choi e Choi (2009); Hong <i>et al.</i> (2020); Liou <i>et al.</i> (2011); Prentice e Kadan (2019); Tsai <i>et al.</i> (2011); Yeh e Kuo (2003) |
| Locomoção e orientação            | Facilidade de encontrar o caminho, layout físico, mobilidade, orientação, sinalização, projeto arquitetônico, distância até o portão de embarque.                    | ACI (2020); Tse (2009); Correia <i>et al.</i> (2008); Hong <i>et al.</i> (2020); Fodness e Murray (2007); Lubbe, <i>et al.</i> (2011)                                              |
| Lazer e Serviços                  | Compras, refeições, estabelecimentos de alimentação, política de preço do comércio                                                                                   | Bezerra e Gomes (2015), Fodness e Murray (2007); Hong <i>et al.</i> Keffalonitis e Kalligiannis (2019); (2020) Lubbe <i>et al.</i> (2011); Paternoster (2008)                      |
| Capital Humano                    | cortesia dos funcionários, cortesia da equipe, atitude dos funcionários que trabalham no aeroporto, qualidade das interações com funcionários que atuam no aeroporto | Tse (2009); Tsai <i>et al.</i> (2011); Hong <i>et al.</i> (2020)                                                                                                                   |
| Check-in e serviços ao passageiro | Check-in, retirada\despacho de bagagem                                                                                                                               | ACI (2020); Bezerra e Gomes (2015); Pandey (2016); Rhoades <i>et al.</i> (2000); Trischler e Lohmann (2018)                                                                        |
| Controle e Inspeção               | Imigração, Controle de passaporte/identificação pessoal, alfândega, segurança                                                                                        | ACI (2020); Choi e Choi (2009); Liou <i>et al.</i> (2011); Trischler e Lohmann (2018)                                                                                              |

Fonte: Elaboração própria a partir da análise dos atributos da qualidade dos aeroportos encontrados na literatura e da AFE (2022).

**Figura 23** – Variáveis excluídas na análise

| Constructo                     | ITEM                           | Critérios de exclusão                                                                            |
|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ambiente e Instalações básicas | EXP_5; EXP_8; EXP_12; EXP_13   | Carga cruzada, comunalidades abaixo de 0,5, e, formação de único fator com menos de 3 variáveis. |
| Locomoção e orientação         | EXP_7; EXP_10;                 | Comunalidades abaixo de 0,5                                                                      |
| Lazer e Serviços               | EXP_24; EXP_25; EXP_26; EXP_31 | Comunalidade abaixo de 0,5 e carga cruzada                                                       |
| Consciência                    | CS_1; CS_2                     | Carga cruzada e formação de único fator com menos de 3 variáveis.                                |
| Qualidade Percebida            | LE_3                           | Comunalidade abaixo de 0,5                                                                       |
| Lealdade                       | QP_1; QP_5                     | Comunalidade abaixo de 0,5 e carga cruzada                                                       |
| Brand Equity Geral             | BE_2                           | Comunalidade abaixo de 0,5                                                                       |

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Para avaliar a presença de correlações significantes entre as variáveis, foi realizado o Teste de Esfericidade de Bartlett. E para verificar a adequação da amostra, foi feito o Teste de de Keiser-Meyer-Olkin (KMO) (Hair Jr. *et al.*, 2009). Em ambos os testes os constructos apresentarem índices de acordo com os valores de referência.

A fim de verificar a confiabilidade interna das dimensões da escala, isto é, o “grau em que uma variável ou conjunto de variáveis é consistente com o que se pretende medir” (Hair Jr. *et al.*, 2009, p.100), foi analisado o Alpha de Cronbach. Que é a medida amplamente aceita para esse tipo de verificação. O valor resultante deste indicador é considerado “razoável” a partir de 0,7; “bom” a partir de 0,8 e “excelente” a partir de 0,9 (Hair Jr. *Et al.*, 2009).

Este coeficiente estima a fiabilidade do instrumento através da mensuração de quão uniformemente os itens contribuem para a variação geral do instrumento (Maroco & Garcia-Marques, 2006). De acordo com Marôco e Garcia- Marques (2006), neste índice, valores acima de 0,7 são considerados aceitáveis para trabalhos com caráter exploratório. Malhotra (2011) aponta que coeficientes Alfa de Cronbach de 0,6 ou menos geralmente indicam confiabilidade de consistência interna não satisfatória. Com relação à confiabilidade dos conjuntos de variáveis, foi analisado o Alpha de Cronbach. Todos os construtos apresentaram um valor maior que 0,7 para o índice.

A Tabela 6 apresenta a adequabilidade das variáveis da AFE, com os índices de anti-imagem, comunalidade, KMO, correlações, variância explicada, cargas fatoriais e Alpha de Cronbach.

Na avaliação da AFE, para todos os constructos também foram observados o KMO de 0,880 e o teste de Esfericidade de Bartlett de 0,000. Os dois índices estão de

acordo com os valores de referência sugeridos por Hair Jr. *et al.* (2009) e evidenciam a adequação da amostra e a presença de correlações significativas entre as variáveis. A variância total explicada pelos novos fatores extraídos é de 76,1%.

Portanto, concluiu-se que a AFE proporcionou um refinamento dos itens do modelo da pesquisa, apresentando informações substanciais importantes para o desenvolvimento do modelo de mensuração (Brown, 2006).

**Tabela 6** - Adequação das variáveis aos critérios da AFE.

| Constructo                        | Item   | Anti-Imagem | Comunalidade | Carga Fatorial | KMO   | Var% | Alpha de Cronbach |
|-----------------------------------|--------|-------------|--------------|----------------|-------|------|-------------------|
| Consciência                       | CS_3   | 0,589       | 0,823        | 0,907          | 0,631 | 0,71 | 0,793             |
|                                   | CS_4   | 0,594       | 0,806        | 0,898          |       |      |                   |
|                                   | CS_5   | 0,892       | 0,509        | 0,713          |       |      |                   |
| Qualidade Percebida               | QP_2   | 0,679       | 0,787        | 0,887          | 0,704 | 75%  | 0,84              |
|                                   | QP_3   | 0,662       | 0,810        | 0,900          |       |      |                   |
|                                   | QP_4   | 0,807       | 0,679        | 0,824          |       |      |                   |
| Lealdade                          | LE_1   | 0,837       | 0,613        | 0,783          | 0,771 | 70%  | 0,858             |
|                                   | LE_2   | 0,766       | 0,748        | 0,865          |       |      |                   |
|                                   | LE_4   | 0,783       | 0,656        | 0,810          |       |      |                   |
|                                   | LE_5   | 0,728       | 0,796        | 0,892          |       |      |                   |
| Brand Equity Geral                | BE_1   | 0,904       | 0,742        | 0,861          | 0,880 | 73%  | 0,910             |
|                                   | BE_3   | 0,919       | 0,704        | 0,839          |       |      |                   |
|                                   | BE_4   | 0,893       | 0,653        | 0,808          |       |      |                   |
|                                   | BE_5   | 0,826       | 0,845        | 0,919          |       |      |                   |
|                                   | BE_6   | 0,878       | 0,734        | 0,857          |       |      |                   |
| Ambiente e Instalações básicas    | EXP_3  | 0,685       | 0,669        | 0,818          | 0,716 | 62%  | 0,801             |
|                                   | EXP_4  | 0,689       | 0,630        | 0,794          |       |      |                   |
|                                   | EXP_9  | 0,761       | 0,611        | 0,782          |       |      |                   |
|                                   | EXP_10 | 0,763       | 0,597        | 0,773          |       |      |                   |
| Locomoção e orientação            | EXP_1  | 0,683       | 0,719        | 0,871          | 0,738 | 63%  | 0,803             |
|                                   | EXP_2  | 0,820       | 0,800        | 0,724          |       |      |                   |
|                                   | EXP_6  | 0,852       | 0,662        | 0,722          |       |      |                   |
|                                   | EXP_11 | 0,693       | 0,725        | 0,851          |       |      |                   |
| Lazer e Serviços                  | EXP_27 | 0,667       | 0,512        | 0,716          | 0,653 | 60%  | 0,785             |
|                                   | EXP_28 | 0,638       | 0,592        | 0,769          |       |      |                   |
|                                   | EXP_29 | 0,704       | 0,695        | 0,834          |       |      |                   |
|                                   | EXP_30 | 0,621       | 0,637        | 0,798          |       |      |                   |
| Check-in e serviços ao passageiro | EXP_18 | 0,634       | 0,720        | 0,883          | 0,663 | 73%  | 0,814             |
|                                   | EXP_19 | 0,615       | 0,758        | 0,906          |       |      |                   |
|                                   | EXP_20 | 0,821       | 0,593        | 0,770          |       |      |                   |
| Controle e Inspeção               | EXP_22 | 0,691       | 0,783        | 0,885          | 0,720 | 75%  | 0,836             |
|                                   | EXP_21 | 0,715       | 0,758        | 0,870          |       |      |                   |
|                                   | EXP_23 | 0,761       | 0,719        | 0,848          |       |      |                   |
| Capital Humano                    | EXP_15 | 0,732       | 0,705        | 0,840          | 0,712 | 72%  | 0,810             |
|                                   | EXP_16 | 0,688       | 0,752        | 0,867          |       |      |                   |
|                                   | EXP_17 | 0,815       | 0,716        | 0,846          |       |      |                   |

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Na próxima seção, são apresentados os resultados referentes à modelagem de equações estruturais (MEE) para a validação do modelo.

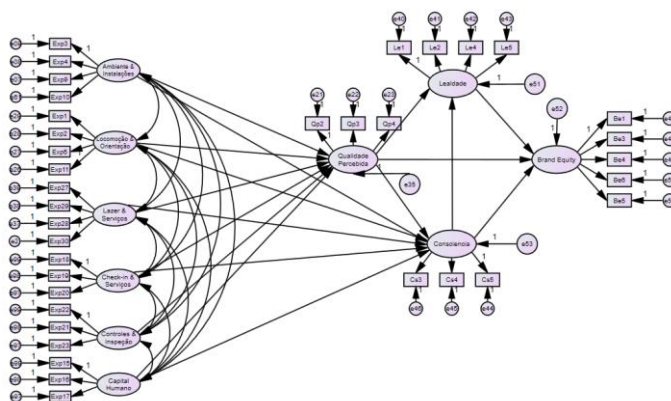
## 5.2 VALIDANDO A PROPOSTA DE CBBE PARA AEROPORTOS POR MEIO DE MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS:

### 5.2.1 Análise Fatorial Confirmatória

Nesta etapa da análise foram utilizadas técnicas multivariadas. Segundo Hair Jr. *et al.* (2009, p.23), “o caráter multivariado reside nas múltiplas variáveis estatísticas (combinações múltiplas de variáveis)”. Existem várias técnicas de análise multivariada disponíveis na literatura, como regressão múltipla, análise fatorial, análise multivariada de variância, análise discriminante e outras, que oferecem ao pesquisador ferramentas fundamentais para resolver uma vasta gama de problemas de pesquisa. Entretanto, essas técnicas compartilham uma limitação, que é o exame de somente uma relação por vez, e não permitem a testagem de uma teoria completa considerando todas as informações possíveis. Dentre as diversas técnicas para estatística multivariada, a presente pesquisa adotará a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) que permite a análise de múltiplas relações de variáveis exógenas e endógenas (Hair Jr. *et al.*, 2009).

Segundo Loesch e Hoeltgebaum (2012), a MEE é muito utilizada nas áreas das Ciências Sociais e do Comportamento Humano. A informação é corroborada por Hair Jr. *et al.* (2009), que fala que a MEE se tornou a técnica multivariada mais proeminente para teste de teorias comportamentais. A teoria exerce um papel fundamental na MEE, pois é um método confirmatório mais orientado pela teoria do que pelos dados coletados. A MEE foi realizada em dois passos, no *software* Amos versão 22. O modelo inicial está representado na Figura 24.

**Figura 24** – Modelo Estrutural Inicial



Fonte: Dados da pesquisa (2022)\Amos

A Análise Fatorial Confirmatória (AFC), “é uma maneira de testar o quão bem as variáveis medidas representam um número menor de construtos, e, também mostra o quão bem a especificação de fatores estabelecida se adequa a realidade” (Hair Jr. *et al.*, 2009, p.589). é utilizada para medir o modelo de mensuração e avaliar suas propriedades como unidimensionalidade, validade convergente e validade discriminante (Hair Jr. *et al.*, 2009). A unidimensionalidade garante que um conjunto de indicadores tem apenas um construto subjacente (Hair Jr. *et al.*, 2009).

Assim como a AFE, a AFC foi testada construto por construto e em conjunto com todos reunidos. A AFC e a MEE foram analisadas considerando os índices apresentados no Figura 25, seguindo as recomendações de Hair Jr. *et al.* (2009).

**Figura 25 - Critérios para ajuste da AFC e MEE**

| <b>Índices absolutos</b>                                | <b>Valores de referência</b>                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| $\chi^2/df$                                             | >5 – ajustamento inaceitável<br>[2;5] – ajustamento aceitável<br>< 2 – bom ajustamento                                         |
| <i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)                      | <0,9 – mau ajustamento<br>[0,9;0,95] – bom ajustamento<br>>0,95 – ajustamento muito bom<br>= 1 – ajustamento perfeito          |
| <b>Índices relativos</b>                                | <b>Valores de referência</b>                                                                                                   |
| <i>Normed Fit Index</i> (NFI)                           | <0,8 – mau ajustamento<br>[0,8;0,9] – ajustamento sofrível<br>>0,9 – bom ajustamento<br>= 1 – ajustamento perfeito             |
| <i>Comparative Fit Index</i> (CFI)                      | <0,9 – mau ajustamento<br>[0,9;0,95] – bom ajustamento<br>>0,95 – ajustamento muito bom                                        |
| <i>Tucker-Lewis Fit</i> (TLI)                           | Valores próximos a 1 indicam um ajustamento muito bom                                                                          |
| <b>Índices de parcimônia</b>                            | <b>Valores de referência</b>                                                                                                   |
| <i>Parcimony CFI</i> (PCFI)                             | ≤0,6 – mau ajustamento<br>[0,6;0,8] – ajustamento razoável<br>>0,8 – bom ajustamento                                           |
| <i>Parcimony CFI</i> (PCFI)                             | ≤0,6 – mau ajustamento<br>[0,6;0,8] – ajustamento razoável<br>>0,8 – bom ajustamento                                           |
| <i>Parcimony CFI</i> (PCFI)                             | ≤0,6 – mau ajustamento<br>[0,6;0,8] – ajustamento razoável<br>>0,8 – bom ajustamento                                           |
| <b>Índices de discrepância populacional</b>             | <b>Valores de referência</b>                                                                                                   |
| <i>Roots Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA) | >0,10 – inapropriado<br>[0,08; 0,10] – ajustamento medíocre<br>[0,05; 0,08] – bom ajustamento<br><0,05 – ajustamento muito bom |

Fonte: Hair Jr. *et al.* (2009)

Nas etapas da MEE foram analisados os seguintes índices de ajuste:  $\chi^2/df$ , GFI (*Goodness-of-Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*), TLI (*Tucker-Lewis Index*), NFI (*Normed Fit Index*), PGFI (GFI parcimonioso), PCFI (CFI parcimonioso), PNFI (NFI

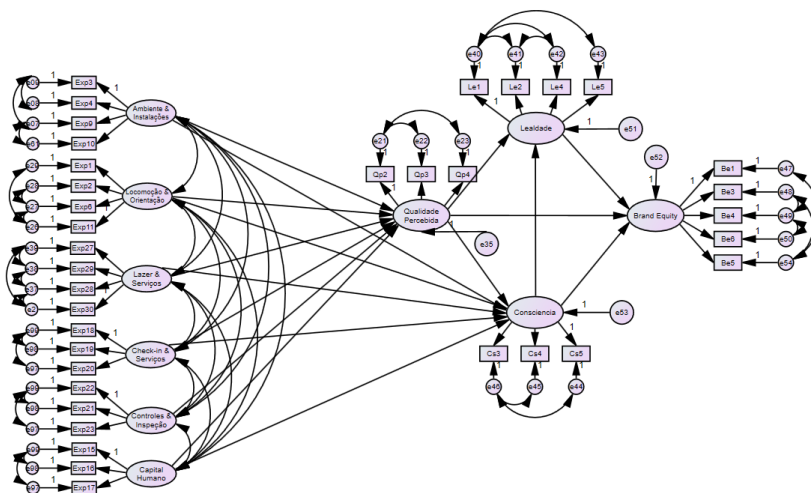
parcimonioso) e RMSEA (*Root Mean Squared Approximation Error*), além de verificado o *P-value* (significância das correlações).

Os índices de qualidade avaliados, inicialmente, foram de  $\chi^2/df = 2,805$ ; GFI = 0,836; NFI = 0,840; CFI = 0,894; TLI = 0,879; PCFI = 0,798; PGFI = 0,705; PNFI = 0,754; RMSEA = 0,062;  $pclose = 0,000$ . O índice de  $\chi^2/df$  tem ajustamento aceitável, dado que ficou abaixo de 5. O índice de bondade (GFI) obtido ficou abaixo de 0,9, o que indica mau ajustamento. Os índices relativos indicaram ajustamento sofrível (NFI), mau ajustamento (CFI), ajustamento razoável (TLI). Em relação à parcimônia, (PCFI, PGFI, PNFI) apresentaram ajustamento razoável. O RMSEA obtido indicou bom ajustamento.

Assim, considerando que não foram obtidos índices de qualidade que apresentaram um ajustamento bom ou ótimo, foram realizadas reespecificações do modelo.

Segundo Hair Jr. *et al.* (2009, p.43), a reespecificação consiste na “modificação de um modelo existente com parâmetros estimados para corrigir parâmetros inadequados encontrados no processo de estimação”. Para realizar as reespecificações, foram considerados os *Modification Indices* (M.I.) que estimam a redução da estatística  $\chi^2$  pela liberação de um caminho (Hair Jr. *et al.*, 2009). Assim, foram correlacionados os erros das variáveis com base no M.I. A figura 26 representa o modelo após a primeira reespecificação.

**Figura 26** – Modelo proposto após primeira reespecificação



Fonte: Amos

No ajustamento da primeira reespecificação, os índices de qualidade avaliados, inicialmente, foram de  $\chi^2/df = 1,889$ ; GFI = 0,894; NFI = 0,901; CFI = 0,951; TLI = 0,944; PCFI = 0,806; PGFI = 0,717; PNFI = 0,764; RMSEA = 0,044. O índice de  $\chi^2/df$  dessa vez teve bom ajustamento, dado que ficou abaixo de 2. Os índices relativos também indicaram bom ajuste, enquanto os de parcimônia (PCFI, PFGI, PNFI) apresentaram ajustamento razoável. O RMSEA obtido indicou ajustamento muito bom (Abaixo de 0,05). No entanto, o índice de bondade (GFI) obtido ficou abaixo de 0,9, o que indica mau ajustamento. Foram também verificadas as cargas fatoriais (estimativas padronizadas) que apresentaram valores entre 0,480 e 0,938. Nesse sentido, uma vez que adotados os valores de referência recomendados por Hair Jr. *et al.* (2009) e Kline (2015) para as cargas fatoriais (acima de 0,5), teria de ser excluída a variável que apresentasse valor inferior.

Na segunda reespecificação, foi retirada a dimensão Capital Humano, tendo a variável EXP\_17 que pertencia a essa dimensão, sido transportada para a dimensão “Controle e Inspeção”. Para a modificação desta dimensão foi feita nova AFE para verificar a adequação dos fatores, o resultado com os dados está na Tabela 7. Com base nos valores de referência, foi redefinido o constructo “Controle & inspeção”, com a inclusão da referida variável. Essa decisão foi baseada também na relevância da variável para o branding de aeroportos com base na literatura (Castro *et al.*, 2015; Tse, 2009).

**Tabela 7** – Resultados da AFE da dimensão “Controle & Inspeção” após adição da variável XP\_17

| Constructo                     | Item   | Anti-Imagem | Comunalidade | Carga Fatorial | KMO   | Var% | Alpha de Cronbach |
|--------------------------------|--------|-------------|--------------|----------------|-------|------|-------------------|
| <b>Controle &amp; Inspeção</b> |        |             |              |                | 0,816 | 69%  | 0,854             |
|                                | EXP_17 | 0,848       | 0,635        | 0,797          |       |      |                   |
|                                | EXP_21 | 0,772       | 0,775        | 0,880          |       |      |                   |
|                                | EXP_22 | 0,815       | 0,707        | 0,841          |       |      |                   |
|                                | EXP_23 | 0,846       | 0,669        | 0,818          |       |      |                   |

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Após a última segunda reespecificação, os índices de ajuste do modelo encontrados apresentaram melhoras: em que foi indicado  $\chi^2/df = 1,687$ , que representa bom ajustamento. Os demais índices de ajuste apresentaram valores que indicaram um ajustamento bom ou muito bom (GFI = 0,910; NFI = 0,918; CFI = 0,964; TLI = 0,957; PCFI = 0,804; PGFI = 0,716; PNFI = 0,765; RMSEA = 0,39). A tabela 8 apresenta a interpretação dos resultados.

**Tabela 8** - Índices de qualidade de ajustamento do modelo estrutural após a segunda reespecificação.

| Índices     | Valores encontrados | Resultado             |
|-------------|---------------------|-----------------------|
| $\chi^2/df$ | 1,687               | Bom ajustamento       |
| (GFI)       | 0,910               | Bom ajustamento       |
| (NFI)       | 0,917               | Bom ajustamento       |
| (CFI)       | 0,964               | Muito bom ajustamento |
| (TLI)       | 0,957               | Muito bom ajustamento |
| CFI (PCFI)  | 0,804               | Bom ajustamento       |
| CFI (PGFI)  | 0,716               | Razoável              |
| CFI (PNFI)  | 0,765               | Razoável              |
| (RMSEA)     | 0,39                | Muito bom             |

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Também foi verificado que a variável EXP\_30, pertencente à dimensão “Serviços e Lazer”, apresentou carga fatorial padronizada abaixo de 0,5. Assim, foi feita a sua exclusão do modelo. O que resultou em uma terceira reespecificação diante da mudança na estrutura do modelo provocada pela exclusão da variável.

Foram verificadas novamente as cargas fatoriais (estimativas padronizadas) que apresentaram valores entre 0,494 (CS\_3) e 0,924 (BE\_5). Embora seja recomendado por Hair Jr. *et al.* (2009) e Kline (2015) que as cargas estejam acima de 0,5, considerou-se que por está muito próximo do limite e se tratar de uma dimensão importante nos modelos de CBBE, a variável seria mantida para não prejudicar o modelo em questão. O Apêndice II apresenta as cargas fatoriais padronizadas.

Foi calculado novamente os índices de ajuste do modelo em que foi indicado  $\chi^2/df$  = 1,707, que representa bom ajustamento. Os demais índices de ajuste apresentaram novamente valores que indicaram um ajustamento bom ou muito bom (GFI = 0,912; NFI = 0,918; CFI = 0,962; TLI = 0,956; PCFI = 0,800; PGFI = 0,712; PNFI = 0,761; RMSEA = 0,39).

Na sequência, realizaram-se os testes de validade convergente e validade discriminante com os itens que permaneceram no modelo de mensuração. Esse procedimento consiste na verificação do quão bem os constructos estão medindo e o que se propõem a medir, oferecendo “segurança de que medidas tiradas de uma amostra representa, o verdadeiro escore que existe na população” (Hair Jr. *et al.*, 2009, p.591).

A validade convergente garante que os indicadores de um construto específico compartilhem uma elevada proporção de variância em comum e foi medida por meio da variância extraída média (*Average Variance Extracted* – AVE) e da Confiabilidade do Construto (CR).

A AVE em um conjunto de itens de construtos é um indicador resumido de convergência. Este valor pode ser calculado usando-se cargas padronizadas. Para análise da AVE, são considerados aceitáveis valores de 0,5 ou mais (Hair Jr. *et al.*, 2009). Ela é calculada mediante a razão entre a soma das cargas padronizadas ao quadrado e a quantidade de variáveis (n) do construto.

A Confiabilidade de Construto (CR) é outro indicador de validade convergente e refere-se à medida de consistência interna dos indicadores do construto, descreve o grau em que os itens indicam o construto. É calculada a partir do quadrado da soma de cargas fatoriais ( $\lambda_i$ ) para cada construto e a soma dos termos de variância de erro para um construto ( $\delta_i$ ). A Estimativa de confiabilidade de 0,7 ou mais “sugere um bom valor” (Hair Jr. *et al.*, 2009, p. 592).

A validade discriminante garante que um construto é genuinamente diferente dos demais e captura fenômenos que outras medidas não conseguem captar. Para fornecer evidência de validade discriminante, foram comparados os percentuais de AVE para dois construtos com o quadrado da estimativa de correlação entre os construtos. A AVE deve ser maior do que o quadrado da estimativa de correlação (Hair Jr. *et al.*, 2009)

Após a verificação, foi observado no resultado (Tabela 9) que todos os 9 constructos atenderam aos valores de referência para CR e para validade discriminante. No entanto, somente um construto, “Ambiente e Instalações Básicas”, não atendeu ao critério da AVE ( $AVE = 0,402 < 0,5$ ).

**Tabela 9** – Resultados das verificações dos indicadores de validade convergente

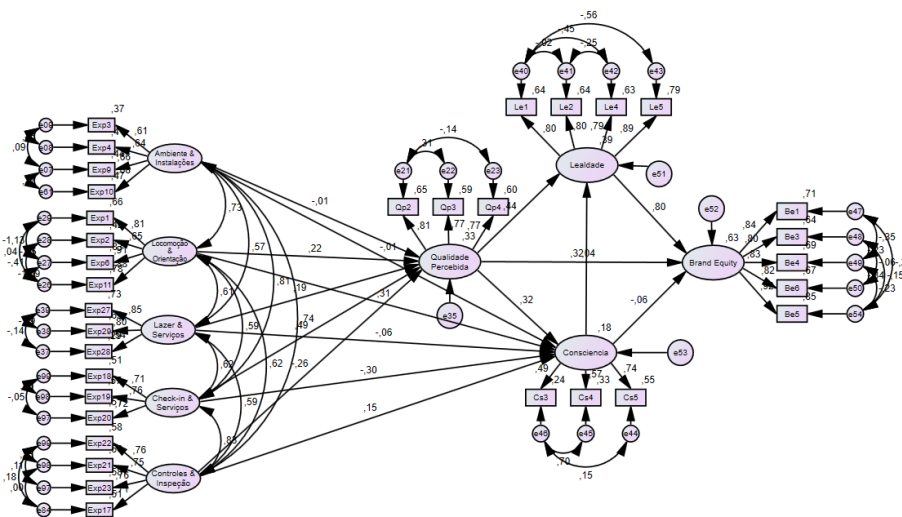
| Constructos                       | AVE   | CR    |
|-----------------------------------|-------|-------|
| Qualidade Percebida               | 0,597 | 0,96  |
| Lealdade à marca                  | 0,670 | 0,988 |
| Brand Equity Global               | 0,715 | 0,934 |
| Consciência da marca              | 0,604 | 0,876 |
| Ambiente e Instalações básicas    | 0,422 | 0,933 |
| Locomoção e orientação            | 0,688 | 0,953 |
| Lazer e Serviços                  | 0,560 | 0,929 |
| Check-in e serviços ao passageiro | 0,541 | 0,951 |
| Controle e Inspeção               | 0,555 | 0,961 |

Fonte: Dados da pesquisa 2022

O não atendimento do critério para validade convergente por meio da AVE, geralmente, pode ser um motivo para descartar um construto do modelo. Contudo, foi tomada a decisão de manter “Ambiente e Instalações básicas” no modelo estrutural por

dois aspectos. Em primeiro, o constructo foi confirmado em todos os demais testes, incluso validade convergente por meio do CR e validade discriminante. Em segundo lugar, o respaldo da literatura sobre Branding e marcas no contexto aeroportuário, os quais elementos como as Instalações, a Infraestrutura, o ambiente físico, as condições do ambiente (conforto e limpeza, por exemplo), foram destacados como elementos da marca aeroportuária (Ex: Choi & Choi, 2009; Gitto e Mancuso, Keffalonitis & Kalligiannis, 2019, Tse, 2009). A Figura 27 apresenta o modelo da pesquisa com os valores na forma padronizada.

**Figura 27** – Modelo proposto após primeira reespecificação



Fonte: Amos

### 5.2.1 Verificação das hipóteses para confirmação do modelo

Após analisar os índices de ajustamento do modelo estrutural, foi verificado se as relações hipotetizadas foram confirmadas. A investigação das hipóteses desta pesquisa foi realizada considerando a magnitude, direção e significância dos coeficientes padronizados estimados.

As relações foram consideradas significantes quando o *p-value* apresentou valor inferior ao nível de significância de 0,05, tradicionalmente, o valor de corte para rejeitar a hipótese nula (Hair Jr. *et al.*, 2009). A Tabela 10 apresenta as hipóteses da pesquisa, os coeficientes estimados e *p-value*. A figura 28 apresenta as hipóteses propostas e a validação.

Figura 28 – Quadro de validação da hipóteses

|      | Hipóteses e descrição                                                                                                       | Validação   |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| H1a+ | A Experiência Direta dos Serviços no aeroporto influencia <b>positivamente</b> a Qualidade Percebida da marca Aeroportuária | Não Rejeita |
| H1b+ | A Experiência Direta dos Serviços no aeroporto influencia <b>positivamente</b> à Consciência da marca Aeroportuária         | Rejeita     |
| H2+  | A Qualidade Percebida influencia <b>positivamente</b> à Lealdade à marca aeroportuária                                      | Não Rejeita |
| H3+  | A Qualidade Percebida influencia <b>positivamente</b> à Consciência marca aeroportuária                                     | Não Rejeita |
| H4+  | A Qualidade Percebida influencia <b>positivamente</b> o Brand Equity da marca aeroportuária                                 | Rejeita     |
| H5+  | A Lealdade influencia <b>positivamente</b> o Brand Equity da marca aeroportuária                                            | Não Rejeita |
| H6+  | A Consciência influencia <b>positivamente</b> o Brand Equity da marca aeroportuária                                         | Rejeita     |
| H7+  | A Consciência influencia <b>positivamente</b> à Lealdade a marca aeroportuária                                              | Não Rejeita |

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Tabela 10 - Hipóteses e estimativas do modelo estrutural

| Hipótese | Relação proposta                                           | Estimativa padronizada $\beta$ | S.E. | C.R.   | P-value |
|----------|------------------------------------------------------------|--------------------------------|------|--------|---------|
| H1a±     | Quali $\leftarrow$ Exp (Lazer & Serviços)                  | ,265                           | ,119 | 2,225  | ,026    |
| H1a±     | Quali $\leftarrow$ Exp (Locomoção & orientação)            | ,170                           | ,077 | 2,197  | ,028    |
| H1a±     | Quali $\leftarrow$ Exp (Check-in & serviços ao passageiro) | ,488                           | ,223 | 2,194  | ,028    |
| H1a±     | Quali $\leftarrow$ Exp (Ambiente & Instalações Básicas)    | -,015                          | ,219 | -,069  | ,945    |
| H1a±     | Quali $\leftarrow$ Exp (Controle & Inspeção)               | -,288                          | ,166 | -1,737 | ,082    |
| H1b±     | Consc $\leftarrow$ Exp (Lazer & Serviços)                  | -,083                          | ,132 | -,631  | ,528    |
| H1b±     | Consc $\leftarrow$ Exp (Locomoção & orientação)            | ,232                           | ,059 | 3,922  | ***     |
| H1b±     | Consc $\leftarrow$ Exp (Check-in & serviços ao passageiro) | ,179                           | ,083 | -2,156 | ,031    |
| H1b±     | Consc $\leftarrow$ Exp (Ambiente & Instalações Básicas)    | -,294                          | ,253 | -1,158 | ,247    |
| H1b±     | Consc $\leftarrow$ Exp (Controle & Inspeção)               | ,160                           | ,191 | ,836   | ,403    |
| H2±-     | Leal $\leftarrow$ Quali                                    | ,491                           | ,068 | 7,191  | ***     |
| H3±      | Consc $\leftarrow$ Quali                                   | ,311                           | ,089 | 3,492  | ***     |
| H4±      | BE $\leftarrow$ Quali                                      | ,053                           | ,060 | ,889   | ,374    |
| H5±      | BE $\leftarrow$ Leal                                       | ,992                           | ,091 | 10,880 | ***     |
| H6±      | BE $\leftarrow$ Consc                                      | -,089                          | ,065 | -1,364 | ,173    |
| H7±      | Leal $\leftarrow$ Consc                                    | ,365                           | ,075 | 4,871  | ***     |

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Foi observado nos resultados que as trilhas entre os constructos “Ambiente & Instalações” e “Controle & Inspeção” com a dimensão “Qualidade Percebida” apresentaram *p-value* acima do valor de referência, 0,945 e 0,082 respectivamente. Ambas também apresentaram cargas negativas na relação proposta.

Os resultados das relações propostas entre as dimensões “Ambiente & Instalações”, “Controle & Inspeção”, “Localização e Orientação” e “Lazer & Serviços” com a dimensão “Consciência da marca” também demonstraram *p-value* acima do valor

de referência. O que quer dizer que não há significância na relação também entre estes constructos.

Ainda também foi visto que as correlações entre as dimensões “Qualidade percebida” e “Brand Equity Global” ( $p\text{-value} = 0,053$ ), e, “Consciência” e “Brand Equity Global” ( $p\text{-value} = -0,089$ ) também se mostraram sem significância pelo mesmo critério.

A primeira hipótese se referia ao constructo da Experiência Direta dos Serviços, representados pelas dimensões estabelecidas na AFE e sua influência nas dimensões Qualidade Percebida e Consciência da Marca.

A Hipótese 1a (H1a+) foi confirmada, considerando que foi demonstrado que os constructos Check-in & Serviços ao passageiro, Localização & orientação e Lazer & Serviços apresentaram influência positiva sobre Qualidade Percebida, tendo Check-in & Serviços ao Passageiro apresentado o maior impacto (estimativa padronizada  $\beta = 0,488$ ), seguido por Controle & Inspeção ( $\beta = 0,288$ ) e Lazer & Serviços ( $\beta = 0,265$ ).

A Hipótese 1b (H1b+) também, sobre a influência dos itens da experiência direta dos serviços do aeroporto na Consciência da marca, foi rejeitada, por ser verificada relação negativa entre as dimensões “Locomoção e Orientação” e “Check-in & Serviços ao passageiro” com a Consciência da marca, embora as mesmas serem significativas conforme o  $p\text{-value}$ , significância da relação.

Os resultados a respeito das relações entre os outros constructos que pelo critério do  $p\text{-value}$  não demonstraram significância na trilha não implicou na rejeição da hipótese ou exclusão total das dimensões e variáveis do modelo, mas apenas em um novo ajustamento, em que foram retiradas as trilhas, o que será detalhado adiante.

Os índices de correlação entre estes constructos e a significância da relação ( $p\text{-value}$ ), contribuem para explicar a manutenção de dimensões no modelo ainda que tenha sido verificado que não possuam relação direta com a “Qualidade Percebida”. Ademais, permite compreender o peso desses elementos no quadro geral do modelo proposto.

O resultado da Hipótese 1 corrobora com outros estudos que apontaram que a Experiência Direta com os Serviços tem impacto sobre os demais constructos de CBBE (Berry, 2000; Huang & Sarigöllü, 2014; Keffalonitis e Kalligiannis, 2019, Sarker *et al.*, 2020; Xu & Chan, 2010) contribuindo para elevar o valor geral da marca, embora não tenham sido utilizadas as mesmas dimensões. Contudo, a exemplo dos referidos modelos, a Experiência se comporta como um elemento antecedente a outros fatores que são determinantes para o CBBE, neste modelo, da Qualidade Percebida e a Consciência.

Especificamente no setor aeroportuário, ao não encontrar influência entre os elementos relacionados a “Serviços e Lazer”, tais como a seleção de estabelecimentos

comerciais e de alimentação, diverge com Keffalonitis e Kalligiannis (2019) que haviam demonstrado essa relação em seu estudo. Ainda assim, confirma a relação entre a experiência direta e a consciência, a exemplo de (Huang e Sarigöllü, 2014).

Pelo valor da Estimativa de Correlação, fica evidenciado que as dimensões Ambiente & Instalações Básicas e Controle & Inspeção tem relação importante com Check-in & Serviços ao passageiro, que por sua vez é a dimensão que mais teve impacto na Qualidade Percebida, que é central neste modelo. Na Tabela 11 estão os resultados das estimativas de correlação entre os constructos.

Foi verificado também na estimativa de efeito indireto que a dimensão “Localização e Orientação” (0,198) foi a que mais teve impacto no Brand Equity Global, seguido por Lazer e Serviços (0,157) e Check-in e Serviços aos passageiros (0,082). O mesmo se repetiu com a dimensão Lealdade. No entanto, a dimensão que teve maior efeito indireto na Consciência foi “Lazer e Serviços”.

**Tabela 11** – Estimativas de correlação entre os constructos da Experiência Direta dos Serviços do Aeroporto

| Correlações |      |          | Estimativas |
|-------------|------|----------|-------------|
| Laz_Ser     | <--> | Loc_Or   | ,602        |
| Loc_Or      | <--> | Ch_Serv  | ,576        |
| Laz_Ser     | <--> | Ch_Serv  | ,614        |
| Loc_Or      | <--> | Amb_Inst | ,726        |
| Laz_Ser     | <--> | Amb_Inst | ,566        |
| Ch_Serv     | <--> | Amb_Inst | ,809        |
| Ch_Serv     | <--> | Ctl_Insp | ,822        |
| Amb_Inst    | <--> | Ctl_Insp | ,745        |
| Laz_Ser     | <--> | Ctl_Insp | ,589        |
| Loc_Or      | <--> | Ctl_Insp | ,615        |

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A segunda, terceira e quarta hipótese referia-se à influência do constructo Qualidade Percebida sobre os demais, Consciência, Brand Equity Global e Lealdade.

Foram confirmadas as hipóteses, H2, que estabelece a relação entre a Qualidade Percebida e a Lealdade foi confirmada (apresentou  $\beta = 0,491$ ), e, H3, que estabelece a relação entre a Qualidade Percebida e a Consciência (apresentou  $\beta = 0,311$ ). A H4, que estabelecia a relação entre a Qualidade Percebida e o Brand Equity Global foi rejeitada com base no *p-value* (0,374). Ademais, foi observado que a Qualidade Percebida teve um baixíssimo impacto no Brand Equity ( $\beta = 0,054$ ).

A respeito da confirmação da hipótese H2, é um resultado corrobora com uma série de estudos que apontaram em seus modelos a relação entre a Qualidade Percebida e a Lealdade no contexto de serviços em Turismo e Hospitalidade (Ex: Buil *et al.*, 2013;

Bianchi et al., 2014; Chen & Chen, 2010; Hu et al., 2009; Ishaq et al., 2014 Kuo, et al., 2009; Lee et al., 2007; Martínez e Nishyama, 2017; Pike & Bianchi, 2016).

O resultado da hipótese H3, que também foi confirmada, sustentou a exemplo de outros estudos a relação entre as dimensões Consciência e Qualidade Percebida (Ex: Ishaq *et al.*, 2014; Martínez & Nishyama, 2017; Oh & Hsu, 2014).

A influência da Qualidade Percebida diretamente sobre o Brand Equity Global, estabelecida na hipótese H4, foi rejeitada, não tendo sido apresentada significância na relação. Este resultado apresenta divergência com o que foi apontado em outros modelos, como em Yoo *et al.* (2001) e Séric *et al.*, (2017), que destacaram a Qualidade Percebida como dimensão antecedente nos seus modelos de Brand Equity.

A quinta hipótese (H5), a respeito da influência direta da Lealdade sobre Brand Equity Global, confirmou a influência positiva da primeira sobre a segunda, tendo sido o maior impacto encontrado no modelo ( $\beta = 0,991$ ).

Importante destacar que a Lealdade se trata de uma dimensão um tanto quanto difusa, posto que na literatura foram dados dois caminhos. Originalmente, foi concebida como um componente de CBBE, não como resultado (Tasci, 2020). Para Aaker (1991; 1996), Keller (1993), Yoo *et al.* (2001) e Washburn e Plank (2002) ela é parte do modelo e impacta no valor geral da marca. Porém, em outros casos, a Lealdade pode ser vista como sendo consequência do valor geral da marca (Lin *et al.*, 2015).

No modelo proposto para os aeroportos nesta pesquisa, a hipótese confirmada está em concordância com outros diversos encontrados na literatura que consideraram a Lealdade como uma dimensão componente gerador do Brand Equity, (Ex: Cheng & Tseng, 2010; Buil *et al.*, 2013; Kashif *et al.*, 2015; Buil *et al.*, 2013; Boo *et al.*, 2009; Dedeoglu *et al.*, 2019; Hsu *et al.*, 2012; Kashif *et al.*, 2015; Lee & Back, 2008; Liu *et al.*, 2015; Lu *et al.*, 2015; Oh & Hsu, 2014; Seric *et al.*, 2014; Tasci, 2018; Vinh e Nga, 2015). Contudo, diverge dos modelos os quais a Lealdade foi demonstrada como uma consequência do Brand Equity (Ex: (Lin *et al.*, 2015; Mahadin *et al.*, 2022; Tasci, 2016; Rodríguez-Lopez *et al.*, 2020; Rodríguez-Molina *et al.*, 2019; Sijoria *et al.*, 2019; So & King, 2010; Surücü *et al.*, 2019).

O resultado desta hipótese também relevou a importância da dimensão Lealdade no modelo proposto. Ao analisar as demais relações confirmadas e os coeficientes das trilhas, foi evidenciado que a dimensão da Lealdade tem o papel de moderadora no modelo, com alta relevância para a explicação do Brand Equity Global, em concordância com autores como Chen e Tseng (2010), para quem a primeira é o principal determinante da segunda.

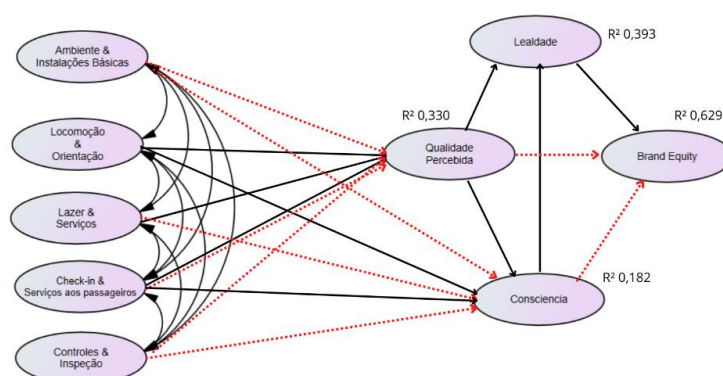
A sexta hipótese que testou a influência positiva da Consciência no Brand Equity Global foi rejeitada ( $p\text{-value} = 0,191$ ). Este resultado contrasta com o que foi obtido em outros estudos que evidenciaram o impacto da dimensão Consciência no Brand Equity Global, como Yoo *et al.* (2001), Buil *et al.* (2013), Kashif *et al.* (2015), Surücü *et al.* (2019).

Por último, a sétima hipótese (H7), que tratou a respeito da influência da dimensão Consciência sobre Lealdade, foi confirmada ( $\beta = 0,365$ ). Este resultado também corrobora com o que foi encontrados em alguns estudos que apresentaram a relação especificada em seus modelos (Ex: Ishaq *et al.*, 2014; Martínez & Nishyama, 2017; Oh & Hsu, 2014), embora contraste com Kashif *et al.* (2015), que ao testarem a relação, não sustentaram a hipótese. Importante também destacar que essa é uma influência prevista e confirmada no modelo de Yoo *et al.*, (2001), que é utilizado como base para diversos outros.

No modelo de Yoo *et al.* (2001), que serve de base para o proposto na pesquisa em tela, foi demonstrada intercorrelação entre as três dimensões, Lealdade, Qualidade Percebida e Consciência, diferente da presente pesquisa, em que se observaram coeficientes de trilha significantes apenas da Qualidade Percebida para Lealdade e Consciência e da Consciência para a Lealdade.

Após a verificação das hipóteses, o resultado foi a rejeição de duas delas (H4 e H6), além da identificação de trilhas entre dimensões em que não foram encontradas relações significantes. O modelo simplificado, após a verificação das hipóteses, está representado na Figura 29. Em vermelho estão as trilhas que não foram confirmadas na verificação.

**Figura 29** – Modelo CBBE para aeroportos da pesquisa após verificação das hipóteses



Fonte: Dados da pesquisa 2022\Amos SPSS

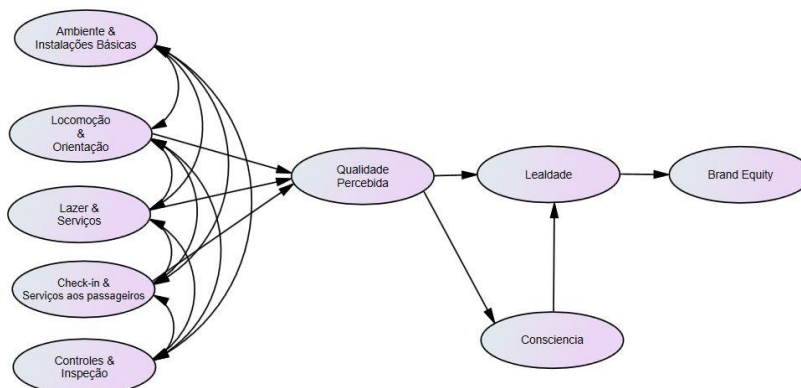
O relatório com as cargas fatoriais não-padronizadas e padronizadas, os índices de ajuste da AFC e o seu modelo final com as estimativas padronizadas estão nos Apêndices III, IV, V.

### 5.2.1 Um modelo de CBBE para marcas aeroportuárias

O CBBE é uma das orientações possíveis para alcançar o *Brand Equity*. Tal situação exige que uma escolha inicial seja feita. Soma-se ainda a reflexão proposta no estudo sobre o que é realmente medido nos modelos de CBBE. Ressalta-se que, com o objetivo de simplificar a realidade, um modelo exige escolhas no processo de inclusão de variáveis. A parcimônia requer que as medidas de *Brand Equity* (BE) utilizem o mínimo de constructos necessários. Em outras palavras, se o BE pode ser medido, então a maior parte dele deve ser explicado por um vetor dimensional onde “n” é um número razoável, isto é, com o mínimo de dimensões possíveis.

Deste modo, para obter um modelo definitivo, que expresse o CBBE para aeroportos a partir das dimensões propostas, foi feito um último ajuste com a retirada das trilhas que representavam as relações não confirmadas nas análises e nos testes de hipótese. A figura 30 representa o último modelo simplificado após os ajustes.

**Figura 30** – Modelo final simplificado de CBBE para aeroportos da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa 2022\Amos SPSS

De acordo com tabela 12, o poder de explicação ( $R^2$ ) dos construtos que explicam o Brand Equity Global foi de 62,8%, tendo sofrido unicamente impacto direto do constructo Lealdade. Por sua vez, Lealdade, que teve impacto da Qualidade percebida e

Consciência, apresentou poder de explicação de 38,6%. A Consciência teve poder de explicação de 12,7% e a Qualidade Percebida de 30,4%.

**Tabela 12** – Poder de explicação ( $R^2$ ) dos constructos

| Constructo                 | $R^2$ | Poder de explicação |
|----------------------------|-------|---------------------|
| <b>Qualidade percebida</b> | 0,304 | 30,4 %              |
| <b>Consciência</b>         | 0,127 | 12,7%               |
| <b>Lealdade</b>            | 0,386 | 38,6%               |
| <b>Brand Equity Geral</b>  | 0,628 | 62,8%               |

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

**Comentado [LS5]:** incluir no fim a tabela com os itens de cada constructo e o as cargas fatoriais do modelo definitivo

Os resultados empíricos demonstram que o Brand Equity Global, seguido pela Lealdade e a Qualidade percebida são os determinantes para a construção do valor da marca no setor aeroportuário. E, também, que é possível admitir a relação entre o Branding de aeroportos e a qualidade das experiências vividas no ambiente aeroportuário, conforme observado em outros estudos (Ex: Choi & Choi, 2009; Figueiredo & Castro, 2019; Paternoster, 2008; Tse, 2009). Todas as dimensões do modelo de Yoo *et al.* (2001) utilizadas se mostraram válidas e, portanto, mantidas no CBBE para Aeroporto.

Foi demonstrado pelos resultados encontrados nesta pesquisa que os elementos da experiência direta do serviço do aeroporto, enquanto variáveis independentes, tem impacto direto na Qualidade Percebida, e, são antecedentes das demais dimensões de CBBE. A Qualidade Percebida, por sua vez, é um antecedente da Lealdade à marca e da Consciência da Marca, com impacto nestes dois constructos, porém sem exercer efeito direto sobre o Brand Equity Global. Foi observada influência da Consciência da marca sobre a Lealdade.

Os elementos da experiência do aeroporto que potencialmente influenciam o valor da marca foram elencados: são principalmente os que dizem respeito as interações durante o check-in e outras necessidades do passageiro (atendimento, despacho de bagagem), Locomoção e Orientação dentro das áreas do aeroporto (facilidade de encontrar o caminho, distância caminhada, etc.), e, a oferta de serviços e lazer, abrangendo estabelecimentos comerciais e de alimentação, todos já discutido previamente na literatura como de relevância para a marca aeroportuária. Pelos índices de efeito indireto, foi possível também confirmar que as dimensões da experiência do aeroporto exerceram impacto no Brand Equity Global, na Consciência e na Lealdade, tendo “Serviços e Lazer” e “Localização e Orientação” apresentado os valores mais fortes.

A análise também demonstrou que a relação entre os constructos Lealdade e Brand Equity Global foi a mais forte, tendo a primeira grande impacto na segunda. Nesse

sentido, foi evidenciado o papel central da Lealdade neste modelo de CBBE para Aeroportos, uma vez que todas trilhas significativas até o Brand Equity Global passam por essa dimensão.

Sobre a dimensão da dimensão Consciência da Marca no modelo proposto, é composta por dois itens a respeito da Logomarca do Aeroporto que são destacados por Tse (2009), Castro (2015), Castro *et al.* (2015) e Halpern e Regmi (2011) como elementos da construção da marca.

A respeito da Lealdade, no setor aeroportuário, devido as suas particularidades, esta dimensão tem sido apontada como “*soft*” (suave), termo empregado por Keffalonitis e Kalligiannis (2019). Isso ocorre porque os passageiros, em sua tomada de decisão, atribuem maior relevância aos fatores preço (custo) e horário (tempo), havendo diferenças limitadas entre as distintas empresas, embora esta tendência esteja mudando. Nesse contexto, algumas características supostamente podem influenciar o nível de Lealdade à Marca aeroportuária: I. Tipo de tráfego de passageiros (origem, destino ou transferência); II. Disponibilidade de aeroportos para a mesma área de influência. No caso de aeroportos ponto-a-ponto (Cidade-Destino), não há fidelização, posto que os passageiros não dispõem de alternativas. Em aeroportos de transferências (Hubs), por sua vez, devido a maior oferta de opções, poderá haver certo nível de preferência de rota através dos seus aeroportos preferidos (Keffalonitis & Kalligiannis, 2019). Além disso, se soma a outros estudos os quais entendem a Lealdade enquanto componente do CBBE (Aaker, 1996; Cheng & Tseng, 2010; Hsu *et al.*, 2012; Kashif *et al.*, 2015; Keller, 1993; Yoo *et al.*, 2001). Ainda, demonstra a potencial centralidade desta dimensão em modelos de CBBE.

Como produto final, foram operacionalizados e validados elementos da experiência de serviço do aeroporto que contribuem para a geração de valor para a marca aeroportuária, agrupados nas 5 dimensões do modelo final e os seus 18 itens (variáveis) subjacentes, que haviam sido discutidos e elencados em outros estudos sobre marca e branding de aeroportos.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como questão de pesquisa identificar as fontes de valor da marca no setor de aeroportos a partir da percepção dos passageiros. Nesse sentido, visou desenvolver um modelo de avaliação da marca (CBBE), formado por um conjunto válido de itens e dimensões adequado. Nesse percurso, buscou-se também evidenciar se, e, quais elementos da experiência direta com os serviços do aeroporto produzem impactam no valor da marca aeroportuária, na perspectiva dos consumidores (passageiros, usuários dos terminais do aeroporto), e, logo, produzem efeitos nos constructos de CBBE.

Esta pesquisa, portanto, tentou preencher a lacuna no setor de aeroportos testando e validando o modelo neste contexto, que ao final das análises, é composto por 9 constructos (Qualidade Percebida; Lealdade; Consciência; Brand Equity Global; Ambiente e Instalações básicas; Locomoção e orientação; Lazer e Serviços; Check-in e serviços ao passageiro; Controle e Inspeção) e 33 fatores, sendo 18 subjacentes a experiência dos passageiros. As análises complementares validam ainda mais que o modelo proposto é robusto, fornecendo contribuição metodológica.

Esta pesquisa se somou a outros estudos que trouxeram conhecimento a respeito da construção e mensuração de valor de marcas aeroportuárias. Nesse aspecto, os fatores e constructos do modelo se mostraram em convergência com elementos da marca aeroportuária destacados por diversos autores. Também contribuiu com a literatura de branding ao reforçar elementos da experiência do aeroporto que possuem implicação na gestão da sua marca, testando esses itens por meio de técnicas de análise multivariada, como MEE. Ademais, ainda não houveram estudos que utilizaram MEE na área de marcas de aeroportos para testar as variáveis propostas dos modelos, tendo sido predominante a abordagem qualitativa ou teórica, sendo esta uma contribuição metodológica interessante.

Sobre o Brand Equity Global, confirmou mais uma vez, a exemplo de outros estudos a relevância desta variável nos modelos de CBBE aplicado ao setor de serviços. Na formação do valor da marca, portanto, a nota particular é a recomendação de realizar novos testes com outras dimensões que não puderam ser operacionalizadas neste estudo. Além disso, pesquisas futuras podem expandir o efeito de outras variáveis, de acordo com as possibilidades que as teorias oferecerem.

Os resultados forneceram uma estrutura conceitual e uma medida por meio da qual os gestores do setor aeroportuário podem efetivamente construir, medir e gerenciar o valor da marca do aeroporto a partir da perspectiva do cliente. Nesse sentido, os resultados

empíricos deste estudo são altamente relevantes para os profissionais que atuam no marketing e no branding das organizações gestoras dos aeroportos, dada a inclusão dos diversos papéis da experiência direta do serviço na criação do valor da marca do serviço.

Também foi demonstrado o quanto a percepção da marca de um aeroporto em comparação a outros (Brand Equity Global) depende principalmente da materialização da lealdade (familiarização, frequência de uso, intenção de viajar por esse aeroporto novamente e possibilidade de recomendar), impactada pela qualidade percebida, que por sua vez, é influenciada pelos diversos atributos encontrados no ambiente de serviços que os passageiros se deparam nos terminais (os pontos de contato). Assim, a maximização do valor da marca aeroportuária e as formas de alcançar a lealdade da marca devem ser priorizadas.

Esse resultado, portanto, entrega mais argumentos para fortalecer o paradigma contemporâneo do Aeroporto (Ou Aeroporto 3.0 como foi batizado), em que a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes com a sua utilização são essenciais para os gestores aeroportuários, pois neste atual modelo, não são mais estruturas envolvidas exclusivamente no processo de transporte aéreo, mas, na verdade, são grandes provedores de multiserviços.

É crucial compreender os critérios dos clientes no processo de avaliação para apoiar a gestão e o desenvolvimento eficazes dos serviços aeroportuários. A abordagem orientada para o passageiro deve ser usada na melhoria da experiência dos serviços aeroportuários, e a gestão aeroportuária deve apoiar essa orientação, uma vez que a qualidade do serviço aeroportuário é o caminho para aumentar as receitas não-aeronáuticas. Ademais, A satisfação do passageiro gerada pela experiência, por sua vez, dá ao aeroporto vantagem competitiva, pode influenciar a intenção de retorno e a escolha futura. Portanto, o bom desempenho do serviço deve ser estimulado para elevar a qualidade da experiência.

O Brand Equity, por sua vez, é estratégico, um ativo que pode construir vantagem competitiva a longo prazo, e precisa ser acompanhado de perto pela alta gerência de uma organização. Nesse sentido, a implantação de um programa de Branding pode ser mais efetiva em aeroportos que mantenham sua administração centralizada no consumidor.

Apenas um aeroporto serviu como unidade de análise para o estado. Como sugestão, poderia ser replicado em outros aeroportos, para testar esta e outras dimensões, com características distintas, de diferentes regiões e volumes de operação para testar se os resultados obtidos podem ser extrapolados para outras categorias, e, principalmente,

se os constructos e variáveis utilizados na medicação podem ser aplicados, apesar das particularidades de cada contexto.

Por fim, não se pode deixar de mencionar a relevância para o Turismo, pois há muitos argumentos que reforçam a importância da qualidade dos aeroportos, enquanto locais de recepção para as regiões anfitriãs, onde operam. Pelo seu papel de portões de entrada tendo influência direta na experiência no destino, por onde passa um grande volume de turistas, portanto, tendo assim um papel fundamental no desenvolvimento do turismo, e, conseqüentemente da economia regional. São vitrines que podem influenciar as percepções sobre os destinos, impactando no grau de atratividade do segundo, são pontos de contato que serão provavelmente as primeiras ou últimas impressões sobre o lugar. Deste modo, é possível hipotetizar que para destinos turísticos e as partes interessadas, sobretudo às ligadas a sua promoção e gestão, a valorização da marca do aeroporto que o atende como uma de suas principais estruturas receptoras de fluxo de visitantes, deve ser um objetivo a ser tratado para o benefício mútuo.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. (1998) *Marcas: Brand Equity, gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.
- ABEAR - Associação Brasileira de Empresas Aéreas - Panorama 2017. (2018). *O setor aéreo em dados e análises*. Recuperado de: [https://abear.com.br/wp-content/uploads/2019/03/PanoramaABEAR\\_2017-atualizacao-29032019.pdf?utm\\_source=Site%20Panorama](https://abear.com.br/wp-content/uploads/2019/03/PanoramaABEAR_2017-atualizacao-29032019.pdf?utm_source=Site%20Panorama)
- Airports Council International (2000), Quality Service at Airport: Standard and Measurements, Airport Council International, Geneva, p. 1
- ACI (Airports Council International). (2019). *Airport economics: 2019 report*. Montreal: ACI.
- ACI (Airports Council International). (2020a). *World airport traffic report 2019*. Montreal: ACI.
- ACI (Airports Council International). (2020b). ASQ survey – methodology. Available at: <https://aci.aero/customer-experience-asq/services/asq-departure-survey/methodology/> (accessed 5 June 2020).
- ACI (Airports Council International). (2020c). ACI introduces new Airport Service Quality questions related to COVID-19. Available at: <https://aci.aero/news/2020/07/14/aci-introduces-new-airport-service-quality-questions-related-to-covid-19/> (accessed 20 April 2020)
- Addis, M. & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 50-66. DOI: 10.1002/cb.53
- Adler, Nicole & Gellman, Aaron. (2012). Strategies for managing risk in a changing

aviation environment. *Journal of Air Transport Management*. 21. 24–35. 10.1016/j.jairtraman.2011.12.014.

Agência Nacional de Aviação Civil (Anac). (2017). *Informações sobre o processo licitatório - 4ª Rodada*. Disponível em: <https://www.gov.br/anac/pt-br/assuntos/concessoes/processo-licitatorio-5-rodada/processo-licitario-4a-rodada>

Agência Nacional de Aviação Civil (2019). Pesquisa de Satisfação do Passageiro. Disponível em: < <https://dados.gov.br/dataset/pesquisa-de-satisfacao-do-passageiro-em-aeroportos>>

Agência Nacional de Aviação Civil (Anac). (2019). *Informações sobre o processo licitatório - 5ª Rodada*. Disponível em: <https://www.gov.br/anac/pt-br/assuntos/concessoes/processo-licitatorio-5-rodada/processo-licitario-5a-rodada>

Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) (2020). Lista de aeródromos públicos no Brasil. Brasília, DF: Anac, 2020. Disponível em: <http://www.anac.gov.br/Anac/assuntos/setor-regulado/aerodromos>. Acesso em: 02 out. 2020

Agência Nacional de Aviação Civil (Anac). (2020). Anuário do Transporte Aéreo. Brasília, DF: Anac, 2012 a 2019. Disponível em: <https://www.anac.gov.br/assuntos/dados-e-estatisticas/mercado-de-transporte-aereo/anuario-do-transporte-aereo/dados-do-anuario-do-transporte-aereo>.

Agência Nacional de Aviação Civil (Anac). (2021). *Informações sobre o processo licitatório - 6ª Rodada*. Disponível em: <https://www.gov.br/anac/pt-br/assuntos/concessoes/processo-licitatorio-5-rodada/processo-licitario-6a-rodada>

Agência Nacional de Aviação Civil (Anac). (2014). *Contrato para a ampliação, manutenção e exploração do Aeroporto Internacional Tancredo Neves/Confins*. Brasília, DF. 2014.

\_\_\_\_\_. (2019). *Consulta interativa - indicadores do mercado de transporte aéreo*. Acesso em: <https://www.anac.gov.br/assuntos/dados-e-estatisticas/mercado-de-transporte-aereo/consulta-interativa/demanda-e-oferta-origem-destino>

Brasil. (2018). Política Nacional de Segurança de Infraestruturas Críticas (PNSIC). Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/decreto/D9573.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/decreto/D9573.htm).

Albers, S., Koch, B. & Ruff, C. (2005). Strategic alliances between airlines and airports - theoretical assessment and practical evidence. *Journal of Air Transport Management*, 11 (2), 49-58.

Almeida, C. R. (2011). Low cost airlines, airports and tourism: The case of Faro airport. Trabalho apresentado no 51st Congress of European Regional Science Association, Barcelona, Spain.

Almeida, C. R. (2012). Aeroportos turísticos. Que condicionantes? Que desafios? Trabalho apresentado no XXII CONPETH - Congresso Pan-Americano de Escolas de Hotelaria, Gastronomia e Turismo, Brasília, Brasil.

AMA - American Marketing Association (2013). *AMA Website for Professional Marketers*. Acesso em: <https://www.ama.org/>

Ambler, T. & Styles, C. (1997). *Marketing in the modern world: networks of silk*. London.

Andrade, N. (2007). *Terminais aeroportuários de passageiros: função, identidade e lugar*. Tese de Doutorado, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo. doi:10.11606/T.16.2007.tde-22112010-143002. Recuperado em 2020-11-15, de [www.teses.usp.br](http://www.teses.usp.br)

Arnold, D. (1993). *The Handbook of Brand Management*. New York: Basic Books.

Ariffin, A. A. & Yahaya, M. (2013). The relationship between airport image, national identity and passengers delight: A case study of the Malaysian low cost carrier terminal (LCCT). *Journal of Air Transport Management*, 31, 33–36. DOI: 10.1016/j.jairtraman.2013.02.005.

Arvidsson, Adam. (2006). Brand value. *The Journal of Brand Management*. 13. 188-192. 10.1057/palgrave.bm.2540261.

Ballester, E. & Fernández-Sabiote, E. (2016). “Once upon a brand”: Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 20. DOI: 10.1016/j.sjme.2016.06.001.

Bailey, R. & Ball, S. (2006), “An exploration of the meanings of hotel brand equity”, *The Service Industries Journal*, Vol. 26 No. 1, pp. 15-38.

Bedbury, S. (2002). *O novo mundo das marcas: 8 princípios para sua marca conquistar a liderança*. Rio de Janeiro: Campus.

Bel, G. & Fageda, X. (2007). Getting there fast: Globalization, intercontinental flights and location of headquarters. *Journal of Economic Geography*, 8(4), 471–495, DOI: 10.1093/jeg/lbn017.

Belén del Río, A., Vázquez, R. & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425. DOI: 10.1108/07363760110398808

Bernos, M. (2009). *The Power of a Brand, Airport World*. Twickenham, Reino Unido: Aviation Business Media.

Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137. DOI: 10.1177/0092070300281012

Berry, W., & Carbone, L.P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: lesson from marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43-57

Berry, L. L. & Seltman, K. D. (2007). Building a strong services brand: Lessons from Mayo Clinic. *Business Horizons*, 50(3), 199–209.

- Berry, L. L. (2016). Revisiting “big ideas in services marketing” 30 years later. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 3–6.
- Betancor, O. & Rendeiro, R. (1999). *Policy Research Working Paper 2180: Regulating privatized infrastructures and airport services*. World Bank Institute – Governance, Regulation and Finance.
- Bezerra, G. C. & Gomes, C. F. (2015). The effects of service quality dimensions and passenger characteristics on passenger’s overall satisfaction with an airport. *Journal of Air Transport Management*, 44-45, 77-81. DOI: 10.1016/j.jairtraman.2015.03.00
- Bezerra, G. C. L., & Gomes, C. F. (2016). Measuring airport service quality: A multidimensional approach. *Journal of Air Transport Management*, 53, 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.02.001>.
- Bezerra, G. C. L., & Gomes, C. F. (2020). Antecedents and consequences of passenger satisfaction with the airport. *Journal of Air Transport Management*, 83(101766), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101766>.
- Bieger, T. & Wittmer, A., (2006). Air transport and tourism e perspectives and challenges for destinations, airlines and governments. *Journal of Air Transport Management*, 12(1), 40-46.
- Blackston, M. (1989). Price trade-off as a measure of brand value. *Journal of Advertising Research*, 3-6.
- Blackston, M. (2000). Building brand equity by managing the brand’s relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 101-105.
- Bogicevic, V., Bujisic, M., Bilgihan, A., Yang, W., & Cobanoglu, C. (2017). The impact of traveler-focused airport technology on traveler satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 351–361. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.038>.
- Bogicevic, V., Yang, W., Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2013). Airport service quality drivers of passenger satisfaction. *Tourism Review*, 68(4), 3–18. <https://doi.org/10.1108/TR09-2013-0047>
- Bogicevic, V., Yang, W., Cobanoglu, C., Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2016). Traveller anxiety and enjoyment: The effect of airport environment on traveller’s emotions. *Journal of Air Transport Management*, 57, 122–129. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.019>.
- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.06.003
- Brand Finance. (2019). Brand Finance Airport 25 2019. Recuperado de <https://brandirectory.com/rankings/airports/2019>
- Brand Finance. (2022). Brand Finance Airport 25 2022. Recuperado de <https://brandirectory.com/rankings/airports/2022>

- Brilha, Nuno Mocica & Nobre, Helena. (2019). Airports as platforms: towards a new business model. *International Journal of Business Performance Management*. 20. 297. 10.1504/IJBPM.2019.105234.
- Brodie, R. J., Glynn, M. S. & Little, V. (2006). The service brand and the service-dominant logic: Missing fundamental premise or the need for stronger theory? *Marketing Theory*, 6(3), 363–379.
- Brodie, R. J., Whittome, J. R. M. & Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345–355.
- Brown, T. A. (2006). Confirmatory factor analysis for applied research. The Guilford Press.
- Brueckner, J. (2003). Airline traffic and urban economic development. *Urban Studies*, 40(8), 1455–1469, DOI: 10.1080/0042098032000094388
- Buil, I., Martínez, E. and de Chernatony, L. (2013), “The influence of brand equity on consumer responses”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 1, pp. 62-74, doi: 10.1108/07363761311290849.
- Byrne, B. M. (2016). Structural Equation Modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming (3rd ed.). Taylor & Francis
- CAPA – Center for Aviation. (2019). *ACI report: economic impacts of non-aeronautical activities*. 2019. Disponível em: . Acesso em: 09 de Março de 2019.
- Castro, R. & Lohmann, G. (2014). Airport branding: Content analysis of vision statements. *Transportation Business & Management*, 10, 4–14.
- Castro, R. (2015). Branding de Aeroportos como ferramenta de promoção de destinos turísticos. PhD Thesis, Transportation Engineering Program, Federal University of Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, Brazil.
- Castro, R., Balassiano, R. & Espírito Santo Jr., R. (2015). Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro - Galeão e os Jogos Olímpicos de 2016: Uma questão de branding? Trabalho apresentado no XXIX Congresso Nacional de Pesquisa em Transporte da Anpet. Ouro Preto. Brasil. Acesso em: [http://146.164.5.73:20080/ssat/interface/content/anais\\_2015/TrabalhosFormatados/AC868.pdf](http://146.164.5.73:20080/ssat/interface/content/anais_2015/TrabalhosFormatados/AC868.pdf)
- Castro, M. B.; Cunha, D.A; Bertussi, G.L.; Andrade, M. (2019) A efetividade das concessões de aeroportos no Brasil. In: First International Conference of the Third Sector: Management and Accounting Issues, 1., 2019, Brasília. Brasília: UnB, 2019.
- Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C. & Christodoulides, G. (2016). Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *Journal of Business Research*, 69(11), 5479–5486.
- Chekalina, T., Fuchs, M. and Lexhagen, M. (2018), “Customer-based destination brand equity modeling: the role of destination resources, value for money, and value in use”, *Journal of Travel Research*, Vol. 57 No. 1, pp. 31-51.

- Chen, A. H., Peng, N. & Hackley, C. (2008). Evaluating service marketing in airline industry and its influence on student passengers' purchasing behavior using Taipei – London route as an example. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 149–160.
- Chen, C., & Ren, Y. U. (2007). Predictive methods for using capacity data to estimate market shares and the extent of risk pooling by airline alliance partners under parallel code sharing. *Transportation Journal*, 46(4), 21–35.
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709–717.
- Chen, C.F. & Chang, Y.Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase: Intentions — the moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40–42.
- Chen, C. F. & Tseng, W. S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, 49(1), 24–34.
- Chernatony, L. & Cottam, S. (2006). Internal brand factors driving successful financial services brands. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 611–633.
- Choi, M. N. & Choi, D. J. (2009). Empirical study on the perception of foreign customers for improving brand value of Incheon International Airport. *Aviation Management Society of Korea*.
- Christodoulides, G. & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity: Conceptualization and measurement. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–66.
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W. & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: Lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3/4), 307–328.
- Chuchu, Tinashe. (2020). The Impact of Airport Experience on International Tourists' Revisit Intention: A South African Case. *Geojournal of Tourism and Geosites*. 29. 414–427. 10.30892/gtg.29203-478.
- Chung, T. W., Jang, H. M. & Han, J. K. (2013a). Financial-based brand value of Incheon International airport. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 29(2), 267–286. DOI: 10.1016/j.ajsl.2013.08.008
- Chung, T. W. & Han, J. K. (2013b). Evaluating competitiveness of transshipment cargo in major airports in northeast Asia: airport branding. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 29(1), 377–394. DOI: 10.1016/j.ajsl.2013.12.005.
- Churchill, G.A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64–73.
- Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S. & Siala, H. (2016). A crossvalidation of consumer-based brand equity models: driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740–3747.

- Coll, Dimitri. (2020). Defining customer experience: How airports can own the passenger journey. ACI Insights. *Airport Council International*. Recuperado de: <https://blog.aci.aero/defining-customer-experience-how-airports-can-own-the-passenger-journey/>
- Collins, J.C. & Porras, J.I. (2000). *Built to last: successful habits of visionary companies* (3rd edition). London: Random House Business Books.
- Correia, A. R., Wirasinghe, S. C., & de Barros, A. G. (2008). Overall level of service measures for airport passenger terminals. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(2), 330–346. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2007.10.009>.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- de Chernatony, L. (2009). Towards the holy grail of defining brand. *Marketing Theory*, 9(1), 101.
- De Chernatony, L., & MacDonald, M. H. B. (2003). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. 3rd ed. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- De Chernatony, Leslie & Christodoulides, George. (2004). Taking the brand promise online: Challenges and opportunities. *J Direct Data Digit Mark Pract*. 5. 238-251. [10.1057/palgrave.im.4340241](https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340241).
- Denizci-Guillet, B. & Tasci, A.D.A. (2010), “Travelers’ takes on hotel-restaurant co-branding: insights for China”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 34 No. 2, pp. 143-163.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460–466.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Eidt, K. R. G. (2004). *Turismo em Análise: A produção do conhecimento na área do turismo*. Dissertação de mestrado. Universidade do Vale do Itajaí, Balneário de Camboriú, Santa Catarina, Brasil.
- Espósito, I. (2004). Brand equity--modelos de valuación de marcas comerciales. *Temas de Management*, 2(1), 18+. <https://link.gale.com/apps/doc/A146546506/IFME?u=anon~827bd528&sid=googleScholar&xid=1c391f13>
- Fasone, V., Kofler, L. & Scuderi, R. (2016). Business performance of airports: Non-aviation revenues and their determinants. *Journal of Air Transport Management*, 53 (1), 35-45.

- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1 (1), 24-33.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway and how do you measure it. *Journal of the Marketing Research Society*, 38, 85-104.
- Figueiredo, T. & Castro, R. (2019). Passengers perceptions of airport branding strategies: the case of Tom Jobim International Airport – RIO Galeão, Brazil. *Journal of Air Transport Management*, 74(1), 13-19.
- Fodness, D. & Murray, B. (2007). Passengers' expectations of airport service quality. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 492-506.
- Forsyth, P. (1998) The gains from the liberalization of air transport: A review of reform. *Journal of Transport Economics and Policy*, 32(1), 73-92.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-37.
- Francisco-Maffezzolli, E. (2010). *Proposta de um Modelo de CBBE – Customer-Based Brand Equity*. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil.
- François, P. & MacLachlan, D. (1995). Ecological validation of alternative customer-based brand strength measures. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 321-332.
- Fuerst, F. & Gross, S. (2018). The commercial performance of global airports. *Transport Policy*, 61, 123-131. DOI: 10.1016/j.tranpol.2017.08.005
- Fuerst, Franz & Gross, Sven & Klose, Ulf. (2011). The sky is the limit? The determinants and constraints of European airports commercial revenues. *Journal of Air Transport Management*. 17. 278-283. 10.1016/j.jairtraman.2011.03.001.
- Gallarza, M.G. and Saura, I.G. (2006), “Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students’ travel behavior”, *Tourism Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 437-452
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646-661.
- Gardner, B.B. and Levy, S.J. (1955), “*The product and the brand*”, *Harvard Business Review*, Vol. 33, pp. 33-39
- Gartner, W. C., Tasci, A. D. A. & So, S. I. A. (2007). Branding Macao: An application of strategic branding for destinations. In: *2nd International Conference on Destination Branding and Marketing: New Advances and Challenges for Practice*, Macao, China.
- Gartner, W. C. & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481. DOI: 10.1177/0047287510379157
- Gil, A. C. (2009). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ed. São Paulo: Atlas

- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57-63.
- Gomez, M., Lopez, C. and Molina, A. (2015), "A model of tourism destination brand equity: the case of wine tourism destinations in Spain", *Tourism Management*, Vol. 51, pp. 210-222
- Graham, A. (2014). *Managing airports*. An international perspective. (4th Ed.). .). New York, NY: Routledge.
- Graham, A., Papatheodorou, A. & Forsyth, P. (2008). *Aviation and Tourism: Implications for Leisure Travel*. Ashgate, Burlington, VT.
- Graham, A. (2010). Airport strategies to gain competitive advantage. In: Forsyth, P., Gillen, D., Muller, J. & Niemeier, H. (Eds.). *Airport competition: the European experience*, 89-102. Farnham: Ashgate.
- Green, P. & Krieger, A. (1995). Attribute importance weights modification in assessing a brand's competitive potential. *Marketing Science*, 14, 253-270.
- Green, R. K. (2007). Airports and Economic Development. *Real Estate Economics* 35(1), 91–112, DOI: 10.1111/j.1540-6229.2007.00183.x.
- Gillen, David, (2011), The evolution of airport ownership and governance, *Journal of Air Transport Management*, 17, issue 1, p. 3-13.
- Gitto, S., & Mancuso, P. (2017). Improving airport services using sentiment analysis of the websites. *Tourism Management Perspectives*, 22, 132–136. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.03.008>.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6th ed.). Bookman.
- Halpern, N. & Regmi, U. (2011). What's in a name? Analysis of airport brand names and slogans. *Journal of Airport Management*, 6(1), 63–79.
- Halpern, N. & Graham, A. (2013). *Airport Marketing*. London & New York: Routledge.
- Halpern, N., & Graham, A. (2015). Airport route development: A survey of current practice. *Tourism Management*, 46, 213-221.
- Halpern, Nigel & Mwesiumo, Deodat. (2021). Airport service quality and passenger satisfaction: The impact of service failure on the likelihood of promoting an airport online. *Research in Transportation Business & Management*. 100667. 10.1016/j.rtbm.2021.100667.
- Harrison, A., Popovic, V. & Kraal, B. (2015). A new model for airport passenger segmentation. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 237-25. DOI: 10.1177/1356766715571390

- Henderson, J. (2017). Airport roles: pushing the boundaries at Singapore's Changi airport. *Asian Journal of Tourism Research*, 2, DOI: 10.12982/AJTR.2017.0015.
- Hill, Nigel, & Alexander, Jim. (2006). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. Gower Publishing.
- Holmes, R. (2018). *Branding an airport*. Recuperado de <https://www.passengerterminaltoday.com/opinion/branding-an-airport.html>
- Holt, D.B. Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural. São Paulo: Cultrix, 2005
- Holmlund, Maria & Vaerenbergh, Yves Van & Ciuchita, Robert & Ravald, Annika & Sarantopoulos, Panagiotis & Villarroel Ordenes, F. & Zaki, Mohamed. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research*, 116. 10.1016/j.jbusres.2020.01.022.
- Horng, J.S., Liu, C.H., Chou, H.Y. and Tsai, C.Y. (2012), "Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions", *Tourism Management*, Vol. 33 No. 4, pp. 815-824.
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. H. (2012). Characterizing Value as an Experience – Implications for Researchers and Managers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59-75. <https://doi.org/10.1177/1094670511426897>
- Hsu, C.H.C., Oh, H. and Assaf, A.G. (2012), "A customer-based brand equity model for upscale hotels", *Journal of Travel Research*, Vol. 51 No. 1, pp. 81-93.
- Huang, Rong & Sarigollu, Emine. (2014). Assessment of brand equity measures. *International Journal of Market Research*, 56. 783-806.
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J.J. and Fuentes-Blasco, M. (2020), "The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: an analysis in an emerging economy", *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 16, p. 100413
- Hussain, Syed, Syed, Sumera & Nadeem, Sajid. (2017). "Role of Digital Media in Airport Brand Management": Conceptual Model Based on Integrated Literature Review.
- Huang, Xun Irene., Zhongqiang Tak Huang., & Robert S. Wyer Jr. (2018), The Influence of social crowding on brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1068–84.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 5(83), 78–96.
- IATA – *International Air Transport Association*. (2008). Air Travel Demand. Suíça. (Economic Briefing n. 9).

- IATA. (2019). *Airline Industry Economic Performance - December 2019*. Recuperado de <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/airline-industry-economic-performance---december-2019---report/>
- Iglesias, O., Singh, J. & Batista-Foguet, J. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *J Brand Manag* 18, 570–582 (2011). DOI: 10.1057/bm.2010.58
- Ishaq, Muhammad Ishtiaq & Hussain, Nazia & Asim, Ali & Cheema, Luqman. (2014). Brand equity in the Pakistani hotel industry. *Revista de Administração de Empresas*. 54. 284-295. 10.1590/S0034-759020140304.
- Jarach, D. (2001). The evolution of airport management practices: towards a multi-point, multi-service, marketing-driven firm. *Journal of Air Transport Management*. 7(2), 119–125.
- Jarach, D. (2016). *Airport marketing: strategies to cope with the new millennium environment*. New York: Taylor & Francis.
- Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1-8. DOI: 10.1016/j.jairtraman.2016.04.005
- Jenkins, C. L. (2015). Tourism policy and planning for developing countries: Some critical issues. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 144–156.
- Jimenez, Edgar., Claro, João & Pinho de Sousa, Jorge. (2013). The airport business in a competitive environment. *European Journal of Transport and Infrastructure Research*. 13. 315-335.
- Kamakura, A. & Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 9-22.
- Kamarudin, R. F. (2014). *Managing customer expectation for passenger service at airport*. Acesso em 13 de abril de 2017, de <http://www.aci-asiapac.aero/services/main/18/upload/service/18/self/55cc68cb431f0.pdf>.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity*. London: Kogan Page.
- Kashif, M., Samsi, S.Z.M. and Sarifuddin, S. (2015), “Brand equity of Lahore fort as a tourism destination brand”, *Revista de Administração de Empresas*, Vol. 55 No. 4, pp. 432-443.
- Kawagoe, M. (6 set. 2008). Air transport deregulation in the EU: Study from the europeanization perspective. Trabalho apresentado no *International Political Science Association Research Committee 3 Symposium on European Integration between the Past and the Present*, Hokkaido University, Sapporo, Japan.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92–109.

- Kefallonitis, E. & Kalligiannis, K. (2019). The effect of airport branding to air traffic and passenger movement: an overview. *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, 523-531. DOI: 10.1007/978-3-030-12453-3\_60
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1–22.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2003a). How do brands create value? *Marketing Management*, 12(3), 26-31.
- Keller, K. L. (2003b). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NY: Prentice Hall.
- Keller, K. L. & Machado, M. (2005). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kempf, D. S. & Smith, R. E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: a structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*, 35, 325–38.
- Khadaroo, J. & Seetanah, B. (2007). Transport infrastructure and tourism development. *Annals of Tourism Research*, 34 (4), 1021-1032.
- Keller KL & Swaminathan V (2011) Strategic brand management: building, measuring and managing *Brand Equity*, 5th edn. Pearson Education, India
- Khan, S. A. R., Qianli, D., SongBo, W., Zaman, K. & Zhang, Y. (2017). Travel and tourism competitiveness index: The impact of air transportation, railways transportation, travel and transport services on international inbound and outbound tourism. *Journal of Air Transport Management*, 58, 125–134.
- Kim, H. B. & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549–560.
- Kim, W. G. & Kim, H. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B. & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235–254.
- Kirk P., Harrison A., Popovic V. & Kraal B. (2014). Deconstructing expected passenger experience in airports, In: *DRS2014 International Conference of the Design Research Society Proceedings*. Umea, Sweden.
- Kirk, P. J. (2013). Passenger Experience at Airports: An Activity-Centred Approach. (Doctor of Philosophy), Queensland University of Technology. QUT e-print database.
- Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345–363. Acesso em 05 de novembro de 2020, em:

[https://www.researchgate.net/publication/271751503\\_Modeling\\_the\\_Effects\\_of\\_an\\_International\\_Crisis\\_on\\_Brand\\_Equity](https://www.researchgate.net/publication/271751503_Modeling_the_Effects_of_an_International_Crisis_on_Brand_Equity)

Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). The Guilford Press.

Kohli, C. (1997). Branding consumer goods: insights from theory and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 14(3), 206-219. DOI: 10.1108/07363769710166792

Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. In: *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421. Minnesota, USA.

Korstanje, M. (2015). Problemas de campo en los estudios turísticos. *Revista Turismo: Estudos & Práticas*, 4(2), 19-34.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing (15th Global Edition)*. USA: Pearson

Krystallis, A. & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139–147.

Kumar, V. (2018). Transformative marketing: The next 20 years. *Journal of Marketing*, 82(4), 1–12.

Lamb, B. & Davidson, S. (1996). Tourism and Transportation in Ontario Canada, In L. Harrison & W. Husbands (Eds.). *Practising Responsible Tourism: International Case Studies in Tourism Planning, Policy and Development*. Chichester: Wiley.

Lapierre, J. (2000), “Customer-perceived value in industrial contexts”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 15 Nos 2/3, pp. 122-145.

Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995), “Measuring customer-based brand equity”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 11-19.

Lattin, J., Carroll, J. D., & Green, P. E. (2011). *Análise de dados multivariados*. Cengage Learning.

Leblanc, G. and Nguyen, N. (1988), “Customers’ perceptions of service quality in financial institutions”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 6 No. 4, pp. 7-18.

Lee, J. & Back, K. (2008), “Attendee-based brand equity”, *Tourism Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 331-344.

Lee, J. & Back, K. (2010), “Reexamination of attendee-based brand equity”, *Tourism Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 395-401.

Lee, G.C. and Yew Leh, F.C. (2011), “Dimensions of customer-based brand equity: a study on Malaysian brands”, *Journal of Marketing Research and Case Studies*.

- Lee, J. & Back, K. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29(2), 331-344.
- Lee, Y. K. & Park, J. W. (2016). Impact of a sustainable brand on improving business performance of airport enterprises: The case of Incheon International Airport. *Journal of Air Transport Management*, 53, 46–53.
- Lee, K., & Yu, C. (2018). Assessment of airport service quality: A complimentary approach to measure perceived service quality based on Google reviews. *Journal of Air Transport Management*, 71, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.05.004>.
- Lehmann, Claudia. (2019). Exploring Service Productivity: *Studies in the German Airport Industry*. 10.1007/978-3-658-23036-4.
- Leiser, Michael. (2004). *Understanding brand's value: advancing brand equity tracking to brand equity management*. Handbook of Business Strategy. 5. 216-222. 10.1108/10775730410494189.
- Lemon, K.N., & Verhoef, P.C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. *Journal of Marketing*, 80, 69 - 96.
- Leuthesser, L. (1988). *Defining, Measuring and Managing Brand Equity*. Philadelphia: Marketing Science Institute.
- Leuthesser, L., Kohli, C. & Harich, K. (1995). Brand equity: the halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29(4), 57-66.
- Liou, J. J. H., Tang, C.-H., Yeh, W.-C., & Tsai, C.-Y. (2011). A decision rules approach for improvement of airport service quality. *Expert Systems with Applications*, 38, 13723–13730. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.04.168>.
- Lusch, R.F., Vargo, S.L. and O'Brien, M. (2007) Competing through Service: Insights from Service-Dominant Logic. *Journal of Retailing*, 83, 5-18. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.002>
- Linden, E., Wittmer, A. & Feltscher, B. (2017). *A Model for Measuring Airport Competitiveness: The Case of Zurich Airport*.
- Liu, M., Wong, I., Tseng, T-h., Chang, A. & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81(1), 192-2020. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.06.014.
- Lockwood, A. & Medlik S. (2003). *Turismo e hospitalidade no século XXI*. Barueri: São Paulo.
- Lohmann, G. & Castro, R. (2013a). Transporte Aéreo e Turismo. In: *Transportes e Destinos Turísticos: planejamento e gestão*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Louro, Maria João Soares. (2000). Modelos de avaliação de marca. *Revista de Administração de Empresas*, 40(2), 26-37. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902000000200004>

Loesch, C., & Hoeltgebaum, M. (2012). Métodos estatísticos multivariados. Saraiva.

Lumsdon, L. & Page, S. J. (2004). Progress in transport and tourism research: reformulating the transport-tourism interface and future research agendas in Lumsdon. *Tourism and Transport: Issues and Agenda for the New Millennium*, Oxford, Elsevier, 1-27.

Lu, J. L. (2014). Investigating factors that influence passengers' shopping intentions at airports – Evidence from Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 35(1), 72–77.

Macchiavelli A. & Pozzi A. (2015). Low-Cost Flights and Changes in Tourism Flows: Evidence from Bergamo-Orio Al Serio International. In: Pechlaner H., Smeral E. (eds) *Tourism and Leisure*. Springer Gabler, Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-06660-4\_20

Machado, B., Vianna Z., Ingouville, M., Damasceno, T. M., Salles, D. C. & Albuquerque, C. T. V. (2019). A evolução recente do modelo de concessão aeroportuária sob a ótica da financiabilidade. *BNDES Setorial*, 25(50), 7-65.

Mahadin, Bushra & Abu ELSamen, Amjad & El-Adly, Mohammed. (2022). Airline brand equity: do advertising and sales promotion matter? An empirical evidence from UAE traveler's perspective. *International Journal of Organizational Analysis*. ahead-of-print. 10.1108/IJOA-07-2021-2868.

Malhotra, N. K. (2006). Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre, RS: Bookman.

Martínez, P. and Nishiyama, N. (2017), "Enhancing customer-based brand equity through CSR in the hospitality sector", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, pp. 1-25.

McDougall, G.H.G. and Levesque, T. (2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 5, pp. 392-410

MacKenzie, K. (2019). *To Brand. To Act.* Acesso em: <https://www.theteam.co.uk/blog/to-brand-to-act-airport-branding/>

Magalhães, Távira Aparecida (2006). *Valor Da Marca Para O Consumidor: Um Estudo Empírico No Setor Automotivo*. Dissertação de Mestrado. Universidade FUMEC/MG.

Mammadov, R. (2012). The importance of transportation in tourism sector. In: *7th Silk Road International Conference "Challenges and opportunities of sustainable economic development in Eurasian countries"*. Tbilisi-Batumi, Geórgia.

Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações*. Report Number.

Martín-Cejas, R. R. (2006). Tourism service quality begins at the airport. *Tourism Management*, 27 (5), 874–877.

Martínez, P. and Nishiyama, N. (2017), "Enhancing customer-based brand equity through CSR in the hospitality sector", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, pp. 1-25.

Martínez, E. & de Chernatony, L. (2013), "The influence of brand equity on consumer responses", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 1, pp. 62-74, doi: 10.1108/07363761311290849

Masuda, K. & Kushiro, S. (2018). Influence of brand equity on the price premium for private labels in fresh produce: A contingent valuation survey. *Agribusiness*, 34(2), 338-350. DOI:10.1002/agr.21498

Mckinsey & Company (2010). *Estudo do Setor de Transporte Aéreo. Relatório Consolidado. Rio de Janeiro*. Recuperado de: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/conhecimento/pesquisaedados/estudos/bndes-fep/prospeccao/chamada-publica-bndesfep-prospeccao-no-032008-tra>.

McQuaid, R. W., Smyth, A. & Cooper, J. (2004). *The importance of transport in business' location decisions*. London.

Meersman, H., Van de Voorde, E. & Vanellander, T (2008), The Air Transport Sector after 2010: A Modified Market and Ownership Structure, *European Journal of Transport and Infrastructure Research*, vol. 8, no. 2, p. 71-90.

Mello, Fabiana Peixoto de, & Prazeres, Doriêdo Luiz dos. (2013). The exploitation of public Brazilian airports under private regime: a review of government leased and permit grants. *Journal of Transport Literature*, 7(1), 65-82. <https://doi.org/10.1590/S2238-10312013000100004>

Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85 (2): 117–126.

Moon, Hyoungun & Yoon, Hae. (2015). Role of Airport Physical Environments in the Satisfaction Generation Process: Mediating the Impact of Traveller Emotion. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 21. 1-19. 10.1080/10941665.2015.1048260.

Moon, H., Yoon, H. J. & Han, H. (2017). The effect of airport atmospherics on satisfaction and behavioral intentions: Testing the moderating role of perceived safety. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 749–763.

Murphy, J. (1989), "The Valuation of Brands", *British Food Journal*, Vol. 91 No. 2, pp. 9-11. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000002274>

Netemeyer, R., et al. (2004). Developing and validating measures of facet of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(1.2), 209-224.

Newton, G. (2000). *Global Brands, Local Flavours. Airport World*. Twickenhan, Reino Unido: Aviation Business Media.

Nghiêm-Phú, B., Suter, J. R. (2018). Airport image: an exploratory study of McCarran International Airport. *Journal of Air Transport Management*, 67, 72–84.

- Nolde, D. M. (2009). A hospitalidade nos aeroportos contemporâneos: o Aeroporto Internacional Salgado Filho. *Revista Da Graduação*, 2(1). Recuperado de <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/5018>
- Oh, H. and Hsu, C.H. (2014), “Assessing equivalence of hotel brand equity measures in cross-cultural contexts”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36, pp. 156-166
- Oliveira, M. O. R. & Luce, F. B. (2011). O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. *Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 17(2), 502-529. DOI: 10.1590/S1413-23112011000200008
- Page, S. (2005). *Transport and Tourism* (2° Ed). New York: Pearson Prentice Hall.
- Palhares, G.L. (2002). *Transportes Turísticos*. São Paulo: Aleph.
- Pandy, M. M. (2016). Evaluating the service quality of airports in Thailand using a fuzzy multi-criteria decision making method. *Journal of Air Transport Management*, 57, 241–249. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.08.014>
- Papatheodorou, A. (2002). Civil aviation regimes and leisure tourism in Europe. *Journal of Air Transport Management*, 8(6), 381–388.
- Papatheodorou, A. & Lei, Z. (2006). Leisure travel in Europe and airline business models: A study of regional airports in Great Britain. *Journal of Air Transport Management*, 12(1), 47–52.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement – empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143–154.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50, doi: 10.2307/1251430.
- Pantouvakis, A., & Renzi, M. F. (2016). Exploring different nationality perceptions of airport service quality. *Journal of Air Transport Management*, 52, 90–98. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.005>.
- Park, C. S. & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(5), 271-88.
- Paternoster, J. (2008). Excellent airport customer service meets successful branding strategy. *Airport Manage.* 2 (3), 218–226.
- Patterson, P.G. and Spreng, R.A. (1997), “Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and purchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 5, pp. 414-434.
- Payne, A., Storbacka, K.E., Frow, P., & Knox, S. (2009). *Co-creating brands :*

Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62, 379-389.

Peneda, M.J., Reis, V., & Macário, M.D. (2011). Critical Factors for Development of Airport Cities. *Transportation Research Record*, 2214, 1 - 9.

Percoco, M. (2010). Airport activity and local development: Evidence from Italy. *Urban Studies*, 47(11), 427-443.

Pike, S. (2007). Consumer-based brand equity for destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 51-61. DOI: 10.1300/J073v22n01\_04

Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a longhaul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449. DOI: 10.1108/02651331011058572

Pike, S. & Bianchi, C. (2016). Destination brand equity for Australia: testing a model of CBBE in short-haul and long-haul markets. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 114-134.

Piling, M. (2001). *Service Industry. Airport World*. Twickenhan, Reino Unido: Aviation Business Media.

Pitt, M. & Brown, A. (2001). Developing a strategic direction for airports to enable the provision of services to both network and low-fare carriers. *Facilities*, 19 (1), 52-60.

Popovic V., Kraal B. & Kirk P. (2010). Towards airport passenger experience models. In: *Proceedings of 7th international Conference on Design & Emotion*, Chicago, Illinois.

Powlesland, H. (2018) Branding an airport: identity is more than the sum of all parts. Recuperado de <  
[https://airport.nridigital.com/air\\_may18/branding\\_an\\_airport\\_identity\\_is\\_more\\_than\\_the\\_sum\\_of\\_all\\_parts](https://airport.nridigital.com/air_may18/branding_an_airport_identity_is_more_than_the_sum_of_all_parts)>

Prasad, K. & Dev, C. S. (2000). Managing Hotel Brand Equity: A Customer-Centric Framework for Assessing Performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22-31.

Prazeres, Doriello, Esteves, Leonardo & Pecci Filho, Rogério. (2011). Diagnosis of the Brazilian airport system and the alternatives for its privatization. *Revista de Literatura dos Transportes*. v. 5, n. 1, p. 229-244, fev. 2011

Prentice, C., & Kadan, M. (2019). The role of airport service quality in airport and destination choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 40-48. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.006>.

Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism Management*, 21(1), 53-63.

Pullman, M. E. & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit

emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35, 551-578. DOI: 10.1111/j.0011-7315.2004.02611.x

Ramaseshan, B. & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *The Journal of Brand Management*, 21. DOI: 10.1057/bm.2014.23.

Resende, C. C. (2017). *Uma avaliação de impacto da política de privatização de aeroportos brasileira: uma abordagem por controle sintético*. Brasília, DF: Fundação Escola Nacional de Administração Pública (Enap), 2017.

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. New York, NY: McGraw Hill Professional.

Rodríguez-Molina, M.A., Frías-Jamilena, D.M., Barrio-García, S. & Castañeda-García, J.A. (2019), "Destination brand equity-formation: positioning by tourism type and message consistency", *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 12, pp. 114-124

Rodríguez-Lopez, M.E., del Barrio-García, S. & Alcantara-Pilar, J.M. (2020), "Formation of customerbased brand equity via authenticity", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 2, pp. 815-834.

Rothkopf, Maximilian & Wald, Andreas. (2011). Innovation in commoditized services: A study in the passenger airline industry. *International Journal of Innovation Management* (ijim). 15. 731-753. 10.1142/S1363919611003301.

Rowley J. & Slack F. (1999). The retail experience in airport departure lounges: Reaching for timelessness and placelessness. *International Marketing Review*, 16 (4/5), 363–376.

Sales, K. M. & Silva Jr., L. H. (2019) Avaliação do impacto da concessão de aeroportos na satisfação dos usuários quanto à infraestrutura aeroportuária, às companhias aéreas, ao transporte público e à satisfação geral. *Revista dos Mestrados Profissionais*, v. 08, n. 01, 2019.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. B. L. (2013). *Metodologia da pesquisa* (5th ed.). Penso.

Sancho, A. (2001). *Introdução ao turismo*. Tradução de Dolores Martin Rodrigues Corner. São Paulo: Roca, 2001.

San Martín, H., Herrero, A. & García de los Salmones, M. M. (2018). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 1–22.

Sarker, M.M., Mohd-Any, A.A. & Kamarulzaman, Y. (2019). Conceptualising consumer-based service brand equity (CBSBE) and direct service experience in the airline sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 39–48. DOI: 10.1016/j.jhtm.2018.11.002

- Sarker, Moniruzzaman & Mohd-Any, Amrul Asraf & Kamarulzaman, Yusniza, (2021). "Validating a consumer-based service brand equity (CBSBE) model in the airline industry," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 59(C).
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students*. 6th ed., Harlow: Pearson Education Limited.
- Šerić, M., Gil-Saura, I. & Mikulić, J. (2016). Customer-based brand equity building: Empirical evidence from Croatian upscale hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 23(2), 133–144.
- Šerić, M., Mikulić, J. & Gil-Saura, I. (2016b). Exploring relationships between customer-based brand equity and its drivers and consequences in the hotel context. An impact asymmetry assessment. *Current Issues in Tourism*, 1–23.
- Seric, M. and Gil-Saura, I. (2012), "Integrated marketing communications in high-quality hotels of central and Southern Dalmatia: a study from the perspective of managers and guests", *TrzisteMarket*, Vol. 24 No. 1, pp. 67-83.
- Šerić, M. and Gil-Saura, I. (2019), "Understanding brand equity in hotel firms. What is the role of brand loyalty and satisfaction?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 9, pp. 3526-3546.
- Seric, M. and Mikulic, J. (2020), "Building brand equity through communication consistency in luxury hotels: an impact-asymmetry analysis", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 3 No. 4, pp. 451-468.
- Seric, M., Gil-Saura, I. and Ruiz-Molina, M.E. (2014), "How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 39, pp. 144-156.
- Sezgin, Erkan & Demiral, Gül. (2019). Airports as Shopfronts of Tourism Destinations: *Awarded Brand Singapore Changi Versus Surviving Istanbul Ataturk*. 10.1007/978-3-030-11872-3\_23
- Sheller, M. & Urry, J. (2004). *Tourism mobilities: places to play, places in play*. Londres & New York: Routledge.
- Shen, H., Yuan, Y., Zhang, Q. & Zhao, J. (2014). An empirical study of customer-based brand equity model for China economy hotels. *Journal of China Tourism Research*, 10(1), 21–34.
- Sheng, M. L. & Teo, T. S. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management*, 32(2), 139–146.
- Shobha, J. (2007). *Airport Branding is Here to Stay*. Acesso em 2020, de <https://timesofindia.indiatimes.com/business/india-business/Airport-branding-is-here-to-stay/articleshow/2008287.cms>
- Silvina, R. (2010). *Brand Equity: El valor de la marca en épocas de crisis económica*.

Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Simon, C. & Sullivan, M. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12, 28-52.

So, K. K. F. & King, C. (2010). "When experience matters": Building and measuring hotel brand equity: the customers' perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 589–608.

Souza, M. J. B., Pimentel Filho, G. & Faria, S. (2007). Análise bibliométrica da produção científica em turismo publicado nos anais do ENANPAD. In: *Anais do Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, Belo Horizonte, Brasil.

Sözer, Edin & Civelek, Mustafa. (2018). The Effect of Perceived Benefit on Consumer Based Brand Equity in Online Shopping Context. 18. 711-725. 10.21121/eab.2018442989.

Stepchenkova, S. & Mills, J. E. (2010). Destination image: a meta-analysis of 2000-2007 research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19 (6), 575–609. DOI: 10.1080/ 19368623.2010.493071.

Sulzmaier, S. (2001). *Consumer-oriented business design: the case of airport management*. New York: Physica-Verlag.

Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F. & Bilgihan, A. (2019), "Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: consequences in the hotel context", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 40, pp. 114-124.

Swait, J., Erdem, T., Louviere, J. & Dubelaar, C. (1993). The equalization price: a measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 23-45.

Tang, C. (2014). *Exploring the potential of hub airports and airlines to convert stopover passengers into stayover visitors: Evidence from Singapore*. PhD Doctorate, Griffith University. Queensland, Austrália.

Tasci, A.D.A. and Denizci-Guillet, B. (2011), "It affects; it affects not: a quasi-experiment on the transfer effect of co-branding on consumer-based brand equity of hospitality products", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30 No. 4, pp. 774-782.

Tasci, A.D.A. and Denizci-Guillet, B. (2016), "Hospitality co-branding: an experimental investigation of enhancement and erosion in consumer-based brand equity", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol. 17 No. 4, pp. 397-428.

Tasci, A.D.A. (2020), "Exploring the analytics for linking consumer-based brand equity (CBBE) and financial-based brand equity (FBBE) of destination or place brands", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 16 No. 1, pp. 36-59.

Thakshak. (2018). Analysing customer based airline brand equity: perspective from Taiwan. *Future Business Journal* 4 (2), 233–245.

Thelle, Martin H. & Sonne, Mie la Cour. (2018). "Airport competition in Europe," *Journal of Air Transport Management*, Elsevier, vol. 67(C), pages 232-240.

Tong, X. & Hawley, J. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 262-271.

Tretheway, M. W. (2010). Economic impacts of aviation. In: *ACED aviation — The Catalyst for Economic Development Conference & Exhibition*. Vancouver, British Columbia. Acesso em 7 de abril de 2013, de [http://www.intervistas.com/downloads/presentations/Economic\\_Impacts\\_of\\_Aviation\\_Catalytic\\_Impacts\\_MTR\\_20Sep2010.pdf](http://www.intervistas.com/downloads/presentations/Economic_Impacts_of_Aviation_Catalytic_Impacts_MTR_20Sep2010.pdf)

Tsai, Wen-Hsien., Hsu, Wei. & Chou., Wen-Chin (2011) A gap analysis model for improving airport service quality, *Total Quality Management & Business Excellence*, 22:10, 1025-1040, DOI: 10.1080/14783363.2011.611326

Tse, I. (2009). *An empirical study of airport branding at selected Canadian International Airports*. MBA Thesis, University of Calgary. Calgary, Canada.

Uslu, A., Durmuş, B. & Kolivar, B. K. (2013). Analyzing the brand equity of Turkish Airlines services: Comparing the Japanese and Turkish perspectives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99(1), 446-454.

Vargas Neto, A. (2003). *Mensuração de Brand Equity Baseada no Consumidor: Avaliação de Escala Multidimensional*. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre, Brasil.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.

Vazquez, R., Del Rio, A. & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1/2), 27-48.

Veloutsou, C. (2009). *Brands as relationship facilitators in consumer markets*. *Marketing Theory*, 9(1), 127–130.

Vinh, T.T. and Nga, V.T.Q. (2015), "The relationship between components of customer-based brand equity for destination: conceptual framework and preliminary testing for scales", *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 7 No. 20, pp. 47-53.

Wang, P., Menictas, C. & Louviere, J.J. (2007). Comparing structural equation models with discrete choice experiments for modelling brand equity and predicting brand choices. *Australasian Marketing Journal*, 15(2), 12-25.

Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand Coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36–56

- Washburn, J.H. & Plank, R.E. (2002). Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-61.
- Wattanacharoensil, W., Schuckert, M. & Graham, A. (2016). An airport experience framework from a tourism perspective. *Transport Reviews*, 36 (3), 318-340. DOI: 10.1080/01441647.2015.1077287
- Wattanacharoensil, W., Schuckert, M., Graham, A. & Dean, A. (2017). An analysis of the airport experience from an air traveler perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 32, 124-135. DOI: 10.1016/j.jhtm.2017.06.003.
- Wentz, L., 1989. *How experts value brands*. Advertising Age (January 161, 24. ).
- Wiltshire, J. (2018). Airport competition: Reality or myth? *Journal of Air Transport Management*, 67, 241–248.
- Wiredja, D., Popovic, V. and Blackler, A. (2019), "A passenger-centred model in assessing airport service performance", *Journal of Modelling in Management*, Vol. 14 No. 2, pp. 492-520. <https://doi.org/10.1108/JM2-10-2018-0171>
- Wong, P.P.W. (2018), "Role of components of destination competitiveness in the relationship between customer-based brand equity and destination loyalty", *Current Issues in Tourism*, Vol. 21 No. 5, pp. 504-528
- Yanaze, M. Y. (2006). *Gestão de Marketing: avanços e aplicações*. Sao Paulo: Saraiva.
- Yao, S. & Yang, X. (2012). Air transport and regional economic growth in China. *Asia-Pacific Journal of Accounting and Economics*, 19(3), 318–329.
- Yang, Y., Liu, X. and Li, J. (2015), "How customer experience affects the customer-based brand equity for tourism destinations", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 32 No. sup1, pp. S97-S113.
- Yazan Khalid Abed-Allah (2022) The Impact of Airline Alliance Strategy on the Perceived Service Quality: A Global Survey, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23:2, 415-446, DOI: 10.1080/1528008X.2021.1884929
- Yeh, C. & Kuo, Y. (2003). Evaluating passenger service of Asia-Pacific international airports. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 39 (1), 35-48. DOI: 10.1016/S1366-5545(02)00017-0.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52 (1), 1–14.
- Yosimoto, Vinicius, Chambarelli, Rafael. Mattos, Bernardo. Oliveira, Paulo. Camacho, Fernando & Pinto, Henrique (2016) . A lógica atual do setor aeroportuário brasileiro. *Revista do BNDES*, Brasília, v. 45, p. 243-292, 2016
- Yovovich, B.G., 1988. What is your brand really worth? Ad-week's Marketing Week (August 8), 18-20.

Xu, J.B. and Chan, A. (2010), "A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: some research questions and implications", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 2, pp. 174-193

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2010). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw-Hill.

## APÊNDICE I – INSTRUMENTO DE PESQUISA

**Pesquisa de Doutorado: A experiência no Aeroporto Internacional de Guarulhos**  
**Prezados e Prezadas,**

Este é um estudo que tem por objetivo conhecer os elementos de maior importância na experiência de embarque e conexão nos grandes aeroportos, como parte da pesquisa de doutorado que tem como título: FONTES DE VALOR DE MARCA AEROPORTUÁRIA: Modelo de Customer-Based Brand Equity (CBBE) para aeroportos com base na experiência dos passageiros.

A sua participação nesta pesquisa levará cerca de 10 minutos e o(a) senhor(a) contribuirá com uma pesquisa do discente Anderson Leonardo de Castro Seabra (Matrícula nº 20181603938), orientado pela Professora Dra. Lissa Valéria Fernandes Ferreira da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil.

Todas as respostas do questionário são confidenciais e servirão apenas para fins acadêmicos. As perguntas feitas são a respeito da sua experiência pelos terminais do Aeroporto Internacional de Guarulhos (GRU).

Nossos cordiais agradecimentos por contribuir com a pesquisa.

Instruções: Para cada questão, assinale a sua resposta. Por favor, para que o questionário tenha validade é importante o preenchimento completo.

\* 1. Fez pelo menos uma viagem internacional utilizando os terminais 2 ou 3 do Aeroporto Internacional de Guarulhos ?

- ☐ Sim  
☐ Não

**Hábito de viagens**

Nesta seção, pretende-se conhecer um pouco sobre seu histórico de viagens para entender o seu perfil de viajante.

\* 2. De modo geral, por qual motivo costuma viajar com mais frequência de avião ?

- |                                                    |                                              |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Lazer                     | <input type="checkbox"/> Intercâmbio         |
| <input type="checkbox"/> Trabalho/negócios         | <input type="checkbox"/> Tratamento de saúde |
| <input type="checkbox"/> Visitar parentes e amigos |                                              |

\* 3. Quantas viagens de avião costuma fazer por ano ? (Domésticas e Internacionais)

- |                                      |                                              |
|--------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="radio"/> Pelo menos uma | <input type="radio"/> 6 à 11                 |
| <input type="radio"/> 2 à 3          | <input type="radio"/> Pelo menos uma por mês |
| <input type="radio"/> 4 à 6          | <input type="radio"/> Mais de uma por mês    |

A experiência nos Aeroportos: Fatores de satisfação.  
Nesta seção é pedido que responda as perguntas, levando em conta sua própria percepção acerca dos itens apresentados.

\* 4. Falando na experiência no Aeroporto Internacional de Guarulhos, avalie os itens abaixo de acordo com a sua percepção individual e a qualidade da experiência vivida, em muito ruim (1), ruim (2), regular/médio (3), bom (4) e muito bom (5).

|                                                                                     | Muito ruim            | Ruim                  | Regular/Médio         | Bom                   | Muito bom             |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facilidade de encontrar o caminho no aeroporto para acessar as áreas desejadas      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Distância caminhada para acessar as áreas desejadas                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Conforto Térmico dos terminais do aeroporto                                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Conforto Acústico dos terminais do aeroporto                                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sagudo e áreas de espera                                                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instalações convenientemente localizadas                                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Disponibilidade de cadeiras e escadas rolantes                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Disponibilidade de sanitários/toiletes                                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Limpeza geral do aeroporto                                                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Segurança e proteção dentro das áreas dos terminais                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Orientação (sinalização, placas indicativas)                                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comunicação (Painéis de informação, avisos sonoros)                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Disponibilidade de tomadas                                                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Internet(Wi-fi) disponível                                                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Atendimentos dos funcionários que atuam no aeroporto pelas empresas aéreas          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Atendimento dos funcionários que atuam nos comércios e serviços dentro do aeroporto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

|                                                                                                             |                       |                       |                       |                       |                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Atendimento dos funcionários que atuam nas áreas de fiscalização do aeroporto (Aduana, Migração, Segurança) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Processo de check-in no aeroporto                                                                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Atendimento nos guichês das cias aéreas                                                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Processamento de bagagem (Despacho e retirada)                                                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Processo de controle aduaneiro/alíndega (Fiscalização)                                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Processo de controle migratório (Emigração/Imigração)                                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Processo de Inspeção de segurança (Raio-x)                                                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Serviços financeiros (Casas de câmbio, bancos, caixas)                                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Disponibilidade de espaços tranquilos para descansar, trabalhar, etc.                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oferta de transportes para chegar ou sair do aeroporto                                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Seleção de lojas e serviços                                                                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Política de preços dos estabelecimentos comerciais e de serviços                                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Seleção de estabelecimentos de alimentação                                                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Política de preços dos restaurantes, bares e lanchonetes                                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

#### Experiência no Aeroporto

Nesta seção, leia atentamente cada afirmativa para responder com base na sua percepção individual a respeito do Aeroporto Internacional de Guarulhos.

\* 5. Avalie as sentenças a respeito do Aeroporto Internacional de Guarulhos utilizando as escalas de concordância.

|                                                                                                     | Discordo totalmente   | Discordo um pouco     | Nem concordo nem discordo | Concordo              | Concordo totalmente   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Algumas características deste aeroporto vêm rapidamente à minha mente                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu sei o que significa a marca GRU                                                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu posso identificar a logomarca do Aeroporto Internacional de Guarulhos entre os demais aeroportos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu posso lembrar rapidamente do símbolo ou logomarca do aeroporto                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu estou familiarizado com o Aeroporto Internacional de Guarulhos                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

\* 6. Avalie as sentenças a respeito do Aeroporto Internacional de Guarulhos utilizando as escalas de concordância.

|                                                                                               | Discordo totalmente   | Discordo um pouco     | Nem concordo nem discordo | Concordo              | Concordo totalmente   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu acredito que o Aeroporto Internacional de Guarulhos é superior a outros em muitos sentidos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Se você ainda estiver respondendo, marque "Concordo totalmente" neste item                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A qualidade geral dos serviços ofertados por esse aeroporto é excelente                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A qualidade geral dos serviços ofertados por esse aeroporto é de alto padrão                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Este aeroporto se preocupa com os passageiros                                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O ambiente deste aeroporto é confortável, acolhedor e interessante                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

\* 7. Avalie as sentenças a respeito do **Aeroporto Internacional de Guarulhos** utilizando as escalas de concordância.

|                                                                                                                                                         | Discordo totalmente   | Discordo um pouco     | Nem concordo nem discordo | Concordo              | Concordo totalmente   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Se alguém me perguntasse sobre escolher viajar por este aeroporto, eu o recomendaria                                                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esse aeroporto seria minha primeira escolha para futuras viagens internacionais, seja embarque, desembarque ou conexão                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu não escolheria nenhum outro aeroporto para realizar viagens/conexões internacionais se ele estiver pronto para resolver todos os possíveis problemas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu me considero leal ao Aeroporto Internacional de Guarulhos                                                                                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esse aeroporto seria minha primeira escolha ao futuro para minha próxima viagem ou conexão internacional                                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

\* 8. Avalie as sentenças a respeito do **Aeroporto Internacional de Guarulhos** utilizando as escalas de concordância.

|                                                                                                                                                                                          | Discordo totalmente   | Discordo um pouco     | Nem concordo nem discordo | Concordo              | Concordo totalmente   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Mesmo que haja outro aeroporto tão bom quanto, eu prefiro fazer minhas viagens internacionais pelo Aeroporto Internacional de Guarulhos                                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Faz sentido pra mim optar por fazer conexões no Aeroporto Internacional de Guarulhos, mesmo tendo outras opções                                                                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ainda que outro aeroporto não seja diferente desse em qualquer maneira, me parece sensato escolher o Aeroporto Internacional de Guarulhos para minhas viagens ou conexões internacionais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Para conexões mais longas (tempo de espera maior), eu prefiro fazer no Aeroporto Internacional de Guarulhos aos demais, ainda que hajam opções de voos similares.                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ainda que tenha outras opções, vou optar por este aeroporto em relação aos demais.                                                                                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Se houver a possibilidade de viajar por um aeroporto tão bom quanto este, ainda prefiro o Aeroporto Internacional de Guarulhos                                                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Experiência no Aeroporto****Por fim, peça que por gentileza, responda as ultimas questões abaixo.****\* 9. Com qual gênero você se identifica?**

- ☐ Feminino  
☐ Masculino  
☐ Não binário  
☐ Prefiro não responder

Outro (especifique):

**\* 10. Qual é a sua faixa etária?**

- ☐ Até 17 anos  
☐ 18 a 20 anos  
☐ 21 a 29 anos  
☐ 30 a 39 anos  
☐ 40 a 49 anos  
☐ 50 a 59 anos  
☐ 60 anos ou mais

**\* 11. Qual o nível de escolaridade mais alto que você concluiu ou o diploma mais alto que recebeu?**

- ☐ Menos do que o ensino médio  
☐ Ensino médio completo  
☐ Ensino superior incompleto  
☐ Diploma técnico  
☐ Bacharelado/Licenciatura  
☐ Pós-graduação

**\* 12. Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar mensal? (Marque apenas uma resposta)**

- ☐ Até 2 SM (Até R\$ 2.424,00) ☐ De 10 a 20 SM (R\$ 12.120,01 a R\$ 22.240,00)  
☐ De 2 a 4 SM (R\$ 2.424,01 a R\$ 4.848,00) ☐ Acima de 20 SM (R\$ 24.240,01 ou mais)  
☐ De 4 a 10 SM (R\$ 4.848,01 a R\$ 12.120,00)

**APÊNDICE II – CARGAS FATORIAIS PADRONIZADAS DO  
MODELO ESTRUTURAL APÓS TERCEIRA REESPECIFICAÇÃO**

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

|        |               | Estimate |
|--------|---------------|----------|
| Quali  | <--- Laz_Ser  | ,177     |
| Quali  | <--- Loc_Or   | ,208     |
| Quali  | <--- Ch_Serv  | ,261     |
| Consc  | <--- Quali    | ,356     |
| Leal   | <--- Quali    | ,464     |
| Leal   | <--- Consc    | ,280     |
| BE     | <--- Leal     | ,792     |
| QP_2   | <--- Quali    | ,790     |
| QP_3   | <--- Quali    | ,760     |
| QP_4   | <--- Quali    | ,768     |
| EXP28  | <--- Laz_Ser  | ,533     |
| EXP29  | <--- Laz_Ser  | ,802     |
| EXP27  | <--- Laz_Ser  | ,869     |
| LEAL_1 | <--- Leal     | ,793     |
| LEAL_2 | <--- Leal     | ,795     |
| LEAL_4 | <--- Leal     | ,792     |
| LEAL_5 | <--- Leal     | ,890     |
| CNS_5  | <--- Consc    | ,734     |
| CNS_4  | <--- Consc    | ,595     |
| CNS_3  | <--- Consc    | ,560     |
| BE_1   | <--- BE       | ,842     |
| BE_3   | <--- BE       | ,803     |
| BE_4   | <--- BE       | ,832     |
| BE_6   | <--- BE       | ,820     |
| EXP11  | <--- Loc_Or   | ,893     |
| EXP6   | <--- Loc_Or   | ,940     |
| EXP2   | <--- Loc_Or   | ,663     |
| EXP1   | <--- Loc_Or   | ,797     |
| BE_5   | <--- BE       | ,925     |
| EXP20  | <--- Ch_Serv  | ,720     |
| EXP19  | <--- Ch_Serv  | ,761     |
| EXP18  | <--- Ch_Serv  | ,725     |
| EXP9   | <--- Amb_Inst | ,658     |
| EXP4   | <--- Amb_Inst | ,640     |
| EXP3   | <--- Amb_Inst | ,612     |
| EXP10  | <--- Amb_Inst | ,687     |
| EXP23  | <--- Ctl_Insp | ,761     |
| EXP21  | <--- Ctl_Insp | ,752     |
| EXP22  | <--- Ctl_Insp | ,755     |
| EXP17  | <--- Ctl_Insp | ,711     |

### APÊNDICE III – ÍNDICES DE AJUSTE ESTRUTURAL DO MODELO

#### CMIN

| Model              | NPAR | CMIN     | DF  | P    | CMIN/DF |
|--------------------|------|----------|-----|------|---------|
| Default model      | 114  | 774,967  | 447 | ,000 | 1,734   |
| Saturated model    | 561  | ,000     | 0   |      |         |
| Independence model | 33   | 9093,590 | 528 | ,000 | 17,223  |

#### RMR, GFI

| Model              | RMR  | GFI   | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Default model      | ,074 | ,908  | ,885 | ,724 |
| Saturated model    | ,000 | 1,000 |      |      |
| Independence model | ,405 | ,229  | ,181 | ,215 |

#### Baseline Comparisons

| Model              | NFI<br>Delta1 | RFI<br>rho1 | IFI<br>Delta2 | TLI<br>rho2 | CFI   |
|--------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------|
| Default model      | ,915          | ,899        | ,962          | ,955        | ,962  |
| Saturated model    | 1,000         |             | 1,000         |             | 1,000 |
| Independence model | ,000          | ,000        | ,000          | ,000        | ,000  |

#### Parsimony-Adjusted Measures

| Model              | PRATIO | PNFI | PCFI |
|--------------------|--------|------|------|
| Default model      | ,847   | ,774 | ,814 |
| Saturated model    | ,000   | ,000 | ,000 |
| Independence model | 1,000  | ,000 | ,000 |

#### NCP

| Model              | NCP      | LO 90    | HI 90    |
|--------------------|----------|----------|----------|
| Default model      | 327,967  | 254,611  | 409,182  |
| Saturated model    | ,000     | ,000     | ,000     |
| Independence model | 8565,590 | 8259,682 | 8877,904 |

#### FMIN

| Model              | FMIN   | F0     | LO 90  | HI 90  |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| Default model      | 1,674  | ,708   | ,550   | ,884   |
| Saturated model    | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
| Independence model | 19,641 | 18,500 | 17,839 | 19,175 |

#### RMSEA

| Model              | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model      | ,040  | ,035  | ,044  | 1,000  |
| Independence model | ,187  | ,184  | ,191  | ,000   |

# **APÊNDICE IV - ESTIMATIVAS PADRONIZADAS E NÃO PADRONIZADAS DO MODELO ESTRUTURAL**

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

|        |               | Estimate | S.E. | C.R.   | P    | Label  |
|--------|---------------|----------|------|--------|------|--------|
| Quali  | <--- Laz_Ser  | ,250     | ,106 | 2,358  | ,018 | par_5  |
| Quali  | <--- Loc_Or   | ,155     | ,048 | 3,257  | ,001 | par_33 |
| Quali  | <--- Ch_Serv  | ,248     | ,073 | 3,399  | ***  | par_52 |
| Consc  | <--- Quali    | ,354     | ,069 | 5,124  | ***  | par_14 |
| Leal   | <--- Quali    | ,523     | ,071 | 7,389  | ***  | par_15 |
| Leal   | <--- Consc    | ,319     | ,076 | 4,167  | ***  | par_37 |
| BE     | <--- Leal     | ,989     | ,073 | 13,534 | ***  | par_16 |
| QP_2   | <--- Quali    | 1,000    |      |        |      |        |
| QP_3   | <--- Quali    | ,991     | ,062 | 15,962 | ***  | par_1  |
| QP_4   | <--- Quali    | 1,011    | ,081 | 12,444 | ***  | par_2  |
| EXP28  | <--- Laz_Ser  | 1,000    |      |        |      |        |
| EXP29  | <--- Laz_Ser  | 1,650    | ,194 | 8,496  | ***  | par_3  |
| EXP27  | <--- Laz_Ser  | 1,567    | ,186 | 8,412  | ***  | par_4  |
| LEAL_1 | <--- Leal     | 1,000    |      |        |      |        |
| LEAL_2 | <--- Leal     | 1,201    | ,072 | 16,741 | ***  | par_6  |
| LEAL_4 | <--- Leal     | 1,239    | ,086 | 14,328 | ***  | par_7  |
| LEAL_5 | <--- Leal     | 1,468    | ,093 | 15,832 | ***  | par_8  |
| CNS_5  | <--- Consc    | 1,000    |      |        |      |        |
| CNS_4  | <--- Consc    | 1,047    | ,176 | 5,966  | ***  | par_9  |
| CNS_3  | <--- Consc    | ,919     | ,157 | 5,840  | ***  | par_10 |
| BE_1   | <--- BE       | 1,000    |      |        |      |        |
| BE_3   | <--- BE       | ,927     | ,051 | 18,121 | ***  | par_11 |
| BE_4   | <--- BE       | ,913     | ,056 | 16,306 | ***  | par_12 |
| BE_6   | <--- BE       | ,869     | ,044 | 19,569 | ***  | par_13 |
| EXP11  | <--- Loc_Or   | 1,000    |      |        |      |        |
| EXP6   | <--- Loc_Or   | 1,036    | ,075 | 13,865 | ***  | par_29 |
| EXP2   | <--- Loc_Or   | ,727     | ,068 | 10,609 | ***  | par_30 |
| EXP1   | <--- Loc_Or   | ,880     | ,051 | 17,158 | ***  | par_31 |
| BE_5   | <--- BE       | 1,067    | ,046 | 23,101 | ***  | par_38 |
| EXP20  | <--- Ch_Serv  | ,996     | ,079 | 12,677 | ***  | par_46 |
| EXP19  | <--- Ch_Serv  | 1,053    | ,056 | 18,658 | ***  | par_47 |
| EXP18  | <--- Ch_Serv  | 1,000    |      |        |      |        |
| EXP9   | <--- Amb_Inst | 1,104    | ,098 | 11,248 | ***  | par_53 |
| EXP4   | <--- Amb_Inst | 1,097    | ,075 | 14,540 | ***  | par_54 |
| EXP3   | <--- Amb_Inst | 1,000    |      |        |      |        |
| EXP10  | <--- Amb_Inst | 1,119    | ,101 | 11,073 | ***  | par_57 |
| EXP23  | <--- Ctl_Insp | 1,076    | ,072 | 14,975 | ***  | par_62 |
| EXP21  | <--- Ctl_Insp | 1,049    | ,065 | 16,247 | ***  | par_63 |
| EXP22  | <--- Ctl_Insp | 1,000    |      |        |      |        |
| EXP17  | <--- Ctl_Insp | ,988     | ,066 | 14,955 | ***  | par_70 |

**APÊNDICE V – MODELO FINAL DA ANÁLISE FATORIAL  
CONFIRMATÓRIA COM COEFICIENTES PADRONIZADOS**

