

***Branding aeroportuário como estratégia de comunicação e fomento ao turismo:
Liverpool John Lennon Airport¹***

Maria Helena Carmo dos SANTOS²
Universidade do Estado do Rio de Janeiro/FACHA
Rafael Melo Pereira³
Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA)

Resumo

O presente artigo propõe discutir a relação entre turismo e comunicação, a partir das estratégias utilizadas nos processos de *place branding*, especificamente no *branding* aeroportuário. Interessa-nos estudar como as estratégias de *branding*, ao serem aplicadas em um aeroporto, podem colaborar para o planejamento da comunicação turística de uma cidade, contribuindo para o desenvolvimento do local e para a projeção da marca-cidade.

Palavras-chave: turismo; comunicação turística; *branding* aeroportuário; marca-cidade.

Introdução

Pensar estrategicamente o turismo implica em planejar também a comunicação turística que publicize a região, cidade ou país de forma a atrair turistas e investidores, ou seja, esses locais precisam ser avaliados como “lugares-produto”, os quais devem se (re) posicionar para permanecerem competitivos. Nos deteremos na “cidade-mercadoria”, chamada por Borja e Castells (1997) “multinacionais do século XXI”, as quais precisam seguir uma lógica de gestão, em que palavras como eficiência, produtividade, planejamento assumem importância no vocabulário da administração urbana. É a linguagem das organizações, do mercado incorporado à cidade, transformando-a em um produto competitivo regional, nacional e/ou internacionalmente para ser consumido por locais e turistas. Por essa razão, de um lado, a cidade adota uma gestão urbana empresarial para articular interesses públicos e privados, e de outro, planeja estratégias de comunicação e de marketing que projetem a marca das cidades local e globalmente.

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação pela UERJ, mestre em comunicação e cultura pela ECO-UFRJ, graduação em relações públicas pela UERJ e em letras pela UFRJ. Coordenadora e professora do curso de Relações Públicas das Faculdades Integradas Hélio Alonso. mhcarmo@yahoo.com.br.

³ Especialista em Gestão de Empreendimentos Turísticos pela Universidade Federal Fluminense. Bacharel em Turismo pelas Faculdades Integradas Hélio Alonso. Graduando em Relações Públicas pelas Faculdades Integradas Hélio Alonso. E-mail: rafael_melop@hotmail.com.

Para Simon Anholt⁴, a reputação de países, cidades e regiões é semelhante à marca de empresas e de produtos em busca de progresso, prosperidade e boa gestão (tradução nossa). No entanto, ele chama atenção para a aplicação indevida do conceito *branding* por países que utilizam estratégias de comunicação de marketing simplesmente para promoção de imagens que nem sempre correspondem à realidade. Como recorte desse estudo, propomos o seguinte: analisar como o processo de *renaming* e *rebranding* do aeroporto de Liverpool contribuiu para o fortalecimento da imagem do aeroporto (um não-lugar, segundo Marc Augé) e da cidade, considerando que a cidade é conhecida mundialmente por ter dado ao mundo uma das bandas mais importantes da história da música mundial, os Beatles.

O fenômeno turismo e a cidade

O turismo não nasceu de um documento escrito, de uma teoria, mas sim de uma prática humana, de homens e mulheres que agiram em seus locais físicos, de sujeitos que experienciaram algo diferente do que estavam acostumados a experienciar e que estavam longe de seus locais habituais de residência [...]. Toda elucubração teórica visa apenas compreender esse fenômeno, mas não construí-lo; visa explicar e interpretar, mas não criar (PANOSSO NETTO, 2005, p.31).

Segundo Panosso Netto “o turismo é um fenômeno de experiências vividas de maneiras e desejos diferentes por parte dos seres envolvidos, tanto pelos ditos turistas quanto pelos empreendedores do setor” (2005, p.30). Essa busca por novas experiências e/ou descoberta de novos lugares é um dos atributos do perfil do turista⁵ no mundo contemporâneo para Bauman (1998). Para o autor, o mundo é atrativo, o que desperta no turista esse anseio pelo movimento: “os turistas podem sair de novo a caminho, de uma hora para a outra, logo que as coisas ameaçam escapar do controle, ou quando seu potencial de diversão parece ter-se exaurido, ou quando aventuras ainda mais excitantes acenam de longe” (1998, p. 114). Nessa mobilidade, que parece frenética e incessante, “os turistas dão o nome de liberdade, autonomia ou independência, e prezam isso mais do que qualquer outra coisa [...] (idem). Cabe então aqui uma questão: Que tipo de fenômeno é o turismo? Para Fratucci (2008, p.277), “o fenômeno turístico surge de encontros aleatórios – intencionais ou não – entre os diversos agentes sociais que, dentro de uma aparente desordem inicial, articulam um feixe de ações [...] modificadoras da natureza [...] dos territórios”.

⁴ Cf. <http://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1/>. Acesso em 26 de junho de 2015.

⁵ Um dos primeiros registros do vocábulo ‘turista’ se encontra no *The Shorter Oxford English Dictionary*, que o definiu como: “Alguém que viaja por prazer ou cultura, visitando vários lugares por seus objetivos de interesse, paisagem etc.” (1810, *apud* DIAS; AGUIAR, 2002, p.22).

Em crescimento no mundo, impulsionado pelos avanços tecnológicos, como nas áreas de transporte e comunicação, o turismo, segundo Sauer (1975, p. 364), é impactado por alguns fatores:

O aumento do tempo livre como consequência da racionalização e do aumento da produtividade nas empresas; a diminuição da jornada de trabalho, gerando tempo livre para atividades de lazer e turismo; o aumento na renda da população contribuiu para que parcelas crescentes dos rendimentos fossem direcionadas para os gastos com viagens de turismo; o surgimento de empresas prestadoras de serviços que organizavam e comercializavam viagens de férias; [e] a liberação das formalidades aduaneiras, a eliminação de vistos, a unificação de documentos de viagem estimulou as viagens internacionais.

Importante setor da economia de países que são considerados destinos turísticos⁶, o turismo contribuiu, em 2013, para 9,5% do PIB mundial, 3,4% do total de empregos (266 milhões) e 5,4% de divisas, segundo o *Travel & Tourism Economic Impact World 2014*⁷. Tais dados nos levam a refletir como esses destinos acabam se tornando produtos de consumo que demandam um planejamento para esse “lugar-produto”, uma mercadoria que precisa se posicionar competitivamente com outras regiões, disputando a atenção dos turistas de forma contínua, quer dizer, uma cidade ou um país, por exemplo, precisa estar no mapa regional, nacional e/ou internacional para atrair consumidores (turistas), investimentos, divisas. Isso demanda que a comunicação/marketing tenha uma função estratégica para destacar os “lugares-produto” dos outros concorrentes, o que implica em ressaltar características únicas desse produto: infra-estrutura, serviços públicos eficientes, atrações turísticas, história que o lugar tem para contar e as experiências que ele proporciona - e tudo isso passa necessariamente por uma gestão da marca desse lugar. Logo, percebe-se a interdependência entre Turismo e Comunicação, esta última essencial para fomentar o turismo de uma cidade, por exemplo, uma vez que a construção da imagem traz resultados para a atividade turística e, conseqüentemente, econômica.

Baldissera (2008, p. 126) destaca que um produto ou destino turístico somente existe se comunicado, isto é, se for informado aos turistas; do contrário, permanecerá um

⁶ Destino turístico: “País, região ou estado, cidade ou lugar, com espaço geográfico determinado, com características de clima, raízes, infraestrutura e serviços próprios; com certa capacidade administrativa para desenvolver instrumentos de planejamento; que adquire centralidade atraindo turistas mediante produtos perfeitamente estruturados e adaptados às satisfações buscadas, graças à valorização e ordenação dos atrativos disponíveis; dotado de uma marca e que se comercializa tendo em conta seu caráter integral” (VALLS, 2006, p.16).

⁷ O *World Travel & Tourism Council e a Oxford Economics* realizam anualmente pesquisa sobre o impacto econômico do Turismo em 184 países. <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/world2014.pdf>. Acesso em 16 de jul. 2015

potencial não realizado. Segundo o pesquisador, essa comunicação turística se caracteriza por

promover e propagar ideias; persuadir e seduzir, visando ao consumo de um produto/serviço; informar (os diferentes públicos [...]); formar (ações de comunicação que visam ao desenvolvimento/qualificação de pessoas para atuarem na área ou servirem de suporte para a área); qualificar os relacionamentos e “pré-dispor” a ações de colaboração; visar ao comprometimento das pessoas; sensibilizar/conscientizar [...] (BALDISSERA, 2007, p. 9).

Na opinião do autor, a comunicação turística deve estar imbuída de uma preocupação dialógica, em que a fala não ocorra somente por meio da comunicação oficial dos setores público e privado, quanto à divulgação, promoção e comercialização de produtos e serviços em turismo (2007, p. 8), mas sim com todos atores envolvidos no setor. Esse caráter dialógico que deve fazer parte da comunicação turística vai ao encontro da proposta de Ruschmann (1990, p.47), que propõe que as relações públicas no turismo estabeleçam um planejamento contínuo entre organização e o público, permitindo que a atividade turística se processe de forma harmoniosa e num ambiente favorável. Nem sempre, no entanto, essa comunicação ocorre de forma dialógica entre setores público e privado com a população local, a qual sofre os impactos (negativos ou positivos) dessa atividade. Na maioria das vezes, essa comunicação se limita a divulgar o destino turístico, sem “uma gestão de comunicação e relacionamento em seu sentido integrado” (BALDISSERA, 2007, p. 9). Cabe refletir ainda que, antes de uma gestão integrada em torno da marca-cidade ou país, há que se terem claramente definidos os conceitos de identidade e imagem do lugar. A percepção das características identitárias do lugar e a projeção de imagem que se deseja transmitir precisam ser previamente identificadas para que seja possível o planejamento e a gestão do “lugar-produto” que precisa se mostrar como único para que seja competitivo.

Para Riel (apud KUNSCH, 2003), a identidade é a manifestação de características que forma uma espécie de concha ao redor do que o cerca. Segundo o autor, a identidade se apresenta e se desenvolve por um conjunto que engloba o comportamento, a comunicação, o simbolismo (atrelado à identidade visual) e a personalidade. Costa (2001) segue o mesmo pensamento: é a essência própria e diferencial de algo, objetivamente expressa por meio de sua presença, manifestações e atuações.

Quanto à imagem, Kunsch (2003) aponta que tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções. É uma visão abstrata, subjetiva de determinada realidade, que

passa na mente dos públicos, resultado da interação de crenças, ideias, sentimentos e impressões constituídas pelas pessoas sobre um objeto, ou seja, as pessoas interpretam as mensagens divulgadas pela organização de acordo com as experiências vivenciadas durante toda a vida, fazendo com que cada imagem seja única e individual. Costa (2001) afirma também que a imagem é efeito de percepções, induções e deduções, projeções, experiências, sensações, emoções e vivências dos indivíduos, que são associadas entre si (o que gera o significado da própria imagem) e com o objeto (empresa, pessoa, país, etc.), que é seu elemento indutor e capitalizador e que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões de uma coletividade.

Esses clichês e estereótipos – positivos ou negativos, verdadeiros ou falsos – afetam fundamentalmente o nosso comportamento em relação a outros locais e suas pessoas e produtos. [...] É muito difícil para um país persuadir as pessoas em outras partes do mundo a irem além dessas imagens simples e começar a compreender a complexidade rica que está por trás deles (ANHOLT, 2013, p. 3).

A construção de uma ‘nova’ imagem de um país é, sem dúvidas, um processo de longo prazo. Segundo Anholt (2013), alguns lugares já progrediram nesta ideia de (re) construção da sua imagem, contudo não recebem tanta atenção, visitantes, negócios ou investimentos como eles necessitam, enquanto outros ainda gozam de uma boa imagem que adquiriram décadas ou até mesmo séculos atrás e hoje fazem relativamente pouco para merecer seu *status* positivo. Para Alves; Andrelo (2013), diversos fatores contribuem para que um país possa ser conhecido e admirado no exterior, tais como: estabilidade econômica e política, projetos sociais e/ou de preservação do meio ambiente e, também, sua produção industrial e cultural/intelectual.

O mesmo acontece com as cidades. Precisam criar estratégias para serem reconhecidas como únicas por seus públicos de interesse (turistas, investidores, por exemplo) por meio de uma identidade, gestão e construção da imagem da marca-cidade.

Branding e projeção da marca-cidade

A *American Marketing Association* define marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação destes elementos, com a intenção de identificar bens e serviços de um grupo de vendedores de modo que esses se diferenciem dos seus concorrentes. Conceitualmente, *marca/brand* é “um desejo partilhado e uma ideia exclusiva

incorporada em produtos, serviços [e] lugares [...]” (KAPFERER, 2004, p.13). As marcas devem passar uma imagem clara e particular, que a diferencie dos concorrentes e associe a qualidade (HALL, 2004).

Os conceitos de *marca/brand* e *branding* se complementam, pois, segundo Henning (2010), o conceito mais objetivo de *branding* é gestão de marcas. Sobre este tema Mommaas (2002, p. 202) argumenta que

branding proporciona as pessoas, coisas e eventos com uma marca [...] o que faz com que as pessoas pareçam fazer parte de um todo. Visto dessa forma as marcas não são puramente uma fonte de diferenciação, mas também de identificação, reconhecimento, continuidade e coletividade (tradução nossa).

Assim sendo, *branding* se constitui em um processo que busca influenciar a maneira como os consumidores interpretam e desenvolvem o seu próprio sentido daquilo que a marca é (CHANDLER; OWEN, 2002). Já Keller (2008) articula que este processo procura influenciar a decisão dos consumidores na hora de comprar um produto, influenciando a percepção sobre uma marca, daquilo que ela representa e significa, isto é, o *branding* constitui o processo de atribuir notoriedade e valor emotivo às marcas.

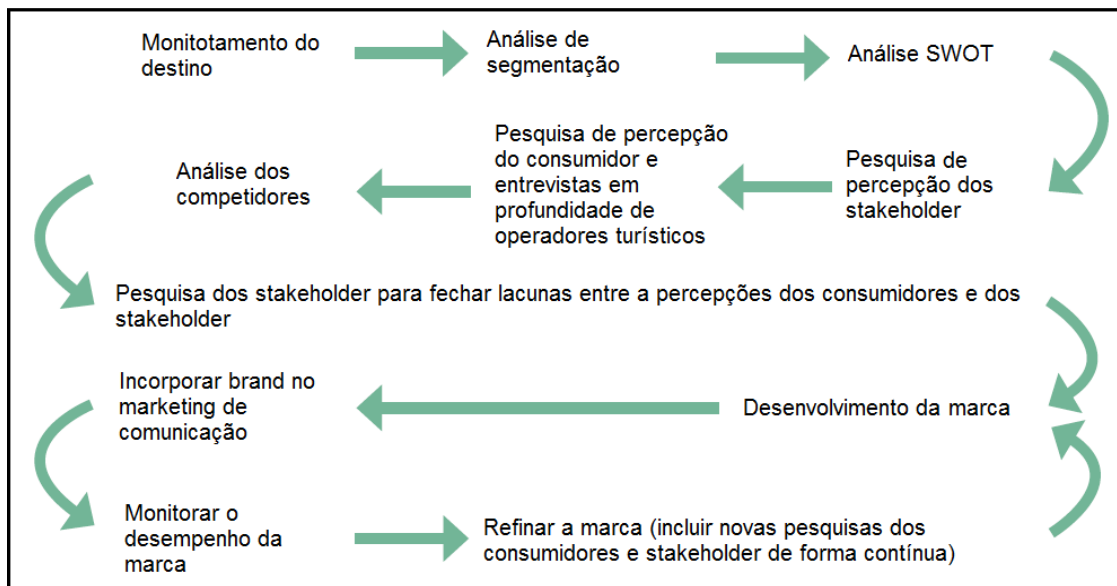
Esse conceito não se restringe às grandes corporações. Países, regiões e cidades começaram a fazer um planejamento para gerenciar suas marcas. No entanto, muitos ainda pensam que a marca é simplesmente um logotipo que muda a cada campanha publicitária. Enquanto for este o caso, a marca não será reforçada, tão pouco irá atingir o seu potencial, como sugere Hazime (2011).

Kavaratzis e Ashworth (2006) defendem que as pessoas percebem os lugares da mesma forma que percebem as marcas. Isso significa dizer que, além dos empresários de grandes empresas, os gestores públicos devem preocupar-se com o desenvolvimento da marca de suas cidades, estados ou país. Assim sendo, uma forma de influenciar a percepção das pessoas é a utilizar o *branding*, como se faz com um produto. Nessa projeção da ‘marca-cidade’ se insere o processo de *Place Branding* – *branding* de lugares –, que, segundo Kavaratzis e Ashworth,

Centra-se nas percepções e imagens que as pessoas têm, colocando-as no coração das atividades coordenadas e projetadas para dar forma a um lugar. Gerir a marca de um lugar constitui uma tentativa de influenciar e lidar com esses mapas mentais, de maneira favorável às circunstâncias presentes e às necessidades futuras do lugar (2006, p. 185).

Os autores ainda sinalizam que o *branding* em um espaço urbano tem como objetivo conseguir vantagens competitivas para maximizar a captação de investimentos e fomentar o turismo. Sobretudo, busca reforçar e/ou construir a identidade de um local/comunidade, como sugere o modelo de gestão de *place branding* proposto por Kavaratzis.

No turismo, o processo de *branding* está presente, principalmente, na área de *marketing* de destinos turísticos, pois visa à criação de uma identidade mercadológica de um lugar, região ou país, dirigindo seus esforços para tornar o lugar/região/país um destino turístico mais competitivo no mercado atual. Para facilitar a análise do processo de *branding* no âmbito do turismo, a Organização Mundial do Turismo (OMT) propõe um modelo de *branding*: monitoramento do destino (*destination audit*), análise de segmentação (*segmentation analysis*) e análise SWOT⁸ (*swot analysis*), como sinalizado nesta figura:



Fonte: OMT, 2009, p.35.

Por estarem entrelaçados e serem realizados em sequência, esses elementos devem ser executados um seguido ao outro. Ainda segundo a OMT (2009), o processo de *branding* deve ser um círculo virtuoso: a fase 'final', em que o impacto da marca é monitorado, informa quais melhorias são necessárias. Esta informação, recolhida através do monitoramento do impacto da marca, é crítica para refinar ou redefinir a maneira como a

⁸ Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da Harvard Business School, criaram a análise SWOT, e esta tem por finalidade estudar a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Oportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Utilizando essas quatro variáveis faz-se a inventariação das forças e fraquezas de uma empresa, e as oportunidades e ameaças presentes no meio em que a empresa atua. Posteriormente, dada a sua eficiência, a análise SWOT foi aplicada por inúmeros acadêmicos (RODRIGUES, et al., 2005).

marca será apresentada no futuro. Essa informação também pode ser vital para os gestores de uma marca, pois pode servir como um alerta para o momento que a marca precisa ser completamente renovada/redefinida.

É neste contexto que abordaremos a gestão de marcas (*branding*) no âmbito do turismo. Revisando os objetivos e características do *branding*, pode-se sugerir que esse conceito se insere, de um modo específico, na comunicação estratégica de um destino, com abordagens similares na comunicação turística, no *place branding* e no processo de *branding*. Esta aproximação entre os conceitos acontece porque eles tendem a empreender ações focadas na melhoria da comunicação entre oferta e demanda e buscam melhorar o modo como o público-alvo percebe uma marca ou cria uma imagem positiva do lugar, produto ou destino em questão. Em nosso artigo, objetivamos refletir como o *branding* pode ser aplicado ao aeroporto de Liverpool e de que forma essa gestão da marca pode contribuir não só para este aeroporto, diferenciando-o de qualquer outro no mundo, bem como para a marca-cidade Liverpool.

Liverpool: o que o aeroporto "fala" sobre a cidade

O conceito de *branding* aeroportuário, que pode ser considerado *branding* de lugar pelas semelhanças nas ações, ainda é um fenômeno emergente, com apenas 20 anos. Mas, para Shobha (2007), ao passo que os aeroportos são privatizados e a concorrência vai aumentando, o processo de *branding* vai ajudar os gestores a encontrar um nicho próprio.

Desde o processo de comercialização da indústria aeroportuária entre os anos 1970 e 1980 e a onda de privatizações na década de 1990, muitos aeroportos desenvolveram e vêm desenvolvendo abordagens fortemente orientadas para os negócios em suas operações (GRAHAM, 2008)

Espaços como os aeroportos, que têm um grande volume de pessoas circulando, necessitam de uma atenção especial na parte de *branding*, pois esse espaço serve de interface para muitos outros. Sobretudo, o aeroporto pode ser considerado um “espaço global”, isto é, “algo distante, [...] correspondendo a uma abstração” (RODRIGUES, 2011, p. 76). Ou, como sugere Augé (1994), o aeroporto, assim como o trem e o ônibus, é um não-lugar, um espaço transitório, efêmero, que não se define como identitário, histórico e relacional, características essenciais do lugar antropológico. Por ser similar em qualquer parte do mundo, não ter uma história para contar e a mediação é não humana, já que basta

um cartaz ou tela (1994, p. 108) para que o passageiro receba uma informação, o aeroporto é o espaço do momento presente, do percurso transitório.

Ao desembarcar em um aeroporto, o passageiro “sente como se estivesse em qualquer lugar do mundo uma vez que o aeroporto não traz consigo uma identidade que tenha relação com temas regionais/locais/nacionais” (PATERNOSTER, 2008, p. 221). Nesse sentido, seria possível transformar um não-lugar aeroporto em um lugar “dotado de concretude porque é particular, único, opondo-se ao universal, [...] referencial da experiência vivida, pleno de significado” (RODRIGUES, 2011, p. 76) por meio do *branding*? Para contornar essa situação e tornar a experiência do passageiro/visitante significativa, Tse (2009) sugere que os elementos presentes no *branding* de aeroportos sejam unidos às características de um local ou região para a criação de uma identidade para o aeroporto, que serviria de promoção dos destinos turísticos do local ou região na qual ele está situado por meio dos seguintes elementos: (1) a seleção de fornecedores de alimentos e bebidas; (2) seleção dos pontos de venda; (3) estratégias de precificação das áreas comerciais; (4) o projeto arquitetônico e de *layout*; (5) obras de arte; (6) serviços, entretenimento e amenidades; (7) capital humano; e (8) logotipos e *slogans* (CASTRO; LOHMANN, 2014). Halpern e Regmi (2011), em estudo realizado em 1.562 aeroportos, sinalizam que mais de $\frac{3}{4}$ destes batizaram os aeroportos com nomes que fazem referência aos atrativos naturais ou culturais do local, nomes de pessoas famosas, ou serviços prestados, por exemplo.

| Categoria | Região | | | | | | Total |
|-------------------------------|--------|-----------------|--------|-------------------------|---------------|------------------|-------|
| | África | Ásia - Pacífico | Europa | América Latina / Caribe | Oriente Médio | América do Norte | |
| Lugar | 84,9 | 77,5 | 89,8 | 57,1 | 78,3 | 76,0 | 80,0 |
| País | 1,1 | 2,4 | 0,9 | 0,7 | 3,3 | 0,0 | 1,0 |
| Região | 3,0 | 4,0 | 3,3 | 3,3 | 1,7 | 10,9 | 5,2 |
| Cidade, Vila | 81,4 | 71,9 | 88,9 | 53,9 | 73,3 | 66,7 | 75,4 |
| Múltiplos lugares (2 ou mais) | 11,4 | 12,5 | 27,3 | 3,9 | 1,7 | 9,4 | 14,5 |
| Atrativos turísticos | 3,8 | 11,2 | 14,0 | 8,4 | 6,6 | 7,3 | 9,3 |
| Atrativos naturais | 2,3 | 10,4 | 13,1 | 5,8 | 3,3 | 5,2 | 7,8 |
| Atrativos culturais | 1,5 | 0,8 | 0,9 | 2,6 | 3,3 | 2,1 | 1,5 |
| Serviços | 40,5 | 47,4 | 16,8 | 63,6 | 85,0 | 59,4 | 43,4 |
| Internacional | 39,4 | 47,4 | 12,2 | 63,0 | 53,3 | 44,8 | 37,0 |
| Nacional | 1,1 | 0,0 | 4,0 | 0,0 | 0,0 | 3,7 | 2,2 |
| Regional | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,6 | 8,3 | 7,0 | 2,1 |
| Doméstico | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 21,7 | 0,0 | 0,8 |
| Executivo | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 1,7 | 1,6 | 0,5 |
| Outros | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 2,3 | 0,8 |
| Pessoas Famosas | 14,8 | 13,3 | 10,4 | 42,2 | 16,7 | 27,9 | 19,3 |
| Realeza | 1,9 | 4,4 | 0,9 | 2,0 | 10,0 | 0,0 | 1,9 |

| | | | | | | | |
|-------------------------------|-----|-----|-----|------|-----|------|------|
| Líder Político/Revolucionário | 9,5 | 4,0 | 3,5 | 23,4 | 5,0 | 14,0 | 9,2 |
| Outros | 3,4 | 4,8 | 6,0 | 16,9 | 1,7 | 13,8 | 8,2 |
| | | | | | | | |
| Outros | 0,7 | 0,8 | 0,0 | 1,3 | 0,0 | 1,0 | 0,7 |
| Número de Aeroportos | 264 | 249 | 451 | 154 | 60 | 384 | 1562 |

Fonte: Adaptado de Halpern; Regmi (2011).

Mais do que um simples espaço destinado a pousos/decolagens de aeronaves e embarque/desembarque de passageiros/cargas, muitos aeroportos têm implementado seus negócios com novas técnicas de *marketing* de aeroportos e maior interação com os *stakeholders* locais (CASTRO; LOHMANN, 2014), como é o caso do aeroporto de Liverpool, na Inglaterra.

Inaugurado na década de 30, o *Liverpool John Lennon Airport* (com seu *slogan* “*Above Us Only Sky*”, trecho da música *Imagine*) recebe cerca de 4,5 milhões de passageiros por ano. Renomeado em homenagem ao famoso Beatle⁹ em 2001, o aeroporto foi o primeiro do Reino Unido a ser batizado com o nome de uma pessoa¹⁰. Para Lukas (2007, p. 159), os processos de “*renaming* (renomear) e *rebranding* do aeroporto ajudaram a conectar o terminal com os interesses/assuntos locais, pois pretendia fazer com que as pessoas sentissem como se o aeroporto fossem delas mesmas”. Essa estratégia de batizar um aeroporto com um nome familiar aos *stakeholders* locais é uma tentativa de trazer um pouco de identidade para esse espaço, criando certa singularidade, tornando-o um lugar. No caso do aeroporto de Liverpool, o resultado foi tão positivo que seu “*rebranding* tornou-se conhecido globalmente da noite para o dia” (LUKAS, 2007, p 158).

“Como em outras indústrias, aeroportos podem ter sua marca em brindes para reforçar a sua imagem e identidade, tais como: crachás, chaveiros, camisas e artigos de papelaria” (GRAHAM, 2008, p. 257/258). Além disso, para fixar a marca do lugar e distingui-la das demais, é preciso ter dentro dos terminais uma comunicação visual adequada, com sinalização e cores específicas, por exemplo (HALPERN; GRAHAM, 2013). No *Liverpool John Lennon Airport*, é possível comprar “canecas, chaveiros, pôsteres, camisas, tudo no centro de informações turísticas” (LUKAS, 2007, p. 158). Esse fato reforça o conceito de que os aeroportos oferecem mais serviços/produtos, além dos já conhecidos – embarque/desembarque de passageiros/cargas –, consagrando-o como mais

⁹ A banda *The Beatles* surgiu em Liverpool em 1960, mas se tornou mundialmente conhecida quando teve como integrantes Paul McCartney, Ringo Starr, George Harrison e John Lennon, este assassinado em 1980.

¹⁰ Cf. <http://www.liverpoolairport.com/airport-information/about-us/liverpool-john-lennon-airport/>. Acesso em 16 jul. 2015.

um ambiente de negócios, que inclui transformar a chegada ao aeroporto uma experiência maximizada com as referências aos Beatles e/ou ao John Lennon: estátua de John Lennon, um submarino amarelo, referência à música *Yellow Submarine*, e uma vitrine com réplicas da roupa de época que os membros da banda usavam.

Essas estratégias tiveram destaque não somente na mídia local como também na “indústria de aviação e revistas *on-line*, grupos de discussão musical na internet, e até mesmo a revista *Rolling Stone*” (LUKAS, 2007, p. 158), o que sugere que um projeto de *renaming* e de *rebranding* de um aeroporto pode ter alcance global, fortalecendo a marca do lugar e também da cidade. Para Lukas (2007, p. 158), “o aeroporto não só sensibilizou as pessoas, como ajudou a estimular um senso de pertencimento e direito”, tornando-o um ambiente mais atraente para novos investidores/negócios e associando-o à história da cidade e resgatando a memória afetiva dos Beatles, artistas nascidos em Liverpool e que exportaram para o mundo sua música.

Quanto à marca-cidade, o *renaming* do aeroporto provavelmente reforçou mais ainda a imagem de Liverpool. Para Wendy Simon¹¹, conselheiro da Prefeitura de Liverpool para a cultura, turismo e eventos, os Beatles atraem uma multidão de turistas. Como não se sabe o impacto econômico para a cidade, se há problemas na oferta de turismo e qual o potencial valor se esses problemas forem solucionados, as universidades de Liverpool e a John Moores estão fazendo uma pesquisa para investigar o quanto vale o legado para a economia e a cultura da cidade. Parece, então, haver uma percepção de que as marcas Beatles e cidade de Liverpool estão interligadas, e o *renaming* do aeroporto pode reforçar essa composição da marca da cidade.

Considerações finais

Um lugar semelhante em qualquer parte do mundo: balcão de check-in, portões de embarque, polícia federal, alfândega, painéis de informação e sinalização padronizada. Assim, é um aeroporto. Um espaço sem referências históricas, identidade singular e sem contato humano mais efetivo, o qual se limita a três ou quatro momentos desde a chegada ao aeroporto à entrada do avião. O aeroporto é um “lugar-produto” padronizado, sem qualquer atributo simbólico que o posicione de forma diferente frente aos outros tantos espalhados pelas cidades.

¹¹ Cf. <http://news.liv.ac.uk/2015/03/10/real-legacy-liverpools-fab-four/>. Acesso em 16 de jul. 2015.

No caso do *Liverpool John Lennon Airport*, há uma tentativa de transformar um espaço em um lugar de referência para população local e turistas. Para isso, um processo de *renaming* e *rebranding* criou uma história para o lugar por meio do nome do Beatle John Lennon. O resgate de um atributo importante da cidade de Liverpool, por ter sido o berço dos Beatles, representa um ativo importante para o aeroporto e para a cidade simultaneamente, qual seja, a memória afetiva que a banda ainda possui após mais de meio século de seu término. Esse retorno a uma característica cultura local, muito fortemente identificada com a cidade e a que mais facilmente traduz a imagem de Liverpool pós-Beatles, é matéria-prima do *branding* aeroportuário, ou melhor, essa associação com John Lennon, um dos mais famosos componentes da banda, compõe o imaginário do lugar.

A identificação de um enredo para o território, isto é, de uma história “positiva”, que tenha relação direta com a realidade do lugar e, principalmente, que seja compartilhada pela população local, que tenha credibilidade (DINNIE, 2011, p. 13), é peça fundamental para a gestão do *branding* de lugar. No caso do aeroporto de Liverpool, o *renaming*, de certa forma, forja uma história para o espaço padronizado do aeroporto e dá visibilidade a esse lugar, transformando-o em atributo identitário em si e para a cidade. É o *branding* que parece criar a relação do então espaço aeroportuário em um lugar de consumo para turistas e moradores. Juntos, o aeroporto, como parte da identidade e história de Liverpool e seu principal ativo cultural, e a cidade, “respiram” Beatles, e projetam a imagem de Liverpool.

Referências bibliográficas

ALVES, Mariana Carareto; ANDRELO, Roseane. **Relações Públicas e Marketing Turístico: atuando pela imagem do Brasil**. Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Bauru, SP: 05/07/2013. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0985-1.pdf>. Acesso em: 16 mai. 2015.

AMERICAN Marketing Association. **Dictionary – Brand**. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

ANHOLT, Simon. **Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations**. Syracuse University: Exchange – The Journal of Public Diplomacy, vol 2, 2013. Disponível em: <http://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1/>. Acesso em: 16 mai. 2015.

AUGÉ, Marc. Não-lugares. **Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas, SP: Papyrus, 1994.

BALDISSERA, Rudimar. **Relações Públicas, Turismo e Comunidade Local**. Anuário Unesco/Methodista de Comunicação Regional, Ano 12 n.12, p. 123-139, jan/dez. 2008. Disponível

em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewFile/1020/1065>>.
Acesso em: 16 jun. 2015.

_____. **Comunicação turística**. Passo Fundo. Anais do Intercom Sul, 2007.
Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0492-1.pdf>>.
Acesso em: 16 jun. 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Tradução Mauro Gama, Cláudia Martinelli Gama; revisão técnica Luís Carlos Fridman. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 7^a.ed. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

BORJA, Jordi; CASTELLS, Manuel. **Local & Global: management of the cities in the information age**. London: Earthscan Publications, Ltd, 1997.

CASTRO, Rafael. **Branding de Aeroportos e Promoção de Destinos Turísticos: Uma Pesquisa em Desenvolvimento**. Trabalho apresentado no Fórum da Academia Internacional para o desenvolvimento da pesquisa em turismo no Brasil, realizado entre os dias 8 e 10 de junho de 2015.

_____; LOHMANN, Guilherme. **Airport branding and vision statements: an analysis from the tourism perspective**. CAUTHE Conference 2014. Brisbane, Austrália: The University of Queensland: p. 146-163. 2014. Disponível em: <http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/61988/96130_1.pdf;jsessionid=D86B3323C651E510921CDCBC3F41AA4E?sequence=1>. Acesso em: 22 abr. 2015.

COSTA, Joan. **Imagen corporativa em el siglo XXI**. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001.

DIAS; AGUIAR, Marina R. de. **Fundamentos do Turismo**. Campinas: Alínea, 2002.

DINNIE, Keith. **City Branding: Theory and cases**. UK: Palgrave Macmillan, 2011. Disponível em: sabinascoah.com/city-branding-theory-and-cases. Acesso em 26 jun.2015.

DUARTE, Marisa Maria Farinha. **City Branding: Cidade de Fátima**. Dissertação de Mestrado em Marketing (Orientador: Prof. Dr. Arnaldo Fernandes Matos Coelho). Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2014,.

GAIO, S.; GOUVEIA, L. **O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade**. Revista A Obra Nasce. Edições UFP, 2007, p. 27-36. Disponível em: http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/brandingterrit_obranasce07.pdf. Acesso em: 20 jun. 2015.

GRAHAM, Anne. **Managing Airports**. 3 ed. 2008. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=9fUJBAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

HALL, D., **Branding and National Identity: The case of central and eastern Europe**. Em: MORGAN, N., PRITCHARD, A. e PRIDE, R., ed. 2004. **Destination Branding: Creating the unique destination proposition**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004, p. 111-127.

HALPERN, Nigel; GRAHAM, Anne. **Airport Marketing**. London: Routledge, 2013.

_____; REGMI, U. K. (2011). **What's in a name? Analisis of airport brand names and slogans**. Journal of Airport Management: 63-79.

HAZIME, Hanan. **From city branding to e-brands in developing countries: An approach to Qatar and Abu Dhabi**. African Journal of Business Management Vol. 5(12), pp. 4731-4745, 18 June, 2011. Disponível em: <<http://www.academicjournals.org/AJBM>>. Acesso em: 18 jun. 2015.

HENNING, Flavio. **Porque as marcas se tornaram tão importantes**. 2010. Disponível em: <<http://portaldebranding.com/v1/?cat=9&paged=4>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

KAPFERER, J. **The New Strategic Brand Management**. 3rd edition. London: Kogan Page Ltd, 2004.

KAVARATZIS, M. **Cities and their brands: Lessons from corporate branding**. Place Branding and Public Diplomacy. 26-37. Disponível em: <<http://bestplaceinstytut.org/www/wp-content/uploads/2010/09/Kavaratzis-2009-PLACE-BRANDING.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

_____; ASHWORTH, G. J. **City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?** Place Branding and Public Diplomacy, 2006. 183-194.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management**. 3rd Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LUKAS, Scott A. **The Themed Space: Locating Culture, Nation, and Self**. Lexington Books, 2007.

MOMMAAS, H. **City branding: The necessity of socio-cultural goals**. In: Vermeulen (ed): City branding. Image building & building images. Rotterdam, Nai Uitgevers, 2002.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Tourism 2020 Vision**. Disponível em: <<https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1189/1189-1.pdf>http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20130924-3.html>. Acesso em: 07 jul. 2015.

_____. **Handbook on Tourism Destination Branding**. Madrid: World Tourism Organization, 2009.

PANOSSO NETTO, A. **Filosofia do Turismo: teoria e epistemologia**. São Paulo: Aleph, 2005.

PATERNOSTER, Joanne. **Excellent airport customer service meets successful branding strategy**. *Airport Management*. v. 2, n. 3, p. 218-226, 2008. Disponível em: <http://www.gatewaygroupone.com/Press/03_06_08%20Airport%20Management.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2015.

PETERSON, E.; MALMGREN, D. **Airport Branding: Airport branding is becoming increasingly popular**. *Airports International*, v. 34, n. 9, p. 53-56, 2001.

RODRIGUES, A. B. **Lugar, Não Lugar e Realidade Virtual no Turismo Globalizado**. 2011, p. 73-78. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rdg/article/viewFile/53705/57668>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

RODRIGUES, Jorge Nascimento; *et al.* **50 Gurus Para o Século XXI**. 1ª ed. Lisboa: Centro Atlântico. 2005.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. 2ª ed - Campinas, SP: Papyrus, 1990.

SAUER, W. **Tendenzen in der Urlaubsgewohnheiten, Urbansbserntungen, Reisemotive und die Wahrnehmung der Überlastungsercheinungen im Modernen Tourismus**. In: Informationem zur Raumentwicklung. Bonn, Bod Godesberg, 1975.

SHOBHA, J. **Airport Branding is here to stay**. The Times of India. New Delhi, India 2007. Disponível em: <<http://timesofindia.indiatimes.com/business/india-business/Airport-branding-is-here-to-stay/articleshow/2008287.cms>>. Acesso em: 18 jun. 2015.

TSE, I. A. **An Empirical Study of Airport Branding at Selected Canadian International Airports**. (MBA). University of Calgary, Calgary, Canada, 2009.

VALLS, J. F. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.