

## **Branding na Prática: a Experiência do Consumidor no caso da Azul Linhas Aéreas<sup>1</sup>**

João Pedro Morais França CAMARGO<sup>2</sup>  
Prof. Dr. Karlan Müller MUNIZ<sup>3</sup>  
Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

### **RESUMO**

Uma máxima quando o assunto é gerar experiências ao consumidor é o entendimento de que são as interações entre funcionários e clientes que norteiam a noção de satisfação, do que é um serviço de alta ou de baixa qualidade (ZEITHAML, 2018, p. 51). É notável que toda e qualquer empresa que ofereça produtos ou serviços, pretende colocar-se numa posição onde os seus consumidores a reconheçam como algo da mais alta qualidade no seu respectivo mercado de atuação. O ponto de partida é compreender que, para alcançar tal noção na mente do cliente, tanto as pequenas quanto as grandes atitudes tomadas pelas empresas têm o poder de fazer com que as pessoas se sintam valorizadas (MARTINS, 2006). É dessa premissa que surge o *branding* como um pilar essencial para criar laços com o consumidor. Para Martins (2006) *branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas, que por sua vez consistem em um complexo de atributos que agregam valor e podem influenciar o consumo se gerenciadas corretamente. Na perspectiva do autor, gerir uma marca através de um bom planejamento de *branding* é fundamental para posicionar-se em um mercado competitivo e criar uma identidade relevante. Nesta tese, acredita-se na possibilidade de as marcas aproveitarem as oportunidades de criarem um relacionamento com o consumidor e avalia-se como se dá o comportamento das empresas que apostam nesta filosofia. A Disney é compreendida como uma grande referência no quesito experiencial neste estudo. De fato, encantar é uma prática levada a todos os cantos na terra do camundongo mais famoso do mundo. Na filosofia de Walter Elias Disney, idealizador do conceito, a empresa não possui clientes ou consumidores, o foco é encarar as pessoas como convidados. Portanto, direcionar toda

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUCPR, email: [camargopedrojp@gmail.com](mailto:camargopedrojp@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da PUCPR, email: [karlan.muniz@pucpr.br](mailto:karlan.muniz@pucpr.br)

a atenção a elas torna-se um elemento indispensável no momento de gerar experiências (DISNEY INSTITUTE, 2011). A partir dessa lógica, entende-se que nada difere a excelência de quaisquer empresas em relação aos grandes modelos mundiais a não ser, é claro, a noção de como relacionar-se com os seus consumidores, identificando e atendendo os seus desejos e necessidades com primor. Faz-se um paralelo com outras empresas de serviços, nas quais os desafios são semelhantes. No caso da Azul Linhas Aéreas, isso não seria diferente. A aérea brasileira também demonstra grande interesse em buscar a melhor maneira de interagir com os seus clientes. Em seu site oficial, a Azul se apresenta como uma empresa que faz de tudo para que os seus clientes sintam-se especiais e complementa: “Nossa estratégia de negócios diferenciada, experiência superior do cliente e marca inovadora são os principais motores de nosso crescimento contínuo.” (VOE AZUL, 2021). Torna-se evidente a importância de integrar pessoas, processos e uma promessa de marca a fim de transmitir uma só mensagem. Como sinaliza um dos grandes teóricos da área, David Aaker: “Marcas poderosas são construídas de dentro para fora. Para criar uma marca forte no mercado, funcionários e parceiros precisam conhecer a visão de marca e se importar com sua concretização” (AAKER, 2015, p. 132). Inúmeras pesquisas já foram pautadas na aplicação dos métodos de *Marketing* e Comunicação em organizações de alto nível. Considerando a importância das experiências em serviços e a oportunidade de explorar o universo de uma companhia aérea de grande porte, a problemática que este trabalho visa compreender é: como o *branding* atua para que a experiência do cliente contribua na construção de marca da Azul Linhas Aéreas? Isto é, procura-se avaliar como se dá a organização interna da empresa a partir de práticas de gestão aplicadas assertivamente. Na perspectiva teórica, este trabalho visa contribuir para a compreensão dos esforços estratégicos de Comunicação e *Marketing* e de como estes podem agregar na operação das instituições de serviços, a partir de uma visão holística da Azul. A fim de destacar o cenário das empresas de serviços e quais são as práticas adotadas pela Azul, analisou-se como a empresa criou uma cultura corporativa com os seus colaboradores. Acredita-se, portanto, na possibilidade de tê-la como embasamento técnico para fornecer experiências envolventes em qualquer empresa. Surge a relevância do tema para acadêmicos, executivos e profissionais da área de Comunicação e *Marketing*, visto que pretende servir de modelo na tomada de decisões mercadológicas. Contudo, o objetivo deste estudo é avaliar as

estratégias de *branding* de uma empresa de serviços e as consequências competitivas desta ferramenta, levando em consideração o ponto de vista de colaboradores e de consumidores do respectivo segmento. Para tal conclusão, foram explorados os preceitos básicos na criação e na gestão da identidade de marca: o *branding*. Analisou-se como se dá a integração da mensagem central de uma marca com os seus processos internos, além do fator encantamento como diferencial e o referencial teórico-empírico da marca Disney. Por fim, observou-se como a Azul cumpre com os preceitos previamente citados a fim de buscar o equilíbrio entre o discurso e a prática. Com os resultados expostos, a análise dos atributos de um modelo de negócio de sucesso, em conjunto com o estudo de caso da Azul, permitiu a visualização das ferramentas utilizadas pela empresa aérea brasileira a fim de criar culturas internas, aplicar o branding em seus serviços e contar com a experiência dos seus clientes como um diferencial mercadológico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Branding; Experiência do consumidor; Serviços aéreos; Azul Linhas Aéreas; Publicidade e Propaganda.

## REFERÊNCIAS

ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary; GREMLER, Dwayne. **Services Marketing**. 7. ed. Nova Iorque: McGraw-Hill Education, 2018. Disponível em: <https://br1lib.org/book/3611327/c431ec%20p%C3%A1g%2051>. Acesso em: 22 set. 2021.

MARTINS, José R. **Branding: um manual para você criar gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006, 313 p.

DISNEY INSTITUTE. **O jeito Disney de encantar clientes: do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

VOE AZUL. **Sobre a Azul**. Disponível em: <https://www.voeazul.com.br/en/about-azul/about-azul>. Acesso em: 16 ago. 2021.

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/scv181>. Acesso em: 29 ago. 2021.