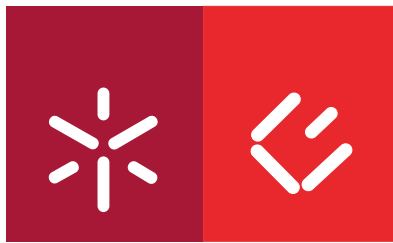


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Cátia Susana Barbosa Soares

**As experiências de consumo dos
passageiros nos aeroportos:
*Percepções e comportamentos.***

Outubro de 2011



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Cátia Susana Barbosa Soares

**As experiências de consumo dos
passageiros nos aeroportos:
*Percepções e comportamentos.***

Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Doutora Maria Teresa Soares Pereira Heath

Outubro de 2011

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

Agradecimentos

Os primeiros agradecimentos são dirigidos à minha Orientadora, Professora Doutora Maria Teresa Soares Pereira Heath, pelo importante e essencial apoio na orientação e elaboração do trabalho apresentado e pela amizade que sempre me demonstrou ao longo da minha licenciatura e mestrado.

Seguidamente, agradeço aos meus pais, pelo apoio e pelo incentivo permanente, ao longo de todas as fases da minha formação académica.

Ainda ao meu filho, que me causou um (feliz) interregno na realização deste estudo.

Resumo

Título:

As experiências de consumo dos passageiros nos aeroportos: *percepções e comportamentos*.

Resumo:

A indústria da aviação tem sido caracterizada por uma série de desenvolvimentos fortemente dinâmicos nas últimas décadas. Se, tradicionalmente, as questões comerciais eram apenas preocupações periféricas relativamente às necessidades essenciais das operações aeronáuticas, actualmente o aeroporto está enquadrado num contexto de mudança económica e de oportunidades comerciais, no sentido de se tornar uma entidade de mercado mais sofisticada.

As actividades retalhistas tornaram-se centrais na definição dos terminais de aeroporto, na medida em que o retorno financeiro derivado de actividades não-aeronáuticas começou a superar o retorno operacional da actividade dos aeroportos.

Dada a importância crescente do retalho nos aeroportos e a imobilização dos passageiros aéreos durante o tempo de espera pelo seu voo, a presente dissertação explora as percepções e os comportamentos de consumo dos passageiros neste peculiar ambiente. Em concreto, a possível influência do estado emocional do indivíduo no consumo que este realiza no espaço retalhista do aeroporto.

Veremos que o aeroporto pode desencadear dois tipos de motivações de compra no passageiro: as tradicionais (experienciais e funcionais) e novas motivações, que se relacionam com a infra-estrutura e o ambiente do próprio aeroporto. Verificaremos que, num ambiente de aeroporto, as influências pessoais, situacionais e ambientais que actuam sobre os consumidores são muito diferentes de quaisquer outras e que os aeroportos se tornaram

ambientes de retalho únicos, devido não apenas às características exclusivas do seu ambiente, mas também às especificidades psicológicas associadas ao contexto da viagem.

O estudo afigura-se relevante dada a sua importância prática para aeroportos, operadores turísticos, empresas retalhistas interessadas neste mercado e economias regionais, porque permitiu identificar variáveis a controlar para o aperfeiçoamento da oferta retalhista e do marketing-mix ideal para o ambiente dos aeroportos.

Abstract

Title:

Passengers' consumption experiences in airports: *perceptions and behaviours*

Abstract:

Airport retailing is a growing industry and an extremely important source of revenue for most airport operators. In many cases, more revenue is derived from retailing than from aeronautical activities.

Given the rising amount of shops and sales at the airport, the rising number of waiting passengers and the lack of academic research on the consumption experiences of airport passengers and the variables that affect them, this paper reflects upon passengers' consumption experiences in airports and passengers' insights on airport shopping perceptions and shopping motivations in such a unique environment.

A qualitative study was undertaken given the subjective and exploratory nature of this project. This dissertation focuses upon understanding the views, perceptions and experiences of passengers through exploratory interviews, capturing the interviewees' own insights and emerging perspectives.

The results agree with Geuens *et al* (2004) in that there are two main shopping motivations in airports (experiential and functional) and suggest two new motivations (airport-infrastructure and airport-atmosphere related). This study also indicates that personal, situational and environmental influences create a particular emotional context for consumption experiences to occur in the airport.

This research offers valuable insights into airport-related businesses, aviation industry managers, regional economies and general retailers, identifying marketing-mix variables that can be manipulated by retailers and airports to create unique shopping experiences and greater revenues, such as the airport's dimension and infrastructure, the attractiveness of the shops, the variety and innovation of goods and the experiential and hedonic aspects of consumption.

Índice

Introdução	7
Revisão de Literatura	11
A importância crescente da actividade retalhista em aeroportos	11
Tipos de Retalho no Aeroporto	19
Factores que influenciam o retorno do retalho nos aeroportos	21
O aeroporto: uma peculiar unidade de análise do comportamento do consumidor	23
Tipologias de compradores nos aeroportos	26
Percepções, motivações e comportamentos de consumo dos passageiros nos aeroportos	28
Tempos de espera	36
Sumário	37
Metodologia e Análise	39
Questão de Pesquisa e Objectivos	39
Metodologia	40
Análise e Discussão de Resultados	45
O número crescente de viagens e de viajantes	45
O incremento dos conhecimentos e das exigências dos viajantes	46
A influência do tempo de espera sobre o comportamento de compra do indivíduo no retalho dos aeroportos	48
O predomínio do aborrecimento e da ansiedade durante os tempos de espera nos aeroportos e as formas de os ultrapassar	49
Sugestões de produtos e serviços para o retalho dos aeroportos	54
As motivações dos indivíduos para a realização de compras no retalho dos aeroportos	58
O tipo de compras realizado	59
A influência das compras realizadas sobre o estado de espírito do viajante	62
A importância e a rentabilidade das lojas no aeroporto	64
Sumário	68
Conclusões, Limitações e Sugestões para estudos futuros	70
Conclusões	70
Limitações do estudo	73
Sugestões para estudos futuros	75
Anexo – Guião de Entrevistas	77
Referências Bibliográficas	81

Introdução

Título:

As experiências de consumo dos passageiros nos aeroportos: *percepções e comportamentos*.

Palavras-chave:

Passageiros, Retalho, Experiências, Motivações, Comportamentos de consumo.

Introdução

A presente tese teve como base o artigo “*Passenger’s Consumption Experiences in Airports: a Review and Research Agenda*”, de Heath, Tynan & Ennew (2009). As autoras salientam a importância crescente da actividade retalhista dos aeroportos e discutem como a investigação desta poderá trazer diversos benefícios para os aeroportos, operadores de turismo e economias regionais, constituindo ainda uma peculiar unidade de análise do comportamento do consumidor. Propõem uma agenda de investigação para a compreensão das experiências de consumo dos passageiros em aeroportos. A presente proposta endereça uma fase exploratória dessa proposta, explorando as percepções e comportamentos de consumo dos passageiros em aeroportos.

Contextualmente presentes num mercado competitivo e maduro, os aeroportos sofreram mudanças radicais nas suas estruturas e têm-se vindo a transformar em verdadeiros centros comerciais, de onde partem aviões (Crawford & Melewar, 2003). Estas mudanças colocaram pressões consideráveis sobre a indústria da aviação, e esta, tal como a conhecemos, é já fruto de uma intensa evolução e dinamismo, sentidos sobretudo nas últimas décadas (Freathy & O’Connell, 1999; Volkova, 2009; Crawford & Melewar, 2003).

Se o modelo tradicional da aviação civil encarava as actividades comerciais como meramente suplementares à função essencial do aeroporto (de assegurar o fluxo consistente de passageiros, o serviço das aeronaves e a manutenção do espaço), já hoje o seu enquadramento no mercado exige uma

maior sofisticação. Os aeroportos têm por obrigação satisfazer uma multiplicidade de *stakeholders* (quer públicos, quer privados), equilibrando os interesses das diferentes partes e, simultaneamente, desenvolvendo uma estratégia que garanta a sua sobrevivência no longo prazo (Freathy & O'Connell, 1999).

A percepção da actividade retalhista dos aeroportos não pode ser, igualmente, separada de outros desenvolvimentos marcantes, ocorridos no seio da indústria do transporte aéreo (Freathy & O'Connell, 1999; Volkova, 2009). É essencial conferir às actividades comerciais a importância que merecem, na medida em que o retalho ocupa hoje um lugar central na estratégia comercial de muitos aeroportos (Francis, Humphreys & Fry, 2002). Estas actividades representam, frequentemente, retornos financeiros mais significativos do que os provenientes de actividades aeronáuticas, pelo que se aumentou o espaço destinado ao retalho (Volkova, 2009; Appold & Kasarda, 2006). Os aeroportos começam agora também a oferecer produtos adequados aos diversos estilos de vida dos vários grupos de passageiros, adaptando a sua oferta à procura do mercado (Volkova, 2009; Baron & Was, 1996).

A combinação de mudanças como as referidas anteriormente e os procedimentos de segurança adicionais recentemente implementados forçam os passageiros a esperar longos períodos de tempo em determinados espaços dos aeroportos. Se por um lado é vantajoso para as linhas aéreas que os passageiros atravessem fluidamente os terminais, por outro, “imobilizações” demoradas dão a ganhar ao aeroporto, ao permitir-lhe obter mais algum retorno financeiro do passageiro. Ou seja, é do interesse dos aeroportos que os viajantes demorem nas lojas comerciais e nos locais de restauração, encorajando o consumo (Appold & Kasarda, 2006).

Face ao exposto, e dado que o mercado de retalho dos aeroportos é muito significativo, mantém crescentes oportunidades e desafios (decorrentes, como referido, da necessidade de satisfação de vários *stakeholders* e do cabal desenvolvimento do retalho no seio da actividade central da aviação) e que o

comportamento do consumidor nesse peculiar ambiente não é ainda plenamente conhecido, pretende este estudo abordar todas estas questões.

O que se ambiciona estudar nesta dissertação é a possível influência do estado emocional do indivíduo (influenciado pelas especificidades intrínsecas do terminal de um aeroporto) no consumo que este realiza no espaço retalhista do aeroporto.

Deste modo, e de forma detalhada, os objectivos do estudo realizado eram i) compreender o estado emocional do passageiro durante a espera que antecipa a entrada no avião (e que traços pessoais/personalidade possui o passageiro que o torna mais vulnerável às influências referidas); ii) identificar as influências sofridas pela acção do ambiente do terminal (nomeadamente, quais as características específicas do aeroporto que mais influem sobre o estado de espírito do passageiro) e se tais factores poderão influenciar o consumo, tentando compreender as experiências de consumo dos passageiros em aeroportos, conhecer o ponto de vista dos passageiros sobre os processos de formação de percepções e comportamentos de compra no ambiente de retalho dos aeroportos e conhecer o comportamento do consumidor nesse peculiar ambiente), iii) identificar os eventuais condicionalismos que levam (ou não) o passageiro a comprar algo (condicionalismos internos, como as emoções e a disposição, e quais os estados emocionais/motivações do passageiro que mais o influenciam nas compras que realiza, e condicionalismos externos, como o tempo de espera e a disponibilidade de recursos), iv) identificar variáveis que podem ser manipuladas pelos retalhistas para dispor o consumidor ao consumo.

Considerando a natureza subjectiva e exploratória do projecto, o estudo assumirá um carácter predominantemente qualitativo. O uso desta abordagem, que tem vindo a ser largamente usada nas ciências sociais e humanas (e.g. Hudson & Murray, 1986), justifica-se, na medida em que se pretende conhecer o ponto de vista dos passageiros sobre os processos de formação de percepções e comportamentos de compra no ambiente de retalho dos aeroportos. Pretende-se, assim, explorar o papel das emoções e motivações

que modelam os comportamentos dos passageiros, através de entrevistas exploratórias.

Deste modo, começará por fazer-se uma revisão da literatura dedicada ao tema da actividade retalhista nos aeroportos e das características, percepções, motivações e comportamentos de consumo dos passageiros nos aeroportos, que será seguida da definição da questão de pesquisa e dos objectivos do estudo. Posteriormente, apresentaremos a metodologia utilizada para a dissertação e a análise efectuada. Discutir-se-ão os resultados à luz da literatura de apoio consultada e, finalmente, delineiam-se algumas conclusões. Sugerem-se, adicionalmente, alguns estudos futuros e salientam-se as limitações do estudo realizado.

Revisão de Literatura

Seguidamente apresenta-se uma breve revisão da literatura, partindo da qual se pretendeu a identificação dos conceitos e contributos mais relevantes sobre a temática em estudo, nomeadamente no que concerne à crescente importância da actividade retalhista no contexto dos aeroportos, aos tipos de retalho existentes nos aeroportos e aos factores que mais influenciam o retorno económico deste tipo de retalho. Procede-se depois a uma apreciação do aeroporto enquanto peculiar unidade de análise do comportamento do consumidor, identificam-se os principais tipos de compradores nos aeroportos e investigam-se as suas percepções, motivações e comportamentos. Por último, faz-se uma alusão aos tempos de espera dos passageiros e à sua influência nos diversos contextos de compra.

A importância crescente da actividade retalhista em aeroportos

Segundo a *International Air Transport Association* (2004), em cada ano, mais de 1,6 mil milhões de pessoas viajam por via aérea e um terço destas viaja internacionalmente (Huang & Kuai, 2006). O transporte aéreo expandiu-se ao mercado das massas e já não é apenas um luxo para as classes mais abonadas. As pessoas que, anteriormente, não podiam viajar, podem fazê-lo agora, e todos são cada vez mais encorajados a viajar.

A empresa Boeing chegou a estimar, em 2004, que a indústria do transporte aéreo crescerá cerca de 6,2% por ano nos próximos 20 anos (*ibid*). Constatou Appold & Kasarda (2006) que o número de passageiros que passa pelos aeroportos dos EUA é crescente: o número de milhas dos passageiros nos EUA quase que triplicou nos últimos 25 anos. Em 2015, prevê a Federal Aviation Administration (*ibid*) que mais de um bilião de passageiros viaje através dos aeroportos americanos.

Inegavelmente, a indústria da aviação é dinâmica e tem sido caracterizada por uma série de desenvolvimentos nas últimas décadas (Freathy & O'Connell, 1999; Volkova, 2009). Os factores responsáveis por este progresso são multi-

causais (políticos, sociais, económicos), pelo que a indústria não exerce qualquer controlo sobre eles.

Crawford & Melewar (2003) apontam alguns dos factores que consideram ter impulsionado o aumento do número de voos: i) a mudança nos gostos e necessidades dos consumidores. As preferências, aspirações e avaliações dos consumidores evoluíram e alteraram-se ao longo do tempo. Os consumidores discernem agora melhor o serviço que pretendem e estão mais dispostos a viajar para o estrangeiro e conhecer novas culturas. ii) o incremento da actividade económica. Há uma certa ligação entre a prosperidade económica e a actividade aérea: à medida que a economia de um país se desenvolve, verifica-se uma maior propensão para o uso de transportes aéreos, e este uso é igualmente essencial nas nações desenvolvidas e em vias de desenvolvimento, enquanto essencial ferramenta de negócio. Deste modo, a procura de transporte aéreo tem aumentado consideravelmente nas últimas décadas (Freathy & O'Connell, 1999). iii) o crescimento do comércio internacional. Uma das características dos anos 80 e 90 foi a predisposição de vários negócios para se expandirem internacionalmente, em lugar de se confinarem às fronteiras nacionais, fazendo, assim, proliferar a indústria do transporte aéreo (Freathy & O'Connell, 1999). iv) o relativo decréscimo no custo dos voos. Ao longo dos anos, as tarifas aéreas têm-se reduzido, particularmente com o surgimento do fenómeno das “low-cost”.

Estas mudanças foram ainda acompanhadas, durante vinte anos, pela liberalização do transporte aéreo e pela conseqüente intensificação da concorrência (Crawford & Melewar, 2003).

Os autores Freathy & O'Connell (1999) destacam ainda uma macro-mudança com significativas implicações no desenvolvimento das actividades dos aeroportos (e nomeadamente, do retalho): o facto dos terminais terem sido tradicionalmente geridos e controlados pelo Governo (ou um dos seus órgãos) e hoje dar-se a participação de sectores privados nesta indústria. Embora a grande maioria dos aeroportos por todo o mundo continue a possuir alguma forma de propriedade do sector público, o nível de controlo operacional

exercido pelo governo central é já compensado com uma maior participação dos interesses do sector privado (Freathy & O'Connell, 1999). Também Francis, Humphreys & Fry (2002) reiteram que, tipicamente, eram os Governos os donos e gestores dos aeroportos e que a regulação económica destes se tornou uma actividade crescentemente importante à medida que se introduziu a propriedade privada e as operações privadas nas instalações dos aeroportos.

Por todo o mundo, foram realizadas diversas experiências administrativas que visavam redefinir as relações entre os reguladores dos aeroportos, as entidades financiadoras e os gestores (Carney & Mew, 2003). A sua finalidade última era a comercialização, incluindo (mas não apenas) políticas de corporativização, contratos de gestão, reestruturações financeiras e privatizações, que pretendiam encorajar os gestores dos aeroportos a trabalharem como um negócio dito “tradicional” (Carney & Mew, 2003).

Do mesmo modo, Francis, Humphreys & Fry (2002) referem que, nos últimos anos, os aeroportos são cada vez menos entidades públicas concentradas em operações aeronáuticas para se transformarem em unidades focadas em actividades comerciais. Estes autores corroboram, assim, o conceito já referido de que vários factores se têm combinado, recentemente, para criar um mercado dinâmico e desafiante para os aeroportos e seus dirigentes: o fenómeno da privatização dos aeroportos, a comercialização de espaços comerciais nos terminais, o congestionamento da infra-estrutura dos aeroportos, o rápido crescimento do tráfego, a formação de grupos globais de aeroportos, a liberalização do mercado aéreo e as alianças entre companhias.

As mudanças na estrutura da propriedade, na compreensão da missão do aeroporto e a influência de novas entidades no mercado terão, efectivamente, mudado o foco da indústria aeronáutica e levado as respectivas autoridades a atribuírem maior atenção ao retorno financeiro de áreas não-aeronáuticas (Volkova, 2009). Se por um lado, as margens financeiras das principais linhas aéreas se reduziam à medida que a indústria amadurecia (em virtude da crescente concorrência e das consequências de recentes eventos globais) também por outro, os passageiros se têm tornado mais sofisticados, viajando

mais e exigindo melhores serviços dos aeroportos. Em resposta, os aeroportos tentam fortemente aumentar as suas ofertas de valor e têm sido geridos cada vez mais como “negócios”. Precisam agora de ser atractivos e eficazes para sobreviver (Volkova, 2009; Baron & Was, 1996), dado que já não possuem o monopólio nem das linhas aéreas, nem dos passageiros.

Ainda que seja por meio de receitas não-aeroportuárias, os passageiros sempre serão a maior fonte de lucros para um aeroporto, mas o potencial de outros tipos de público, como os trabalhadores do aeroporto, a comunidade envolvente, e os visitantes e acompanhantes dos passageiros, não pode ser negligenciado.

Tradicionalmente, as questões comerciais eram apenas preocupações periféricas relativamente às necessidades essenciais das operações aeronáuticas. O objectivo do aeroporto era processar passageiros o mais rápida e eficazmente possível. Esta abordagem contrasta com uma visão mais contemporânea, segundo a qual o aeroporto está enquadrado num contexto de mudança económica e de oportunidades comerciais, no sentido de se tornar uma entidade de mercado mais sofisticada.

Embora os fatídicos eventos do 11 de Setembro de 2001 tenham despertado, de novo, a atenção para as questões de segurança, as forças motoras económicas que estão por detrás da gestão dos aeroportos não se deixaram abater (Carney & Mew, 2003). Efectivamente, os custos adicionais associados às novas e necessárias medidas de segurança dos aeroportos apenas aumentaram a pressão sobre os seus gestores no sentido de encontrarem soluções eficazes para a crescente procura assim criada (*ibid*).

As macro-mudanças ocorridas forçaram as autoridades dos aeroportos a uma reavaliação dos métodos de geração de lucro. O capital necessário para desenvolver e manter os aeroportos passa a ser gerado por fontes aeronáuticas e fontes comerciais (Freathy & O’Connell, 1999 e Vojvodic, 2008).

As receitas aeronáuticas são as cobradas directamente à chegada e à partida de passageiros e aeronaves pela utilização das instalações do aeroporto. Incluem receitas de passageiros, taxas de aterragem, taxas de estacionamento de aeronaves, taxas de segurança e vistoria, taxas de equipamento e assistência em escala. Estas tarifas aeronáuticas são cobradas às companhias aéreas pelo uso das suas instalações, mas têm-se mantido algo estáticas (dadas as limitadas margens das companhias). Surge, deste modo, a necessidade do aeroporto rentabilizar a sua infra-estrutura de outros modos (Freathy & O'Connell, 1999). As receitas não aeronáuticas são originadas nas instalações do aeroporto, mas são subsidiárias da sua função principal, como o estacionamento de viaturas, as rendas de ocupação de espaço, as actividades de retalho, a actividade imobiliária, os projectos especiais (como aluguer de viaturas, publicidade e outros projectos) e outras actividades comerciais (Vojvodic, 2008). Este autor considera as concessões dos terminais e o estacionamento e aluguer de carros como as mais importantes receitas recebidas.

A presença do retalho nos aeroportos é encarada pelos retalhistas como um nicho de mercado e um desenvolvimento relativamente recente. No entanto, as suas origens remontam aos anos quarenta (Crawford & Melewar, 2003). O conceito de retalho “duty-free” teve o seu início em Shannon, na Irlanda, em 1947, quando as bebidas alcoólicas e o tabaco “duty-free” eram vendidos aos passageiros transatlânticos para diversão e entretenimento, enquanto os aviões se reabasteciam de combustível (Newman & Lloyd Jones, 1999 em Crawford & Melewar, 2003). Este bem sucedido modelo foi depois implementado à escala mundial.

As actividades retalhistas tornaram-se, assim, centrais na definição dos terminais de aeroporto, na medida em que o retorno financeiro derivado de actividades não-aeronáuticas significou quase metade de todo o retorno operacional da actividade dos aeroportos (Appold & Kasarda, 2006; Crawford & Melewar, 2003). O retalho “duty-free” dos aeroportos, por si só, gerou 9 mil milhões de dólares na América, de acordo com o Duty Free & Travel Retail Database & Directory, de 2001/2002. Em 2000, a Reuters estimou vendas nos

aeroportos de 21,5 mil milhões de dólares e concluiu que maior retorno era derivado das actividades de retalho do que das actividades aeronáuticas (Reuters Business Insight, 2000 em Crawford & Melewar, 2003).

Há evidências empíricas de que os aeroportos têm aumentado os seus lucros graças às suas actividades comerciais (Vojvodic, 2008) e que já não são apenas locais de passagem rápida, mas também destinos de lazer por si só (Freathy & O'Connell, 1999). Vários autores (Omar & Kent, 2001; Baron & Wass, 1996; Freathy & O'Connell, 1999 e Francis, Humphreys & Fry, 2002) consolidam a reflexão de que o retalho nos aeroportos é uma área de significativo crescimento e um desenvolvimento recente.

Freathy & O'Connell (1999) reconhecem ainda que o retalho “duty-free” e o “tax-free” constituem uma complexa indústria (onde, inclusive, as fronteiras entre retalhista, grossista, operador do aeroporto e produtor são cada vez mais ténues).

Appold & Kasarda (2006) garantem mesmo que as autoridades dos aeroportos dos Estados Unidos tinham aumentado substancialmente (e melhorado) as suas ofertas retalhistas nos últimos anos e planeavam continuar a fazê-lo. No início dos anos oitenta, seria impensável que o retalho viesse a desempenhar um papel tão importante como aquele verificado actualmente nas operações dos aeroportos (Crawford & Melewar, 2003).

As vendas ocorridas dentro dos aviões (“*in-flight retailing*”) são também uma área comercial de considerável crescimento (Huang & Kuai, 2006). A Cathay Pacific Airways, o retalhista de topo na região da Ásia e do Pacífico, registou vendas neste canal entre 1,05 e 1,26 milhões por mês e as suas vendas cresceram a um ritmo de 20% por ano, entre 1994 e 2002 (ibid). Este modelo tem sido implementado por todo o mundo e, actualmente, comprar no avião é tão natural como ver um filme ou tomar uma refeição.

Os passageiros aéreos, ao contrário dos compradores no comércio de rua, dito tradicional, são uma audiência atenta e disponível, que deve permanecer

sentada durante horas, sem muito para fazer a não ser observar o que lhe é colocado na sua frente, numa desesperada tentativa de redução da ansiedade e nervosismo (Huang & Kuai, 2006). No entanto, a literatura sobre este tema é escassa e não existem dados que construam o perfil do comprador no avião. Os autores Huang & Kuai (2006) tentaram, assim, melhor entender de que modo os “*in-flight shoppers*” diferem dos “*non-shoppers*” (aqueles passageiros que não compram a bordo) em termos sócio-económicos e ainda nas suas atitudes e motivações. No seu estudo, concluíram que o típico “*in-flight shopper*” é mais velho e auferir mais rendimentos, é mais impulsivo, mais consciente das marcas e do preço, mas percebe menos risco do que um “*non-shopper*”. No entanto, o “*in-flight shopper*” é igual a um “*non-shopper*” no que concerne à conveniência e à procura de variedade, mas possui uma atitude positiva perante a publicidade.

Um tema de grande polémica, decorrente de certo modo da análise das suas funções comerciais, é o objectivo ou finalidade de um aeroporto. Se por um lado existe uma visão tradicional de que o aeroporto deve apenas assegurar o movimento eficiente de passageiros entre o destino A e destino B, há uma outra visão, mais eclética, abrangente e contemporânea, segundo a qual os aeroportos são atracções de lazer e destinos primários por seu próprio direito (Freathy & O’Connell, 1999). Se um aeroporto for encarado como um local de mera passagem, o papel das actividades comerciais será limitado. Caso contrário, permanece presente o potencial de desenvolvimento de uma vasta gama de actividades que providencie todo um novo manancial de fontes de retorno económico (Freathy & O’Connell, 1999).

A análise de Appold & Kasarda (2006) indica que o potencial financeiro do retalho dos aeroportos é muito dependente da demografia dos passageiros (isto é, do tipo de passageiros, dos seus indicadores demográficos, do tipo de viagem...), sendo que o número de passageiros terá o maior efeito. O tráfego de passageiros, por si só, explicava aproximadamente 55% da variação do espaço de retalho. No entanto, o número de passageiros e, conseqüentemente, a procura, parecem estar fora do controlo da maioria dos aeroportos, enquanto que a oferta do espaço para o retalho não.

Embora os pagamentos derivados do retalho presente nos terminais contribuam largamente para os lucros dos aeroportos, exigem simultaneamente substanciais investimentos de capital no espaço nestes locais (Appold & Kasarda, 2006). A *Federal Aviation Administration* (1989) e a *International Air Transport Association* (1995) chegaram mesmo a criar guias de orientação geral para a elaboração do “design” do espaço retalhista dos aeroportos, em função do fluxo de passageiros, recomendando por vezes um limiar de passageiros para o funcionamento ideal de determinados serviços (Appold & Kasarda, 2006).

No entanto, aumentar as vendas por passageiro exige a expansão do espaço de retalho, o que, em contraponto, reduz as vendas e as rendas por metro quadrado. Como explica a Lei da Oferta e da Procura, quanto maior o espaço disponível por passageiro, mais baixo é o retorno do aluguer por metro quadrado. Volkova (2009) sustentou ainda que, atingida uma determinada área, o retorno por metro quadrado começa a crescer, explicando o fenómeno através da crescente especialização. Esta especialização permite (e potencia) o uso de nomes de marcas e de lojas nacionais que, por seu turno, têm margens mais alargadas e são capazes de gerar retornos mais elevados por metro quadrado.

À medida que o espaço alocado ao retalho aumenta, há certos factores que também contribuem para que as vendas se desenvolvam, como o reduzido congestionamento, a maior diversidade de produtos e as montras mais atractivas. No entanto, as vendas por metro quadrado caem precipitadamente após certas necessidades básicas estarem satisfeitas. Este efeito negativo sobre o retorno do investimento no espaço do terminal sugere uma necessidade de equilibrar a procura induzida demograficamente e os custos de capital e de investimento em mais espaço dedicado ao retalho (Appold & Kasarda, 2006). A turbulência e a incerteza sentidas na indústria da aviação exigiram, igualmente, maior flexibilidade e uma reconfiguração do desenho do espaço retalhista dos aeroportos.

O modo como um produto é oferecido no canal retalho em vários aeroportos tem-se tornado também cada vez mais sofisticado, variando de acordo com a prioridade dada ao retalho e com a competência dos operadores (Freathy & O'Connell, 1999).

Em suma, os retalhistas já se aperceberam de que os passageiros à espera de voo são uma lucrativa fonte de retorno. Geuens *et al.* (2004) concluem, de igual modo, que as pessoas estão no aeroporto para apanhar um avião mas, enquanto esperam, são criadas condições para que estas realizem compras.

Tipos de Retalho no Aeroporto

Como referido anteriormente, com o crescimento dos aeroportos surge também um conjunto complexo de relações de troca de retalho (Freathy & O'Connell, 1999), que merece igualmente ser estudado. Estes mesmos autores versaram sobre o tema, tendo proposto uma classificação do retalho em quatro grandes tipologias (aceitando, no entanto, excepções à regra e alguns casos híbridos), sendo estas: o Retalho Baseado na Concessão, o Retalho Gerido com Autoridade, o Contrato de Gestão e o Contrato de Desenvolvimento. Segue-se uma breve descrição das mesmas.

O Retalho Baseado na Concessão é o mais frequente. Ocorre quando o operador desempenha um papel mais estratégico do que operacional no estímulo das actividades retalhistas e a responsabilidade pelas vendas dos produtos pertence a terceiras entidades, contratadas pelas autoridades, cujos contratos são renegociados periodicamente. Os operadores ocupam, simplesmente, o papel de senhorios e são responsáveis pelas instalações físicas do edifício e por providenciar os requisitos contratados (como aquecimento, iluminação, etc) (Freathy & O'Connell, 1999). Vojvodic (2008) considera que, dado o papel desempenhado pelas actividades comerciais no retorno geral, e pelas concessões em particular, as estratégias dos contratos de retalho nos aeroportos são de importância vital.

A maioria dos aeroportos do mundo luta por gerar mais receitas a partir das concessões, pelo que deverão ter em conta os principais determinantes do desempenho destas. Vojvodic (2008) aponta como elementos de sucesso o tráfego total gerido pelo aeroporto, a quantidade total de espaço alocado ao retalho e outras actividades comerciais, as características do fluxo de passageiros e o seu comportamento de compra, as operações e a gestão da concessão, as características do contrato e as taxas de aluguer, a estratégia de Marketing e a estratégia de preço.

A concessão representa um risco financeiro relativamente baixo para o operador. A responsabilidade pela mercadoria, pelo layout da loja e pelas operações é, cada vez mais, do concessionário. O risco do operador é apenas o de não ter capacidade para gerir o seu espaço comercial do melhor modo (Freathy & O'Connell, 1999).

No Retalho Gerido com Autoridade, o próprio operador assume a responsabilidade e o controlo por uma parte do retalho, não se tratando apenas de um simples senhorio (*ibid*). A compra de produtos aos fornecedores é responsabilidade directa do operador: o produto é entregue no armazém do aeroporto e é da sua competência toda a mercadoria, a comercialização e o controlo de stock. A vantagem deste método é que todos os lucros estão sob alçada da autoridade, há controlo directo sobre os bens em stock e sobre o modo como serão comercializados nas lojas e é possível obter melhor consistência (nomeadamente nas comunicações publicitárias, nos preços e no *standards* de serviço ao cliente). As grandes desvantagens são o maior risco do operador (comparativamente à concessão, visto que o operador pode não possuir as competências necessárias) e outros riscos financeiros a que este está exposto.

Um Contrato de Gestão existe quando uma terceira entidade é contratada a fim de gerir os elementos da operação de retalho em nome do aeroporto. Ao contrário da concessão, esta relação requer um grau bastante maior de compromisso e parceria entre as duas partes. Os contratos de gestão podem operar de várias formas (por exemplo, numa base de recuperação total de

custos, através da qual os custos dos operadores são compensados na totalidade) e há lugar ainda a uma taxa de gestão, que se encontra associada ao nível de vendas (Freathy & O'Connell, 1999). Existe ainda um outro tipo de contrato, o contrato de Desenvolvimento. Neste, o operador desenvolve um leasing de todo o seu espaço de retalho a uma terceira entidade. Competirá a esta entidade desenvolver, construir e gerir todos os concessionários e controlar a ocupação do espaço de retalho no aeroporto (*ibid*).

Tem-se registado um aumento no número de operadores que procuram gerir e operar as actividades comerciais e aeronáuticas fora do seu país anfitrião. Dado que o retalho oferece oportunidades de crescimento significativas, os operadores vêem-se em competição directa com outras concorrentes no mercado. Neste sentido, uma das estratégias comuns tem sido o desenvolvimento de parcerias e alianças de Joint-Venture (Freathy & O'Connell, 1999).

A escolha da tipologia correcta, de entre as alternativas apresentadas, é uma decisão estratégica de extrema importância (Freathy & O'Connell, 1999). No entanto, este processo de intensa comercialização encara uma grande ameaça. Muitos aeroportos europeus vêem-se a braços com a necessidade de realizar grandes investimentos para fazer face ao crescimento do tráfego e ao redesenho de vários aeroportos (*ibid*).

Factores que influenciam o retorno do retalho nos aeroportos

O sucesso das operações não-aeronáuticas de um aeroporto será, naturalmente, determinado por inúmeros factores, como a afluência de passageiros e as suas exigências para providenciar o marketing-mix ideal. Volkova (2009) e Vojvodic (2008) debruçaram-se sobre o estudo dos factores que influenciam o retorno financeiro das actividades retalhistas, sobretudo os retornos não-aeronáuticos. Indicaram variáveis como a dimensão do aeroporto, a influência de diferentes tipos de passageiros e o tipo de contrato usado.

A estrutura do fluxo de passageiros, o ambiente comercial lotado, o comportamento de compra por impulso, o tamanho do aeroporto, os tipos de contratos, a procura versus oferta do espaço de retalho, o planeamento da localização do retalho, etc, podem também contribuir fortemente para o sucesso do retorno financeiro do retalho. A infra-estrutura de um aeroporto é, então, um elemento francamente importante na sua gestão e a melhoria das infra-estruturas está mais ao alcance dos seus órgãos administrativos do que o controlo do fluxo de passageiros.

Já Volkova (2009) salienta, sobretudo, a importância do número de parques de estacionamento de curta duração existentes, da quantidade de balcões de check-in e do número de funcionários, mas também a localização de lojas perto dos bares, cafés e restaurantes; os serviços de aluguer de carros ou serviços financeiros e os hábitos e mentalidades das diferentes nacionalidades. Esta proximidade alavanca as margens de natureza não-aeronáutica (Vojvodic, 2008).

De acordo com Appold & Kasarda (2006), o tempo de espera é outro elemento-chave. Este tempo pode ser subdividido em tempo de processamentos dos bilhetes, tempo para fazer check-in e procedimentos de segurança e o tempo livre para fazer compras. Um estudo indicado por estes autores estimou uma média de 103 minutos de espera nos EUA. Destes, 86% é tempo livre e quase todo é passado na zona de embarque. A imprevisibilidade da duração dos procedimentos de segurança faz as pessoas chegarem cedo, aumentando assim o tempo de espera. Os passageiros que precisam aguardar uma transferência de voo, passando assim mais tempo no aeroporto, têm também maior probabilidade de fazer compras nas lojas e restaurantes dos terminais (Appold & Kasarda, 2006).

O *mix* de passageiros e da viagem podem também afectar as vendas do retalho, porque os passageiros que começam um voo longo terão maior probabilidade de comprar comida e bebida e mesmo outros produtos no aeroporto (Appold & Kasarda, 2006). Por seu turno, os passageiros em viagens de lazer tendem para o retalho especializado nos grandes aeroportos turísticos.

O aeroporto: uma peculiar unidade de análise do comportamento do consumidor

Um dos mais importantes e clássicos traços característicos do turismo é o acto de “fazer compras”. Para muitos turistas, a viagem não estará completa sem que dediquem algum tempo a visitar as várias lojas existentes, incluindo os aeroportos, os centros comerciais e os mercados locais. Deste modo, dada a grande inter-relação actual entre as compras e o turismo, o galopante número de viajantes e o crescente número de lojas (e de vendas) nos aeroportos, tornou-se oportuno (e diríamos mesmo crucial) analisar as motivações que residem na génese destas compras realizadas pelos passageiros nos aeroportos e poder definir os tipos de compradores aí existentes, tentando assim deduzir uma estratégia de marketing óptima para o retalho do aeroporto (Geuens *et al.*, 2004).

Geuens *et al.* (2004) consideram que, em primeiro lugar, o aeroporto pode desencadear várias motivações funcionais no consumidor, permitindo encontrar um bom preço, conveniência, variedade de produtos, produtos de qualidade, entre outros benefícios. Em segundo lugar, a presença das lojas nos aeroportos é francamente conveniente para o viajante: este conta com uma vasta oferta de produtos, marcas internacionais e especialidades locais. Atendendo a que a maioria dos produtos pertence, frequentemente, a marcas internacionais sobejamente conhecidas, a qualidade está usualmente assegurada.

Uma variável única proporcionada pelos aeroportos é o fantástico serviço prestado nas lojas que inclui comunicação interpessoal em várias línguas, serviço muito rápido e aconselhamento profissional. Geuens *et al.* (2004) reflectem que as motivações sociais surgem, igualmente, no contexto do aeroporto, tais como conhecer outras pessoas, comunicar com outros partilhando gostos comuns, afiliar-se a grupos de interesse ou interagir com o “*staff*” de vendas. O ambiente singular de um aeroporto leva a que as pessoas a quem viajar causa sentimentos de insegurança, medo e excitação procurem

comportamentos reconfortantes e encorajadores dos colaboradores do aeroporto e de outros indivíduos que vivam as mesmas emoções.

O consumo é, por outro lado e cada vez mais, visto como uma actividade de prazer ou hedónica em si mesma (Allen & McGoun, 2000). Em geral, não há viagem sem uma ida às compras. É assim possível ver o consumo não apenas como uma tomada de decisão racional, mas uma actividade multi-sensorial onde a emoção e fantasia desempenham um papel importante, se não essencial (Allen & McGoun, 2000). Para Geuens *et al.* (2004), as motivações experienciais são fundamentalmente importantes se os viajantes fazem compras em função da atmosfera e ambientes circundantes. Alguns estudos (Kotler, 1973; Spies, Hesse & Loesch, 1997; Turley & Milliman, 2000) referem, inclusivamente, que a atmosfera é frequentemente mais determinante para a decisão de compra do que o produto em si.

Geuens *et al.* (2004) constataram ainda que a pesquisa tradicional sobre as motivações de compra e os tipos de comprador existentes se focava, habitualmente, em segmentos específicos de mercado como os artigos de casa, o vestuário e os artigos de mercearia. No entanto, aplicando esta análise ao singular contexto dos aeroportos, também era possível revelar as duas motivações de compra tradicionais (experienciais e funcionais) e, adicionalmente, duas novas motivações, que se relacionam com a infraestrutura e o ambiente do próprio aeroporto. Deste modo, os viajantes podem ser incitados a consumir devido as características típicas do ambiente do aeroporto, às diversas comunicações existentes em várias línguas e à possibilidade de pagar com diferentes moedas (infra-estrutura), ou ainda devido a um impulso, para combater o aborrecimento/tédio sentido durante a espera e por influência da atmosfera circundante (ambiente). Estas são motivações associadas à viagem em si, ou seja, motivações específicas de contrastar a rotina do dia-a-dia, de sentir-se “fora de casa” e podem fazer-se sentir no imediato momento em que o viajante sai de casa.

Acrescem ainda as motivações associadas ao tempo de espera (os viajantes que esperam compram porque estão aborrecidos e procuram um modo de

entretenimento) e as motivações associadas à necessidade de gastar as moedas estrangeiras que ainda restam da viagem (*ibid*).

Para Geuens *et al* (2004), o acto de comprar num aeroporto pode ser considerado um tipo específico de compra, onde tanto mercearias como vestuário são comercializados, ao lado de muitos outros produtos. Os locais comerciais mais encontrados nos aeroportos são as lojas de conveniência, lojas da especialidade, lojas “*duty-free*”, serviços de comida e bebida, serviços de transporte, serviços de lazer e publicidade ou telefones. Para aumentar o seu alcance, outros aeroportos vão mais longe: o aeroporto da Holanda (*Schiphol Airport*) tem um casino e um golfe virtual; o de Singapura tem karaoke, piscina e uma casa de banho completa, para aumentar a satisfação dos clientes (*ibid*).

Langrehr (1991), por seu turno, defende que a compra de bens pode ser meramente acidental na experiência de fazer compras. As pessoas vão às compras para comprar coisas e não compram para ir “às compras” (Langrehr 1991). Langrehr (1991) e Geuens, Vantomme & Brengnam (2004) são de opinião que os consumidores compram não apenas bens e serviços ou informação específica, mas que também o fazem por razões experienciais e emocionais. Embora o artigo de Langrehr (1991) versasse especificamente sobre os centros comerciais e o consumo hedónico que neles ocorre, a verdade é que um centro comercial é um local fechado, está protegido do mundo exterior e controlado por dentro, à semelhança de um aeroporto (Langrehr, 1991).

Vimos já que Freathy & O’Connell (1999) viam o aeroporto como um local de atracção e de destino por si só. Do mesmo modo, Geuens, Vantomme & Brengnam (2004) acreditavam que, na realidade, o “centro comercial” do aeroporto é uma combinação específica de um vasto conjunto de estímulos e situações, sejam eles tradicionais ou mais exóticos, que podem evocar mais motivações diferentes do que aquelas que eram anteriormente encontradas no contexto do aeroporto.

As motivações associadas à atmosfera do aeroporto são despoletadas pelo contraste desse ambiente com o nosso habitual dia-a-dia e a sensação do “estar fora”, na medida em que a atmosfera do aeroporto e a sua infra-estrutura de certo modo “dramatizam” as rotinas de consumo e fazem os turistas sentirem-se fora do seu elemento, da sua rotina.

Num ambiente de aeroporto, as influências pessoais, situacionais e ambientais que actuam sobre os consumidores são, então, muito diferentes de quaisquer outras (Baron & Wass, 1996). Os aeroportos tornaram-se, assim, ambientes de retalho únicos, devido não apenas às características exclusivas do seu ambiente, mas também às especificidades psicológicas associadas ao contexto da viagem (Crawford & Melewar, 2003).

Tipologias de compradores nos aeroportos

Os compradores nos aeroportos podem também ser classificados, de acordo com as suas características mais distintivas, para melhor compreensão dos diversos perfis existentes. Geuens *et al* (2004) recordam, no seu artigo, a escala de Lesser & Hughes, que identifica sete segmentos diferentes de compradores. Os Compradores Inactivos, aqueles que não estão interessados em fazer compras, nem pelo preço, nem pelo serviço, nem pela variedade de produtos, contrastam claramente com os Compradores Activos, que procuram o valor certo para o seu dinheiro, uma boa relação preço/qualidade e estão interessados em produtos e retalhistas exclusivos com um apelo de classe média alta. Já os Compradores de Serviço pagam preços mais altos por serviços adicionais, dado que os valorizam, e procuram lojas convenientes com “*staff*” simpático. Os Compradores Tradicionais não se entusiasmam com as compras, não são sensíveis ao preço nem são muito exigentes, enquanto que os Compradores Dedicados (“*Dedicated Fringe Shoppers*”) procuram continuamente novos produtos e novas formas de fazer compras, não são leais a marcas nem a lojas, e não se interessam em socializar. Existem ainda os Compradores por Preço (dispostos a prescindir de qualidade, serviço e

variedade pelo preço mais baixo) e os Compradores Transicionais (indivíduos mais jovens que, frequentemente, trocam de lojas).

Geuens *et al* (2004) contrapõem também a tipologia de Boedeker (1995), que segmentou os compradores em “*New Type Shoppers*” e “*Traditional Shoppers*”. “*New Type Shoppers*”, à semelhança dos Compradores Activos, são consumidores muito exigentes que valorizam não apenas as características recreacionais de uma loja, como também as económicas e de conveniência. Preferem um determinado bem que não está disponível apenas na loja mais próxima, valorizam o serviço e não planeiam as compras. Os “*Traditional Shoppers*”, por outro lado, apenas compram produtos pré-planeados e não compram por impulso, não são os primeiros a comprar produtos novos, comparam preços, procuram bagatelas e não valorizam os aspectos mais recreacionais do retalho.

Geuens (2002) em Vantomme & Brengnam (2004), sugeriu a existência de seis segmentos diferentes de consumidor, dependendo do tempo que este tem disponível (muito ou pouco), se as interações sociais são importantes para si e se os elementos experienciais também são importantes. Os Compradores de Conveniência têm pouco tempo disponível, não têm interesses sociais nem experienciais; os Compradores de Baixo Preço têm muito tempo disponível, não têm interesses sociais nem experienciais; os Compradores Sociais têm pouco tempo disponível, possuem interesses sociais mas não têm interesses experienciais; os Compradores Sociais Intensos possuem muito tempo disponível, possuem interesses sociais mas não experienciais; os Compradores Experienciais têm pouco tempo disponível e possuem interesses experienciais e os Compradores Recreacionais possuem muito tempo disponível e interesses experienciais.

Com base no seu estudo, Geuens *et al* (2004) concluem ainda uma nova tipologia, com três tipos de compradores, os Compradores Influenciados pela “Disposição” (*Mood Shoppers*), os Compradores Apáticos (*Apathetic Shoppers*) e os Compradores que Adoram Fazer Compras (*Shopping Lovers*).

Os Compradores Influenciados pela “Disposição” (*Mood Shoppers*) são francamente motivados pela atmosfera do aeroporto e por motivações experienciais. Este tipo de comprador é completamente diferente de todos os tipos já identificados num contexto de compra tradicional, na medida em que apenas pode ser encontrado, especificamente, no aeroporto. A sua motivação para comprar é alimentada apenas pela atmosfera única do aeroporto e outras características típicas, como fazer compras para ultrapassar o tédio e passar o tempo. Os homens pertencem mais a esta tipologia, ou à seguinte (Compradores Apáticos - *Apathetic Shoppers*), dado que não estão dispostos a fazer compras a menos que o aborrecimento ou a atmosfera específica do aeroporto os levem a isso.

Os Compradores Apáticos (*Apathetic Shoppers*) são indiferentes para com o acto de fazer compras, quer seja num centro comercial, em casa ou num aeroporto, e reagem negativamente a todas as motivações. Já os Compradores que Adoram Fazer Compras (*Shopping Lovers*) apreciam o acto de fazer compras no aeroporto, em todos os seus aspectos, e deixam-se influenciar pelas motivações associadas à infra-estrutura do aeroporto e por motivações funcionais. As mulheres pertencem sobretudo, de forma não surpreendente, a esta classificação.

Percepções, motivações e comportamentos de consumo dos passageiros nos aeroportos

O contexto no qual decorre uma experiência de consumo é largamente reconhecido como uma das maiores influências exercidas sobre a natureza e os processos de compra (Heath et al, 2009). Muito do comportamento de compra dos indivíduos pode ser explicado pelo processamento de informação que nele ocorre, mas Holbrook & Hirschman (1982) consideram que esta abordagem, isoladamente, negligencia elementos importantes da experiência de consumo, dado que o resultado da interacção multifacetada entre organismo e ambiente é algo de muito complexo e interminável.

Passou-se, assim, a incorporar na análise do comportamento dos consumidores, para além das atitudes, e de uma forma complementar, outros aspectos mais subjectivos, tais como as actividades de lazer, os prazeres sensoriais, os sonhos, a apreciação estética e as respostas emocionais do consumidor. Em suma, adicionar várias respostas cognitivas e comportamentais às afectivas (Ahtola, 1985).

Sugere-se, assim, que as variáveis situacionais de um aeroporto são tão importantes como as características individuais do consumidor para explicar o comportamento deste. O ambiente físico e social do retalho (nomeadamente o dos aeroportos), como a localização, a decoração, o ruído, o som, os aromas, a intensidade da luz, o design e as outras pessoas, afectam o comportamento de compra do consumidor (Langrehr, 1991).

É uma evidência que cada vez mais negócios, hoje em dia, tentam transformar o uso de produtos convencionais em experiências de entretenimento inesquecíveis. Entender como criar e moldar as experiências de consumo é essencial no mercado contemporâneo, independentemente da categoria de produto, e incluindo o contexto específico de um aeroporto. Nesse sentido, Langrehr (1991) analisou a influência das características físicas interiores das lojas sobre os consumidores, e tentou compilar o modo como as multidões, a cor, a música, o barulho, a temperatura e outros factores se relacionam com as respostas afectivas e comportamentais dos compradores:

Esta perspectiva experiencial do consumo encara-o como um estado de espírito ou de consciência primariamente subjectivo, preenchido por um conjunto de variáveis como significados simbólicos, emocionais, inconscientes, estéticos e psicológicos (Holbrook & Hirschman, 1982). Em síntese, a história do consumo evoluiu de uma ênfase inicial na escolha racional do indivíduo (enquanto ser pensante lógico, que lida com aspectos objectivos, tangíveis, cognitivos, conscientes, utilitários e económicos) para uma focalização nas suas aparentemente irracionais necessidades de consumo (Holbrook & Hirschman, 1982).

As experiências de consumo são, então, subjectivas e variáveis e, do mesmo modo, também o são as reacções dos consumidores a essas experiências (Addis & Holbrook, 2001). Similarmente, o contexto onde as experiências de consumo ocorrem e o significado que os passageiros atribuem a estas experiências determinam e moldam a forma especial de comportamento de consumo ocorrida no cenário dos aeroportos.

Segundo Horiuchi (2003), Holbrook & Hirschman (1982) e O'Curry & Strahilevitz (2001), a experiência de compras pode ser intrinsecamente satisfatória, por si só. Por esse motivo, Holbrook & Hirschman (1982) desenvolveram o conceito de consumo hedónico, reconhecendo desse modo, que o consumo pode ser um meio de busca de prazer, divertimento e estimulação sensorial. Reforça Langrehr (1991) que o consumo hedónico se foca nas facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com os aspectos mais multisensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência de cada um com os produtos e faz um paralelismo: do mesmo modo que os centros comerciais, também os aeroportos, na sua vertente retalhista, possuem um ambiente que é parte da actividade de consumo hedónico.

Influenciados por factores externos ou não, a verdade é que mais e mais consumidores se deixam seduzir por produtos e serviços puramente por benefícios hedónicos. Cada vez mais há consumidores que se envolvem em actividades simplesmente porque estas são inerentemente interessantes, dão prazer e são gratificantes. Algumas das buscas do prazer que o ser humano faz, como ouvir música ou jantar fora, exigem pouco esforço mental ou físico, enquanto que outros, como uma viagem, podem envolver um grande investimento e despesa pessoal.

O consumo hedónico é muito mais que a auto indulgência e a gratificação imediata. Certamente que a diversão e a estética são valorizadas, mas a competência e a eficácia de um produto também o são. Holbrook & Hirschman (1982) definem o termo "prazerosas" (que caracteriza o conceito) de uma forma mais lata: o consumo hedónico inclui não apenas o desfrutar de um produto que se aprecia, o prazer derivado das artes ou de um jogo, mas também várias

experiências de emoção positiva. Esta emoção pode ser obtida através de comportamentos de consumo como a alegria de adquirir um produto que estava difícil de obter, ou sentir-se entusiasmado com a tão aguardada viagem de férias.

Embora o “prazer” não seja encarado como o oposto de “utilitário” para Horiuchi (2003) - dado que pode existir, por exemplo, prazer na satisfação com a utilidade funcional de um produto, como ocorre frequentemente com as pequenas compras de conveniência nos aeroportos - já O’Curry & Strahilevitz (2001) distinguem de forma clara o consumo hedónico do consumo utilitário. Salientam que o primeiro é motivado pelo desejo de fantasia, divertimento e prazer sensual e envolve tipicamente produtos e serviços que podem ser considerados frívolos ou mesmo decadentes. Já o consumo utilitário é motivado por necessidade funcionais e envolve, tipicamente, produtos que são considerados práticos ou necessários, e não prazerosos ou divertidos. O valor utilitário de um bem está associado à eficiência da compra e à correcta escolha do produto com base na avaliação lógica das informações disponíveis sobre o produto.

Ahtola (1985) distingue que os aspectos utilitários de um comportamento de compra se relacionam com a utilidade, o valor e quão acertado é o comportamento percebido pelo consumidor. Já os aspectos hedónicos relacionam-se com o prazer vivido ou antecipado com o comportamento. Há uma dicotomia sempre presente: os consumidores hedónicos são aqueles que buscam estímulos sensoriais e inconscientes nas suas experiências de compra e consumo de produtos, enquanto que os consumidores utilitários se comportam mais racionalmente e se preocupam com a funcionalidade dos bens (O’Curry & Strahilevitz, 2001).

Já Woodruffe-Burton & Elliot (2005) entendem que um indivíduo, quando sente uma necessidade, falta ou desejo que não consegue satisfazer de imediato, procura e usa meios alternativos de preenchimento. Nesta ocasião, incorre em consumo compensatório. O consumo compensatório abrange vastos tipos de compensação e de manifestações de comportamento e há ligações possíveis

com outras áreas de pesquisa: consumo viciante (*addictive*), compra compulsiva, *self-gift giving*, *compensatory eating behaviour*, consumo conspícuo (*ibid*).

Quando os passageiros se encontram “presos” numa realidade diferente do seu dia-a-dia (como é o caso do cenário de um aeroporto), a oportunidade de verem as lojas existentes, de passearem um pouco e de se envolverem em actividades de consumo constitui uma ocasião para algum entretenimento que os passageiros chegam a encarar como justificável graças a todo o contexto ambiental e emocional (Heath et al, 2009).

Woodruffe-Burton & Elliot (2005) sugeriram ainda que o consumo compensatório, quer na forma de compra de objectos, quer no *self gift-giving*, na compra ou consumo de comida ou outros bens e serviços, pode ser visto, na realidade, como uma regular actividade do consumidor, e não apenas restringida a certos grupos, considerados sob repressão, supressão ou carenciados de algum modo. De certo modo, para todos os consumidores, o consumo pode servir, em maior ou menor escala, para “reparar” certos estados emocionais negativos. Efectivamente, os passageiros sentem-se frequentemente nervosos, stressados, ansiosos, ou aborrecidos enquanto esperam o seu voo (Crawford & Melewar 2003) e fazer compras parece ser a única actividade que os acalmará, distrairá ou entreterá.

Os usuais atrasos nos voos aumentam também a ansiedade e podem conduzir aos gastos auto-indulgentes, por motivos de consolação pessoal, levando ainda a que os compradores paguem preços mais altos por determinados bens (Baron & Wass, 1996). Na realidade, fruto de um complexo conjunto de circunstâncias, o consumo neste contexto pode não apenas ser livre de culpa, como inclusivamente um comportamento perfeitamente expectável (Heath et al, 2009).

Os cientistas sociais já constataram há muitos anos que o conceito de oferecer presentes (*Gift-Giving*) é também largamente usual no contexto das viagens e dos aeroportos e representa uma componente essencial das relações

humanas: é um acto interpessoal de comunicação simbólica, com significado implícito ou explícito (Mick & DeMoss, 1990). São exemplos de *Gift-Giving* o desejar felicitações, manifestar amor, arrependimento, felicidade, ou até demonstrar uma troca social, uma troca económica ou algum tipo de socialização. Há, no entanto, uma dicotomia entre oferecer presentes aos outros e oferecê-los a si próprio (*Self Gift-Giving*), e esta distinção pode ser usada para examinar diferenças no comportamento de compra dos passageiros, para quem a compra de presentes é parte integrante de qualquer viagem (Mick & DeMoss, 1990).

O estudo de Goodwin *et al* (1990) versou sobre o *Gift-Giving*, considerando-o um fenómeno multi-dimensional: os presentes podem vincular uma série de mensagens simbólicas, tal como o estatuto de uma relação, a promessa de uma interacção futura, uma declaração de amor, preocupação ou domínio. Os autores pretenderam associar a motivação do indivíduo que oferece o produto à selecção da categoria de produtos, à tomada de decisões com constrangimentos de tempo e dinheiro e ao processo de procura e selecção de presentes. Levaram ainda em conta a dicotomia motivacional de oferecer presentes porque o indivíduo sente uma obrigação ou apenas de forma livre e espontânea.

No entanto, e como vimos anteriormente, a auto-gratificação pode também constituir um motivo para realizar uma compra: o *Self Gift-Giving* é uma forma hedónica de consumo, distintiva dados os seus contextos motivacionais (Mick & DeMoss, 1990). Em termos genéricos, referem os autores, há uma relação entre certas circunstâncias e certas motivações para ocorrer o *Self Gift-Giving*, como recompensar-se a si próprio (motivação) por um feito pessoal (circunstância). As "circunstâncias" mais habituais no contexto dos aeroportos podem passar por ultrapassar o nervosismo da espera, do medo de voar e da ansiedade que envolve toda a viagem, pelo que certas compras de valor mais elevado (como um artigo de uma marca cara e prestigiada, um perfume dispendioso) servem como recompensas pessoais para determinados passageiros.

Efectivamente, segundo Woodruffe-Burton & Elliot (2005), muitas facetas do comportamento de consumo são compensatórias por natureza: o consumo compulsivo é uma forma crónica de comportamento de consumo compensatório, levado ao extremo. A pesquisa recente de marketing e de retalho também tem classificado o comportamento impulsivo como muito poderoso e como uma influência real no processo de comportamento de compra do consumidor embora, naturalmente, constitua um extremo do normal processo de comportamento de compra (Crawford & Melewar 2003).

Várias empresas já investiram elevados montantes em pesquisa para compreender e maximizar estes comportamentos de compra nos ambientes comerciais, apercebendo-se do enorme potencial do retalho nos aeroportos como um sector distinto dos demais e inclusive criaram unidades de negócios dedicadas em exclusivo a este novo canal (Crawford & Melewar, 2003).

A literatura sobre este tema remete, sem dúvida, para a relação entre o estado emocional do passageiro e a real influência deste sobre o seu comportamento de compra. Os consumos impulsivos ou compulsivos são normalmente experiências usadas para aliviar a tensão, ansiedade ou stress psicológico, frequentemente vividos nos aeroportos. Crawford & Melewar (2003) e Baron & Wass (1996) sugeriram que o ambiente do aeroporto e os efeitos psicológicos da viagem aérea complicam o comportamento do consumidor e produzem uma disposição para o consumo compulsivo. As compras nos terminais são normalmente caracterizadas pela predominância do consumo impulsivo (um *snack*, uma revista, a título de exemplo) e, deste modo, os retalhistas vêem-se a braços com novos desafios. Estes devem criar um ambiente que minimize o stress inerente e accentue ou, pelo menos, mantenha os níveis naturais de entusiasmo, ao mesmo tempo que motive a compra por impulso, eliminando barreiras ao consumo.

Baron & Wass (1996) crêem que, embora haja evidências de consumo compulsivo motivado por respostas afectivas ao ambiente dos aeroportos, muita da pesquisa realizada pelos consumidores às lojas existentes nos aeroportos e do comportamento de compra dos passageiros são planeados

antecipadamente e são vistos como um componente intrínseco à viagem. No seu estudo, a incidência de compras planeadas era maior do que a de compras por impulso, e havia muitas evidências de comportamentos de decisão de compra racional. Estes autores salientaram ainda que a influência da aproximação da viagem foi importante em dois aspectos: i) a excitação e ansiedade associada à viagem levou a compras auto-indulgentes e ii) as necessidades e desejos associados à viagem e ao destino geravam compras de “*problem-solving*”.

Geuens, Vantomme & Brengnam (2004) concluíram que a estratégia de marketing das lojas dos aeroportos deve levar em conta o facto de cerca de 40% dos viajantes não gostarem de fazer compras nem de compras pré-planeadas. Os outros 60% fazem compras por impulso, embora na tipologia proposta por estes autores e anteriormente referida, o Comprador Influenciado pela “Disposição” (*Mood Shopper*) (36%) apenas o faça quando está verdadeiramente aborrecido ou, em menor escala, quando “activado” por uma atmosfera agradável. Isto significa que apenas os Compradores que Adoram Fazer Compras (*Shopping Lovers*) são um grupo-alvo atractivo para os retalhistas (25%). Dado que os Compradores que Adoram Fazer Compras (*Shopping Lovers*) indicavam que prefeririam lojas grandes onde pudessem encontrar uma vasta oferta de produtos e lojas localizados perto da porta de embarque, os retalhistas devem ter isto em atenção. Quando abordados da maneira certa, os Compradores Influenciados pela “Disposição” (*Mood Shoppers*) podem também tornar-se um alvo interessante para os retalhistas. Estes podem ser incitados a comprar quando se cria uma atmosfera agradável mas também excitante e exótica. Deste modo, os retalhistas dos aeroportos deveriam enfatizar o contraste do aeroporto com a rotina diária dos indivíduos, o seu ambiente exótico e as suas ofertas, animando as férias dos visitantes. Por exemplo, a possibilidade de trocar moeda estrangeira e comunicação multi-linguística nas lojas deve ser comunicado como característica extraordinária e exclusiva das compras nos aeroportos. O conhecimento das motivações de compra e das tipologias de compradores eram também fortes ferramentas para treinar o *staff* do aeroporto.

Tempos de espera

A espera do consumidor pelo serviço que pretende constitui, muitas vezes, uma experiência negativa em diversos contextos de compra e parece ser um elemento determinante da satisfação com o serviço e da lealdade do cliente. No contexto global até aqui descrito, o aeroporto tornou-se num espaço concebido não apenas para “atravessar”, mas no qual se pretende manter as pessoas. Efectivamente, o *design* dos aeroportos é largamente baseado no pressuposto de manter os passageiros em locais onde, muito provavelmente, gastarão mais tempo e dinheiro (Adey, 2008).

Na tentativa de reduzir a ansiedade e o aborrecimento da espera, os aeroportos têm ao seu alcance diversas técnicas e estratégias (Crawford & Melewar, 2003). À medida que os aeroportos aumentaram, progressivamente, de tamanho e cresceu a distância entre o check-in e a zona de embarque, aumentou também o nível de ansiedade dos viajantes, cujo objectivo é chegar, de imediato, à zona da porta de embarque (Crawford & Melewar, 2003).

Autores como (Katz et al, 1991; Pruyn & Smidts, 1998; Taylor, 1994; Tom, Burns & Zeng, 1997) investigaram os efeitos das estratégias para preencher o tempo de espera (distraindo, entretendo o consumidor) sobre as percepções que os indivíduos têm desses tempos de espera e sobre as avaliações desses mesmos tempos (Antonides, Verhoef & Aalst, 2002).

Na literatura sobre marketing e consumo, vários estudos debruçaram-se sobre os tempos de espera dos serviços (Hui & Tse, 1996; Katz, Larson & Larson, 1991; Pruyn & Smidts, 1998), onde interessa aprofundar e compreender a relação entre tempos de espera objectivos e tempos de espera percebidos, e ainda sobre o efeito dos tempos de espera percebidos sobre a avaliação do tempo de espera, do serviço ou de ambos (Antonides, Verhoef & Aalst, 2002).

Cada uma das perspectivas previamente apresentadas representa uma visão particular do papel desempenhado pelos consumidores neste contexto único de

retalho e da influência do ambiente no processo de consumo. Analisando cada um deles, registamos novos pensamentos e depreendemos a evolução dos mesmos, também correspondentes a uma evolução temporal e histórica das abordagens aos mercados e aos comportamentos dos consumidores.

Sumário

Em síntese, o que concluímos com o levantamento de literatura realizado é que a indústria da aviação é fortemente dinâmica, tem sido caracterizada por uma série de desenvolvimentos nas últimas décadas e que os factores responsáveis por este progresso são multi-causais. Verificamos que os aeroportos são cada vez menos entidades públicas concentradas em operações aeronáuticas para se tornarem unidades focadas em actividades comerciais, o que alterou o foco da indústria aeronáutica e levou as respectivas autoridades a concederem maior atenção ao retorno financeiro das áreas não-aeronáuticas.

De facto, os passageiros aéreos, ao contrário dos consumidores tradicionais, são uma audiência atenta e disponível, que deve permanecer no terminal de aeroporto durante horas, sem muito para fazer a não ser o que lhe for disponibilizado. O sucesso destas operações não-aeronáuticas é determinado por inúmeras variáveis, sendo essencial o estudo das motivações que estão na génese das compras realizadas pelos passageiros nos aeroportos, no sentido de deduzir uma estratégia de marketing óptima para este tipo de retalho.

Vimos que, efectivamente, num ambiente de aeroporto (e do mesmo modo que os consumidores em mercados ditos tradicionais), os passageiros possuem várias motivações pessoais e sociais para fazer compras, podendo comprar por motivos funcionais, experienciais, compensatórios, hedónicos, simbólicos, etc. No entanto, as influências pessoais, situacionais e ambientais que actuam sobre os consumidores neste ambiente único são muito diferentes de quaisquer outras. Deste modo, os compradores nos aeroportos podem ser classificados de acordo com as suas características mais distintivas, para melhor compreensão dos diversos perfis existentes.

Face ao exposto, detectamos uma lacuna na literatura ao nível do estudo das motivações que estão por trás das compras realizadas pelos passageiros nos aeroportos e as influências pessoais, situacionais e ambientais que actuam sobre si neste peculiar ambiente. Em particular, parece relevante compreender mais aprofundadamente que tipo de motivações tem o passageiro para realizar uma compra no aeroporto, quais os estados emocionais do passageiro que mais o influenciam nas compras que realiza e quais são as características específicas do aeroporto que mais influem sobre o seu estado emocional (que induz ou pode induzir à realização de compras).

Metodologia e Análise

Questão de Pesquisa e Objectivos

O mercado de retalho dos aeroportos é já significativo e mantém, presentemente, crescentes oportunidades de desenvolvimento, mas o comportamento do consumidor nesse peculiar ambiente e os seus determinantes não são ainda plenamente conhecidos. Se por um lado, os terminais dos aeroportos oferecem um manancial de possibilidades aos mercados retalhistas, por outro, apresentam ainda diversos desafios, devido, sobretudo, às suas especificidades intrínsecas, às diferentes motivações e estados emocionais que provocam nos passageiros, aos constrangimentos de tempo a eles inerentes, e ao impacto que este conjunto de características únicas pode ter sobre o consumo dos passageiros.

Deste modo, a questão de pesquisa que orientou este estudo foi saber “que possível influência tem o estado emocional do indivíduo (afectado pelas especificidades intrínsecas do terminal de um aeroporto) sobre o consumo que este realiza no espaço retalhista do aeroporto”, abordando ainda a sua propensão para visitar as lojas do espaço retalhista do aeroporto e a possível relação entre o ambiente das lojas, o estado emocional do viajante e as expectativas de comportamento de compra. Em síntese, avaliar a possibilidade do ambiente das lojas induzir respostas emocionais que afectem o tempo e o dinheiro gasto.

O estudo aqui apresentado afigura-se relevante, devido, sobretudo, à natureza e complexidade das questões colocadas e à falta de estudos específicos na área do comportamento do consumidor que abordem as experiências de consumo dos passageiros e as variáveis que sobre eles influem. O contributo teórico oferecido pelas áreas do comportamento de consumo hedónico e marketing experiencial é particularmente útil para explorar este fenómeno. Por outro lado, a compreensão das experiências de consumo dos consumidores

num ambiente tão distinto e único como os aeroportos contribui para enriquecer o corpo teórico das áreas de comportamento de consumo referidas (Heath, Tynan & Ennew, 2009).

Esta pesquisa adquire ainda relevância prática para os aeroportos, os operadores turísticos, as empresas retalhistas interessadas neste mercado, as economias regionais, entre outros, no sentido em que permite identificar variáveis a controlar para aperfeiçoar a oferta retalhista, para promover as visitas às lojas dos aeroportos, para otimizar retornos económicos e financeiros e para determinar decisões que vão influenciar as suas futuras direcções estratégicas.

Este estudo procura levantar questões pertinentes acerca da natureza das experiências de consumo dos passageiros em aeroportos e dos factores que influenciam essas experiências. Especificamente, os objectivos do presente estudo são: i) compreender o estado emocional do passageiro durante a espera que antecipa a entrada no avião, ii) identificar as influências sofridas pela acção do ambiente do terminal e se tais factores poderão influenciar o consumo; iii) identificar os eventuais condicionalismos (internos, como emoções, disposição, entre outros, e externos, como o tempo de espera, a disponibilidade de recursos, etc) que levam (ou não) o passageiro a comprar algo; iv) identificar variáveis que podem ser manipuladas pelos retalhistas para dispor o consumidor ao consumo.

Metodologia

Considerando a natureza subjectiva e exploratória do projecto, no qual se procuraram compreender as experiências de consumo vividas pelos passageiros nos terminais de aeroportos, o estudo assumiu um carácter predominantemente qualitativo. O uso desta abordagem, que tem vindo a ser largamente usada nas ciências sociais e humanas (Hudson & Murray, 1986), justifica-se, na medida em que se pretende conhecer o ponto de vista dos passageiros sobre os processos de formação de percepções e comportamentos de compra no ambiente de retalho dos aeroportos,

desenvolvendo melhor o entendimento dos fenómenos estudados. Pretendeu-se explorar o valor das emoções, motivações e inspirações que modelam os comportamentos. Participando activamente na vida do sujeito objecto de observações (entrevistas exploratórias) ganhou-se uma análise completa e honesta e outros *insights* através da sua introspecção.

Nesta pesquisa qualitativa estivemos primordialmente focados no processo mental de formação de decisões de compra, no sentido e nas significações atribuídas e no entendimento encontrado através de palavras, mais do que nos resultados. A investigação realizada foi, assim, maioritariamente descritiva, e o processo foi indutivo.

O investigador foi o primeiro instrumento na recolha e análise de dados. A recolha de dados foi mediada por esta ferramenta humana, e envolveu trabalho de campo. Houve um envolvimento pessoal com cada “objecto” de investigação, no sentido de retirar informação da experiência de cada um de forma directa e em primeira-mão, focando a essência, a descrição e o significado de cada opinião. Revelou-se, assim, uma técnica de recolha de dados extremamente útil para o levantamento de um número elevado de opiniões, dada a sua facilidade e rapidez em termos de modo de administração e neutralidade no que se refere à influência sobre as respostas dadas (Bryman, 2004).

Esta metodologia apresenta-se repartida por duas fases.

Numa primeira fase, seleccionou-se uma amostra por conveniência de passageiros recentes, que foram entrevistados em profundidade, fora do ambiente de aeroporto, tentando recolher lembranças e testemunhos dos estados de espírito, dos contextos das lojas e das suas experiências de consumo. O guião orientador destas entrevistas foi seguido de forma suficientemente flexível para permitir as adaptações e variações necessárias aos perfis dos vários entrevistados e para explorar as perspectivas do próprio entrevistado (Bryman, 2004), identificando características relevantes. Deste modo, as entrevistas foram semi-estruturadas e o seu guião constituiu apenas uma referência na condução das mesmas, não havendo, portanto, rigidez na

sequência das questões colocadas. As questões originais podiam ser alteradas ao longo do processo de recolha de info para permitir o surgimento de novos conceitos ou de tópicos relevantes para o estudo, algumas questões foram ligeiramente alteradas e adaptadas consoante o entrevistado em questão e outras foram ainda acrescentadas, quando foi considerado conveniente. Durante as entrevistas, recorreu-se a técnicas como a procura ou refinamento de mais informação, a solicitação de esclarecimentos e o pedido de exemplos. Inicialmente, sentiu-se alguma inexperiência e pouco à-vontade na realização das entrevistas (por parte do pesquisador) e denotou-se também alguma inconveniência ou alguma postura defensiva de alguns entrevistados, nomeadamente quando se falava em valores de compras, ou no final, quando se solicitava a indicação do salário auferido.

Entrevistou-se, assim, uma amostra de 14 indivíduos que foram, recentemente (no espaço de um ano), passageiros de aeroportos, procurando compreender as diversas variáveis que influenciam as suas experiências de consumo no tempo de espera pelo seu voo, tentando medir os estados de espírito e averiguar se realizaram ou não compras no aeroporto, assim como os motivos para o fazerem ou não.

Esta informação foi recolhida e analisada de forma sumária: a codificação da informação foi um passo essencial, tendo consistido na revisão das transcrições das entrevistas e no salientar das partes com relevância e dos significados teóricos (Bryman, 2004). Passou-se ainda, necessariamente, pela associação e agregação de informação relacionada, no sentido de obter conceptualizações mais abstractas (Bryman, 2004). Deste modo, foi possível refinar os objectivos do estudo e suscitar novas questões pertinentes.

No final desta fase, constatou-se, no entanto, alguma escassez de dados. Deste modo, tornou-se necessária a realização de uma nova fase de entrevistas exploratórias, tentando encontrar informadores mais ricos, que ampliassem a probabilidade de compreensão dos fenómenos abordados.

Da segunda fase, obteve-se uma nova amostra de conveniência de 14 entrevistas. A dimensão da amostra foi considerada apropriada para a presente investigação (Heath et al, 2010). A primeira fase de entrevistas foi composta de uma amostra de 8 indivíduos do sexo masculino e 6 do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 26 e os 57 anos, rendimentos compreendidos entre 800€ e 2.500€ e uma variedade de habilitações académicas e profissões. A segunda fase de entrevistados compôs-se de 5 indivíduos do sexo masculino e 9 do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 27 e os 39 anos, rendimentos compreendidos entre 650€ e 3.500€ e também uma variedade de habilitações académicas e profissões.

Encontra-se, em anexo, o guião de entrevista usado para as entrevistas exploratórias (anexo 1). Este guião orientador foi usado em ambas as fases de entrevistas, mas a experiência proporcionada pela primeira fase permitiu refinar e aprimorar a forma de colocação das questões e o modo de obtenção de respostas mais completas. A primeira fase de entrevistas influenciou muito positivamente a segunda fase complementar, e permitiu, assim, melhorar a profundidade das respostas obtidas.

A entrevista iniciava-se com algumas questões gerais sobre os hábitos de viagem do inquirido, os motivos pelos quais viaja, se viaja sozinho ou acompanhado, no sentido de estabelecer um contexto no diálogo. Seguidamente, e reportando-se à última viagem realizada, os respondentes foram encorajados a descrever o contexto e as circunstâncias do tempo de espera no aeroporto e, posteriormente, das compras realizadas durante esse prazo de espera. Sempre que possível, o diálogo focava-se em situações específicas que captassem detalhes das experiências das pessoas.

A informação recolhida pelas duas vias referidas foi registada e, posteriormente, alvo de uma análise interpretativa e de conteúdo, baseada em autores como Rubin & Rubin (1995) e Thompson, Locander & Pollio (1990). A análise dos dados angariados foi iniciada com uma leitura cuidadosa de cada transcrição das entrevistas, de forma a criar uma compreensão global dos depoimentos.

Atendendo a que os conteúdos de ambas as fases de entrevistas se revelaram similares e/ou complementares, optou-se pela realização conjunta da referida análise e da apresentação dos dados. As notas daqui resultantes foram organizadas em temas, de acordo com os padrões ou as semelhanças detectadas, e as citações e frases-chave relevantes foram salientadas para posterior uso.

Análise e Discussão de Resultados

As entrevistas realizadas revelaram um conjunto rico de resultados, que detalharemos de seguida, e que consideramos moderadamente consistentes com a bibliografia consultada, corroborados pelas observações realizadas.

O número crescente de viagens e de viajantes

Confirmando os dados indicados pela literatura, segundo a qual o transporte aéreo se tem expandido ao mercado das massas e já não é apenas um luxo para as classes mais abonadas, a maioria dos respondentes viajava com alguma regularidade, como as seguintes transcrições exemplificam:

“Costumo viajar pelo menos duas vezes por ano para destinos que envolvam viagens aéreas” (Masculino, 33 anos, bancário)

“Sempre que posso, gosto muito de conhecer outros sítios, outras culturas, outras formas de estar na vida. É um factor de crescimento pessoal” (Feminino, 32 anos, psicóloga)

Claramente, viajar de avião tornou-se algo de mais banal e quotidiano. O que se ganhou em termos económicos, perdeu-se, no entanto, em *glamour*. As viagens já não custam os absurdos de antigamente, mas das entrevistas realizadas, fica-se com a sensação de que os elementos quase mágicos que os passageiros associavam a cada (escassa) viagem já não existem. Os aviões continuam a ser vistos como monstruosos e fantásticos, maravilhas da engenharia, mas os passageiros deixam escapar no discurso a perda, em alguma proporção, do charme das hospedeiras, do conforto dos lugares (cada vez mais exíguos), do sabor de uma refeição diferente (mas bem-vinda), da antecipação da espera (quando excessiva, passa de entusiasmo a aborrecimento). Já ninguém se “veste” para viajar de avião, muito pelo contrário. Pelos motivos que já detectamos na revisão de literatura efectuada, a

indústria da aviação tem sido alvo de uma evidente estratégia de redução de custos, envolvendo todos os componentes da viagem e quebrando a magia da experiência de voar.

O incremento dos conhecimentos e das exigências dos viajantes

Os passageiros entrevistados no âmbito deste estudo corroboram também a mudança nos gostos e necessidades dos consumidores que Crawford & Melewar (2003) assinalavam, e que impulsionou fortemente o aumento do número de voos e o incremento no número de passageiros. Os consumidores estão cada vez mais dispostos a viajar para o estrangeiro e a conhecer novas culturas, salientando-se, no entanto, uma clara dicotomia entre aqueles que apreciam bastante os aeroportos e aqueles que os detestam. Uma evidente maioria (cerca de 18 dos 28 inquiridos) confessa gostar e sentir-se bem nas instalações dos aeroportos. Salientamos citações como:

“Geralmente gosto de aeroportos” (Feminino, 34 anos, auditora)

“Sinto-me bem, mas para mim é apenas o local de espera para entrada no avião, ou seja, é um local que tem muitos serviços e até pode ser agradável, mas prefiro lá estar o mínimo tempo possível para entrar no voo, que é o meu objectivo” (Feminino, 32 anos, empregada bancária).

Várias são, no entanto, as sensações de desagrado quanto ao espaço do aeroporto mas denotamos que estas confissões variavam, de certo modo, de aeroporto para aeroporto, consoante a recordação da dimensão e estrutura do último aeroporto visitado. Embora cada vez mais sofisticados, os aeroportos ainda variam bastante, sobretudo de acordo com a prioridade dada ao retalho e com a competência dos operadores. Este facto gera diferentes percepções do espaço e de como este é vivido no tempo que os passageiros lá passam. Freathy & O’Connell (1999) realçavam este facto, salientando que os

aeroportos ainda diferem muito entre si, inclusivamente no modo como um determinado produto é oferecido no canal retalho em vários aeroportos.

“Não me sinto muito tranquilo, tenho de estar ocupado a fazer coisas, como comer, ver lojas... Estar sentado à espera é pior.” (Masculino, 39 anos, advogado)

“Odeio aeroportos, por más experiências passadas. São sítios horríveis, onde se anda imenso. Não são experiências de prazer: são excessivamente grandes para a sua função, demora-se muito tempo lá dentro, os procedimentos de segurança são desagradáveis. Já passei muitas horas de espera nos aeroportos, já tive muito que reclamar. Se pudesse, não andava mais de avião.” (Masculino, 37 anos, engenheiro de sistemas)

Foram indagados indivíduos que viajavam, quer por lazer, quer profissionalmente. Embora pouco verbalizadas, denotamos alguma distinção na descrição dos estados de espírito dos inquiridos consoante se trate de uma viagem de cariz profissional ou de lazer. Salientamos, contudo, uma afirmação bastante evidente:

“Se for uma viagem de lazer, sinto-me bastante tranquilo no aeroporto. Se for uma viagem profissional, vai depender se eu estiver já em cima da hora ou atrasado.” (Masculino, 28 anos, empregado bancário)

Quando solicitado ao inquirido que se reportasse a uma das últimas viagens realizadas, a tendência era a referência a uma viagem de lazer e não de trabalho. Este facto reporta-nos para a oportunidade existente neste contexto de transformação do uso de produtos convencionais em experiências de entretenimento inesquecíveis. Realça-se, assim, a possibilidade de atenuar o aborrecimento e o stress das viagens de trabalho, desde que os responsáveis dos aeroportos saibam criar e moldar as experiências de consumo, de forma positiva. A literatura sobre este tema em específico remete-nos para a potencial influência do estado de espírito do passageiro, consoante vai em viagem de

trabalho ou lazer (ansioso ou descontraído) sobre o seu comportamento de compra (Crawford & Melewar, 2003; Baron & Wass, 1996).

A influência do tempo de espera sobre o comportamento de compra do indivíduo no retalho dos aeroportos

De acordo com Appold & Kasarda (2006), o tempo de espera é um elemento-chave para a realização de compras no espaço de retalho dos aeroportos. Actualmente, os proprietários de lojas, restaurantes e até mesmo as operadoras aéreas desejam que os passageiros permaneçam, por muito mais tempo, envolvidos por esta atmosfera que aparenta estimular o consumo. Os resultados das entrevistas realizadas corroboram este conceito, na medida em que as acções de visita às lojas e de fazer compras é sempre referida na sequência da necessidade de “passar o tempo”. Vários entrevistados salientam ainda que mais difícil se torna, quanto maior é o tempo de espera.

“Sinto-me bem no aeroporto, embora sempre que tenha de esperar por voos de ligação se torne aborrecido. É demasiado tempo para se estar no mesmo sítio mas pouco tempo para se sair para a cidade do aeroporto e voltar a tempo de apanhar o voo” (Masculino, 33, bancário)

“Quanto menos tenha de esperar em aeroportos, melhor” (Masculino, 33, bancário)

A espera do consumidor pelo serviço que pretende constituir, como vimos, uma experiência negativa em diversos contextos de compra e parece, efectivamente, ser um elemento determinante da satisfação com o serviço e da lealdade do cliente. Relativamente ao tempo de espera no aeroporto, os períodos referidos variavam entre 30 minutos e 12 horas, considerando voos com escalas. Os tempos de espera mais referidos foram os períodos de cerca de 1 hora, 1,5 hora e 3 horas.

O predomínio do aborrecimento e da ansiedade durante os tempos de espera nos aeroportos e as formas de os ultrapassar

O tempo tem uma importância crescente na vida das pessoas e um passageiro ocupado sente menos o passar do tempo. Na tentativa de reduzir a ansiedade e o aborrecimento da espera prolongada (Crawford & Melewar, 2003), os locais escolhidos variam pouco. No estudo, o local mais referido foi, sem dúvida, a porta de embarque ou o balcão de partida. De seguida, a zona da restauração e, apenas depois, a zona comercial (lojas) onde alguns inquiridos referem passar menos de 30 minutos.

“Passei uns 30% do tempo num café, uns 5% a 10% a ver produtos na área comercial. O restante tempo, foi repartido entre conversa e leitura” (Masculino, 35 anos, desempregado)

É ainda referido o balcão de check-in e apenas um respondente recordou a espera efectuada dentro do próprio avião, que refere ser também pouco comportável.

No âmbito deste estudo, as constatações referidas parecem ser estranhas e mesmo inaceitáveis no contexto contemporâneo, dado que há já melhor noção da importância da satisfação do consumidor na aquisição de bens e/ou serviços e os aeroportos têm ao seu alcance diversas técnicas e estratégias, mais ou menos subtis, para tentar reduzir o nível de ansiedade dos viajantes, cujo objectivo é, claramente, chegar de imediato à zona da porta de embarque (Crawford & Melewar, 2003).

Durante o tempo de espera, os estados de espírito são claramente dominados pelo aborrecimento:

“Sinto-me bem, porque vou voar, uma coisa que gosto muito de fazer. Só não gosto de estar no aeroporto quando tenho tempos de espera muito prolongados como acontece, por vezes, em determinadas escalas. Este

*problema é tanto pior quanto mais longa já tiver sido a viagem até então”
(Masculino, 35 anos, desempregado)*

“Sinto-me sempre desapontado pela espera, pelo inconveniente e pelo atraso na agradável sensação de voar” (Masculino, 35 anos, desempregado)

“Senti-me entediado, não há condições para a espera, nem conforto. Os aeroportos estão estruturados para a passagem apenas” (Masculino, 30 anos, empresário)

Os três passatempos mais referidos para entretenimento durante o tempo de espera foram ver lojas, comer e ler. Seguidamente, fazer compras. Geuens *et al.* (2004) já garantiam que as pessoas estão no aeroporto para apanhar um avião mas, enquanto esperam, são criadas condições para que estas realizem compras. Posteriormente, foram ainda referidos os actos de trabalhar, ouvir música, observar as pessoas à sua volta, navegar na Internet, conversar, descansar, fazer telefonemas e, por último, quando possível, sair do aeroporto.

*“Sentia-me aborrecido, dorido (não tinha posição), desconfortável nos bancos. Não há nada de muito interessante para ver para além do ecrã dos voos”
(Masculino, 37 anos, engenheiro de sistemas)*

“Senti-me mais aborrecida pela espera, ansiosa, não stressada. Ver as lojas não aliviou nada, senti-me igual” (Feminino, 57 anos, professora)

Constatamos que praticamente todos os inquiridos confessavam que o tempo de espera pelo seu voo lhes custou muito a passar:

“Tempo de espera para mim equivale a tortura” (Masculino, 35 anos, desempregado)

“Custou muito a passar o tempo de espera, mas entendo que isso seja difícil de gerir pelo aeroporto, porque se trabalha com muito tipo de pessoas e o

aeroporto não pode agradar a todos” (Masculino, 28 anos, preparador de trabalho)

No entanto, alguns (poucos) inquiridos referiram que, no final e olhando retrospectivamente, o tempo acabou por “voar”:

“O tempo até passou bem. Gosto de esperar, porque dá tempo para não perder o avião ou a ligação. Mantém a calma entre os voos. Entretive-me a observar.” (Masculino, 55 anos, engenheiro mecânico)

“Esperar mais de 30 minutos já não é aceitável. Os protocolos de segurança são aceitáveis; mais que isso já não.” (Masculino, 29 anos, engenheiro electrotécnico)

Como havia sido indicado pela literatura consultada (Hui & Tse, 1996; Katz, Larson & Larson, 1991; Pruyn & Smidts, 1998), interessa investigar e entender a relação entre tempos de espera objectivos e tempos de espera percebidos, e ainda sobre o efeito dos tempos de espera percebidos sobre a avaliação do tempo de espera e sobre a avaliação do serviço (Antonides, Verhoef & Aalst, 2002). Dito de outro modo, nem sempre o tempo de espera percebido iguala o tempo de espera objectivo (ou real) dada a influência do estado emocional do indivíduo sobre a sua percepção do tempo efectivamente decorrido: estando o passageiro irritado, nervoso e insatisfeito, o tempo parece “não passar”. E esta espera acarretará, por seu turno, impressões negativas sobre uma avaliação do serviço prestado nos aeroportos.

Os motivos indicados como melhores explicativos do tempo de espera rondam, muito frequentemente, o mesmo contexto: as compreensivamente demoradas questões de segurança e as ineficientes questões de logística.

Outros inquiridos atribuem os atrasos ao protocolo, “que *poderia ser reduzido se os passageiros fossem mais pontuais (Masculino, 27 anos, bancário).*

Outros referem que é dado “*demasiado tempo aos passageiros para realizarem o check-in*”, ainda que compreendam que “*a logística de um aeroporto seja complicada*” (Masculino, 33 anos, bancário).

Salientamos a (bastante completa) referência de um inquirido: “*o problema é a dimensão. Os aeroportos movimentam muita gente. Viajar em aviões exige normas apertadas de segurança, totalmente compreensíveis e necessárias. Também o processamento de todos os passageiros e respectiva bagagem é sempre um processo demorado. A questão da segurança acarreta também uma série de outras condicionantes, normalmente climatéricas, para a aviação. O preço do erro é demasiado alto em dinheiro e vidas humanas para que o problema seja abordado com ligeireza. Para além disto, há ainda a considerar os maus serviços das más companhias aéreas, com pouco respeito pelos clientes*” (Masculino, 35 anos, desempregado).

O que conseguimos perceber da auscultação dos indivíduos entrevistados é que os edifícios aeroportuários se têm tornado verdadeiros pólos de concentração de pessoas, cargas e serviços, o que coloca inúmeros problemas e desafios às organizações responsáveis pelo sector. Se por um lado se vêm a braços com o desenvolvimento de soluções para atender à crescente procura, por outro não podem descurar os níveis de serviço. Lamentavelmente, dos testemunhos recolhidos, constatamos que a qualidade de serviço nos aeroportos é, muitas vezes, considerada insuficiente. cremos que a indústria da aviação deveria estar mais atenta ao bom funcionamento dos terminais de passageiros e com os respectivos níveis de serviço, nomeadamente, na redução dos tempos de espera e dos atrasos dos aviões e na eficiência do processamento de aeronaves e passageiros.

Outros respondentes dão outras explicações, salientando o seu descontentamento relativamente à segurança, à rapidez e ao (des)conforto no atendimento dos passageiros e no processamentos das malas:

“Os atrasos ocorrem por causa da falta dos passageiros ou técnicos, ou atraso de voos que acabam por fazer atrasar os outros” (Feminino, 39 anos, comercial).

“Há tempos de espera porque se pede aos passageiros para se apresentarem muito tempo antes do voo; depois porque a burocracia é muita (principalmente em voos fora da UE). E porque as pessoas se atrasam” (Feminino, 32 anos, psicóloga).

Nenhum dos entrevistados aludiu a uma questão que se esperava ver mais referida, e que consiste na possibilidade dos responsáveis dos aeroportos manipularem, de algum modo, o fluxo de passageiros, no sentido de os forçar a permanecerem mais tempo nas instalações dos aeroportos. Isto é, ao solicitar ao passageiro que esteja no aeroporto duas horas mais cedo que o seu voo, com o pretexto dos procedimentos de segurança e de bagagem, poder-se-á estar perante uma tentativa de imobilização dos passageiros nas instalações aeroportuárias, por períodos de tempo mais prolongados, quem sabe, com o intuito do seu encaminhamento para o retalho.

“Talvez porque existem demasiados procedimentos pelos quais muitas pessoas têm que passar obrigatoriamente e talvez para ver se as pessoas acabam por gastar algum dinheiro nas lojas e restauração” (Feminino, 31 anos, directora de departamento de marketing e comunicação).

“O processo de espera está montado de forma a conseguir processar todos os passageiros e malas, dar tempo aos passageiros para percorrerem o aeroporto (incluindo a viagem de autocarro entre terminais) e os frequentes atrasos dos aviões” (Masculino, 28 anos, bancário).

Estas afirmações reforçam Geuens et al (2004) quando anunciavam duas novas motivações de compra, relacionadas com a infra-estrutura e o ambiente do próprio aeroporto, de acordo com as quais os viajantes podem ser incitados a consumir devido às características típicas do ambiente único do aeroporto. Com base nas entrevistas realizadas, não podemos afirmar que a atmosfera

tenha sido determinante para a decisão de compra, não recolhemos qualquer indício nesse sentido.

Como vimos, as motivações associadas à atmosfera do aeroporto são despoletadas pelo contraste desse ambiente com o nosso habitual dia-a-dia:

*“Gosto de observar as pessoas à minha volta, numa rotina fora do normal.”
(Feminino, 32 anos, psicóloga)*

As motivações sociais foram, de algum modo, sugeridas pelos entrevistados, mas de forma implícita, quando se referem ao conhecer e dialogar com outras pessoas durante o tempo de espera ou interagir com os colaboradores das lojas dos aeroportos.

Sugestões de produtos e serviços para o retalho dos aeroportos

No contexto do tempo de espera, os respondentes foram questionados sobre como gostariam de melhor passar o tempo. Os inquiridos pedem sobretudo, mais conforto, como melhoramentos na qualidade das cadeiras no que respeita do seu estofo, à possibilidade de reclinar e mesmo no seu posicionamento (colocadas de um modo mais reservado ou privado, por exemplo). Foi ainda sugerida, várias vezes, a existência de uma televisão na sala de espera, para entretenimento de quem aguarda a passagem do tempo. Tentou-se ainda averiguar sugestões de serviços a conceber, que ainda não estivessem criados. Algumas ideias são muito válidas e, sobretudo, viáveis. Deixam-se de seguida citações com algumas propostas de negócios.

“Num dos aeroportos havia uma playstation gratuita para uso, o que deu para entreter mais algum tempo” (Masculino, 28 anos, bancário)

“Gostava que os aeroportos em Portugal tivessem já aqueles ovinhos que se alugam e onde podemos dormir” (Feminino, 34 anos, auditora)

“Gostaria de ver nos aeroportos um restaurante com buffet variado.” (Feminino, 32 anos, psicóloga)

“Uma sugestão seria talvez uma área destinada a crianças, com pessoas a vigiar, no caso dos pais quererem fazer algo e depois ir lá buscar as crianças (idêntico aos centros comerciais).” (Feminino, 32 anos, bancária)

“Sugeria haver cabeleireiro, massagem, manicure, porque é sempre bom ter estes serviços, e ainda redes como Zara, Mango, que as pessoas visitam para passar o tempo e fazer aquela compra que acharam que valia a pena por ser mais barato.” (Feminino, 39 anos, directora de departamento comercial)

“Sugeria lojas de artigos para criança.” (Feminino, 36 anos, consultora)

“Talvez uma farmácia, porque é sempre útil.” (Feminino, 55 anos, professora)

“Usar a Internet, poder usar wireless de borla.” (Masculino, 32 anos, bancário)

“Creio que fazem falta outros serviços para o viajante, como ter um Provedor.” (Masculino, 37 anos, engenheiro de sistemas)

“Não há nenhuma loja que gostasse de ver no aeroporto, que já não exista. Há de tudo, praticamente. Idealmente poderiam ser as mesmas lojas mas com preços mais acessíveis.” (Feminino, 28 anos, técnica superior de higiene e segurança no trabalho)

Salta, portanto, à vista que há ainda variadas oportunidades de negócio para explorar nas instalações dos aeroportos, que permitiriam, potencialmente, aumentar os lucros dos retalhistas. As opiniões recolhidas vão no sentido daquilo que Geuens et al. (2004) reflectiam, sobre o aeroporto poder desencadear várias motivações (quer experienciais, quer funcionais) no consumidor. As sugestões supra referidas serão, porventura, de natureza mais funcional, na medida em que o passageiro procura nelas um bom preço, serviços convenientes, variedade de produtos e produtos de qualidade.

O tempo da espera é, habitualmente, iniciado com a passagem pelos procedimentos de segurança existentes nos aeroportos. Contrariamente ao esperado, a maioria dos respondentes confessou não sentir qualquer acréscimo de ansiedade ao ser sujeito a este tipo de procedimentos de controlo, manifestando apenas algum desconforto.

“Julgo que sim, foram suficientes, não me criaram nenhuma ansiedade, mesmo nenhuma! Senti-me óptima, como sempre, respeito a lei dos líquidos, tirar o PC da pasta, cintos, telemóvel, etc, e tudo corre bem.” (Feminino, 39 anos, directora comercial)

“Os procedimentos de segurança parecem-me os adequados. E penso que, para além do que está visível para todos nós, haja outros procedimentos menos óbvios e que passam despercebidos à maioria dos viajantes. Nunca me senti menos confortável devido aos procedimentos a que sou submetido. Admito que é desagradável ter que quase me despir para passar na segurança mas faz parte da vigem. Nesse aspecto, acho que as novas máquinas que nos “despem” digitalmente, já instaladas em alguns aeroportos, são uma enorme mais-valia.” (Masculino, 35 anos, desempregado)

No entanto, salientam a disparidade de procedimentos entre diferentes aeroportos:

“Sim, mas não há coerência de procedimentos entre diferentes aeroportos, os procedimentos divergem muito. Não me criam ansiedade, tranquilizam-me.” (Masculino, 31 anos, professor)

Alguns respondentes referem que se sentiram tranquilizados e a grande maioria revela que considerou os procedimentos de segurança suficientes, havendo inclusive certos inquiridos a considerar os procedimentos excessivos (embora não lhes tenha causado sensações de ansiedade, apenas de irritação).

“Considero os procedimentos de segurança adequados. Penso, no entanto, que devem sempre ter em conta, de uma forma genérica, o país de origem e o

país de destino, e as medidas devem ser adaptadas e não estandardizadas”.
(Feminino, 32, psicóloga)

“Excessivos. Foram invasivos, desproporcionados, criaram mais desconforto e “nojo” mesmo. É mais um abuso das companhias aéreas, nem mesmo com o pretexto dos ataques terroristas se justificam. As pessoas, nos aviões, são “gado”, não se faz por melhorar o serviço ao cliente, este é cada vez pior.”
(Masculino, 37 anos, engenheiro de sistemas)

Apenas um inquirido considerou os procedimentos insuficientes:

“Não achei suficientes. Já houve várias vezes que se quisesse levar substâncias perigosas, poderia tê-lo feito.” (Masculino, 32 anos, engenheiro informático)

Vimos anteriormente que os aeroportos proporcionam motivações de cariz social (Geuens *et al.* 2004), como por exemplo conhecer outras pessoas e comunicar com outros partilhando gostos comuns. É o ambiente singular de um aeroporto que leva a que as pessoas observem, e procurem comportamentos reconfortantes e encorajadores por parte de outros indivíduos que vivam as mesmas emoções. Aquilo que os inquiridos neste estudo confessaram observar enquanto esperavam eram os aviões/voos/placard das partidas/chegadas, a movimentação das pessoas, as lojas, a área da restauração, o staff, as limpezas, a publicidade e, por último, o exterior (quando aplicável, o que foi muito raramente referido):

“Observei as pessoas que provavelmente iriam viajar connosco, o que faziam, de que forma ocupavam o seu tempo, mas também observei as condições do aeroporto, as lojas.” (Feminino, 31, directora do departamento de marketing e comunicação)

“Observei que ainda há muita gente que passam com a garrafa de água, o perfume, ou outros artigos que não podem passar apesar de todos os avisos.”
(Feminino, 39, directora comercial)

As motivações dos indivíduos para a realização de compras no retalho dos aeroportos

Vários autores (Freathy & O'Connell, 1999; Volkova, 2009) destacaram que a indústria da aviação se tem desenvolvido muito rapidamente nas últimas décadas, e que os aeroportos têm aumentado as suas ofertas de valor e são cada vez mais geridos como “negócios” (Volkova, 2009; Baron & Was, 1996). É evidente que tal tem acontecido de forma gradual e díspar de aeroporto para aeroporto e, nesse sentido, os respondentes encontram diversas diferenças entre aeroportos:

“O espaço é sempre bastante diferente, pelo menos nos aeroportos onde até hoje passei. Uns mais espaçosos e mais modernos que outros. Mas em termos de conceito, sim, são parecidos, pois têm sempre por perto as lojas de souvenirs, de artigos de papelaria, de electrónica e perfumarias.” (Feminino, 29 anos, técnica de marketing)

“Noto algumas diferenças, especialmente entre os aeroportos europeus e os da América Central ou do Sul, obviamente, os quais aparentam ter menores condições de conforto e menos lojas atractivas. Dentro da Europa parecem-me ser todos semelhantes, apesar de alguns serem maiores e mais confusos que outros.” (Feminino, 31, directora de departamento de marketing e comunicação)

Há, no entanto, algumas opiniões contrárias, mas em menor número:

“Os aeroportos parecem-me muito parecidos, têm os mesmos procedimentos, é tudo semelhante, se bem que uns são mais organizados do que outros.” (Feminino, 30, agente de viagens)

“Em determinados aspectos, são muito parecidos. Há lojas que se repetem em todos, ou quase, como é o caso da cadeira Relay (revistas e afins). Também os artigos à venda tendem a repetir-se (tabaco, chocolates, perfumes, bebidas

alcoólicas, gravatas, malas de viagem, algumas marcas de roupa de luxo). A maior diferença está na quantidade da oferta que em alguns aeroportos é enorme quando comparado com outros. A concepção das áreas comerciais também é bastante melhor conseguida nuns aeroportos que noutros.”
(Masculino, 35 anos, desempregado)

Sabemos igualmente que o acto de “fazer compras” é um traço característico do turismo (Geuens *et al*, 2004). Aos participantes, questionamos se costumam fazer compras nos aeroportos. A grande maioria fá-lo, ou embora afirme que não, acaba por referir que compra água, comida, revistas ou, eventualmente, um presente. Efectivamente, a maior parte dos entrevistados admite comprar água ou comida no aeroporto, perfumes e presentes para a família. Seguidamente, é também referida a compra de revistas ou jornais, artigos de marca (relógios, perfumes ou tecnologia), e alguns (poucos) casos de aquisição de tabaco, vinho, produtos regionais, livros ou artigos de cosmética.

O tipo de compras realizado

Quando inquiridos acerca dos artigos comprados na última viagem realizada, os passageiros foram bastante coerentes com as respostas dadas à questão anterior, referindo maioritariamente artigos de alimentação e bebidas em primeiro lugar, seguidos de perfumes, revistas ou jornais e presentes ou recordações da viagem. Muito poucos respondentes indicaram ter comprado artigos de marca, livros, tabaco e vinhos. Os valores que indicaram gastar oscilam entre os 10€ e os 200€, sendo os valores mais usuais entre 20€ a 50€.

Analisando as motivações que residiram na génese destas compras (Geuens *et al*, 2004) realizadas pelos passageiros nos aeroportos, o motivo mais referido foi a necessidade (comida/bebida), o entretenimento para ajudar a passar o tempo (revistas, jornais, livros) e as oportunidades de preços (perfumes, artigos de marca, tecnologia).

“Na última viagem não adquiri nenhum produto duradouro. As únicas compras foram de alimentação e bebidas. Quando viajava em trabalho, era muito frequente comprar perfumes e produtos de higiene (da Biotherme), gastando facilmente entre 50 a 100€. Numa viagem a Tóquio comprei no aeroporto de lá um relógio que, embora sendo de uma marca distribuída a nível mundial (Calvin Klein), era um modelo que eu ainda não tinha visto nas lojas portuguesas.” (Masculino, 35 anos, desempregado)

“Comprei água, chocolate, livros. Quer na ida, quer na volta. Um guia turístico na ida. Gastei cerca de 10€ (éramos 2 pessoas) em comida por viagem, 15€ em livros, e 25€ no guia. Enquanto espero e nas viagens de regresso, costumo procurar 2 tipos de artigos: 1) artigos locais ou diferentes que só ali se encontrem; 2) artigos de qualidade/marca com preços atractivos. Mas raramente, compro os primeiros por falta de variedade e preço adequado e os segundos nunca comprei porque não existe qualquer vantagem de preço no aeroporto. Procuo por vezes guias turísticos quando já cheguei ao aeroporto, enquanto me dirijo à saída. Por vezes também procuro livros, tanto na partida como na chegada.” (Masculino, 28, bancário)

“Comprei lembranças locais, no regresso. Já comprei um relógio da Guess (200€) e perfumes Gaultier (50€). O perfume era mais barato e já tinha a compra planeada. O relógio, comprei inesperadamente, porque gostei, foi impulsivo.” (Feminino, 35, assistente técnica administrativa)

Efectivamente, o motivo mais mencionado pelos passageiros para terem realizado qualquer compra estava, não surpreendentemente, associado ao tempo de espera. Os passageiros afirmam comprar para combater o aborrecimento da espera, buscando um modo de entretenimento (Geuens et al, 2004), num local onde estes são escassos.

Fazendo um paralelo com a escala de Lesser & Hughes (referida em Geuens et al, 2004), relativamente aos perfis de compradores nos aeroportos, encontramos, na nossa amostra de inquiridos, Compradores Inactivos (aqueles que não estão claramente interessados em fazer compras) e Compradores

Activos (aqueles que procuram o valor certo para o seu dinheiro, uma boa relação preço/qualidade e estão interessados em produtos e retalhistas exclusivos com um apelo de classe média alta). Não encontramos nenhum respondente que se enquadrasse em nenhum dos restantes cinco perfis definidos pelos autores.

No que respeita à outra escala estudada, a tipologia de Boedeker (1995), cremos ter encontrado maioritariamente “*Traditional Shoppers*”, isto é, consumidores que apenas compram produtos pré-planeados e não compram por impulso, não são os primeiros a comprar produtos novos, comparam preços, procuram bagatelas e não valorizam os aspectos mais recreacionais do retalho.

Ainda com base no estudo de Geuens et al (2004), encontramos na nossa amostra elementos da sua nova tipologia: *Mood Shoppers* e *Apathetic Shoppers*.

Como vimos, as vendas ocorridas dentro dos aviões são também uma área comercial de considerável crescimento (Huang & Kuai, 2006). No entanto, a grande maioria dos respondentes não as realizou, nem as realiza habitualmente:

“Nunca comprei nada no avião, acho muitíssimo caro.” (Feminino, 28 anos, técnica superior de higiene e segurança no trabalho)

“Já pensei muitas vezes em comprar mas depois acabo por nunca o fazer, por achar que o estou a fazer por impulso e consumismo, e se calhar não preciso nada daquelas coisas que se vendem nos aviões.” (Feminino, 34, auditora)

Neste contexto, um dos testemunhos foi mais curioso e inesperado, e poderá abrir toda uma nova linha de pesquisa no contexto dos aeroportos, no sentido de saber se as compras realizadas correspondem ao esperado inicialmente, ou seja, avaliar o grau de satisfação com o consumo efectuado:

“Não, não comprei, porque o catálogo é diferente do produto real.” (Masculino, 55 anos, engenheiro mecânico)

No nosso estudo, lamentavelmente, esta pesquisa não teve cabimento, dado que não se encontraram muitos respondentes que tivessem realizado compras significativas (para além daquelas que satisfazem necessidades primárias como fome e sede). Este facto constituiu uma das limitações desta análise, que compilamos no último capítulo da dissertação.

Apenas uma pequena parte dos questionados já comprou no *“in-flight retailing”* e opinou sobre este fenómeno:

“Comprei um perfume no avião porque estava já interessada no mesmo e tinha um desconto de 50%.” (Masculino, 27 anos, bancário)

“Comprei um relógio, porque era mais barato.” (Masculino, 37 anos, engenheiro de sistemas)

Apesar da escassez de respostas relativamente a este fenómeno, cremos haver grande potencial de desenvolvimento, já que é dentro do avião que os passageiros se tornam uma audiência atenta e disponível, que deve permanecer sentada durante horas (Huang & Kuai, 2006). Vários outros produtos poderiam ser adicionados aos catálogos de compra dos aviões, inclusive de bens de carácter mais funcional.

A influência das compras realizadas sobre o estado de espírito do viajante

Apesar de alguns inquiridos admitirem a ansiedade da espera e do voo, não encontramos evidências de actos de consumo que servissem, de forma evidente e assumida, para “reparar” estes estados emocionais negativos (Crawford & Melewar 2003). Ressalvamos, no entanto e em rigor, que houve vários casos em que o acto de fazer compras parecia, efectivamente, ser a

única actividade que acalmava, distraía e entretinha os inquiridos, o que poderá, porventura, constituir uma forma de consumo auto-indulgente. Lamentavelmente, contudo, não encontramos evidências claras dum consumo, acima de tudo, auto-indulgente (Baron & Wass, 1996) nem de *Self Gift-Giving* (Mick & DeMoss, 1990). Podemos especular se as já supra citadas compras de relógios não foram formas de os inquiridos se auto-presentearem face ao tédio da espera e à excitação de estar fora das suas rotinas quotidianas, mas nenhum dos inquiridos manifestou, de forma evidente, este fenómeno.

Foi frequente a referência ao comportamento impulsivo de compra (Crawford & Melewar 2003), notoriamente contrariado e racionalizado pelos respondentes da entrevista, na medida em que muitos referem ter sido tentados a adquirir algo, mas terem resistido à tentação. Os nossos resultados corroboram a possível influência do estado de espírito do passageiro no seu comportamento de compra: os inquiridos de que falamos pretendiam realizar compras de forma aliviar a tensão, a ansiedade ou o stress psicológico da viagem e da espera, fenómenos frequentemente vividos nos aeroportos (Crawford & Melewar, 2003 e Baron & Wass, 1996).

Os nossos resultados concordam também com Baron & Wass (1996) em que muito do comportamento de compra dos passageiros é planeado antecipadamente e é uma componente intrínseca da viagem. Registamos vários testemunhos de decisões de compra racionais, onde os passageiros e consumidores não se deixaram levar pela tentação do consumismo. É notório que este fenómeno é já bastante conhecido pelos passageiros, que parecem ser cada vez mais inteligentes, prudentes e racionais. A maior parte dos inquiridos preferiu compras de “resolução de problemas”, seja comida ou alimentação, para suprir as necessidades mais básicas, seja livros e revistas/jornais, para ajudar a passar o tempo.

Não encontramos igualmente indícios fortes de consumo puramente hedónico. Não assinalamos passageiros que admitissem ou deixassem escapar evidências de que a experiência de compras tenha sido intrinsecamente satisfatória, por si só (Horiuchi, 2003, Holbrook & Hirschman, 1982, O'Curry &

Strahilevitz, 2001). Houve, porventura, alguma sugestão da disponibilização de produtos que, para além de úteis, seriam também de fruição pessoal, como os locais para dormir umas horas ou serviços de beleza (cabeleireiro, manicure, pedicure) ou massagens.

O sentimento auscultado após as compras foi sempre de tranquilidade, de consciência tranquila com a compra, mas sem efeito sobre a ansiedade. Na realidade, poucas pessoas revelaram sentir-se ansiosas, nem antes, nem depois da realização de qualquer compra. Há um equilíbrio entre as compras planeadas e por impulso. No caso dos perfumes, havia planeamento por já saberem que provavelmente encontrariam o perfume desejado a melhor preço, ou então foi por impulso, mas novamente por motivo de conveniência de preço.

As opiniões mais relevantes, que destacamos, são:

“No avião sentimo-nos distraídos após a compra, e confirmamos a qualidade e origem do produto. Como não estava ansiosa, não senti nenhuma alteração significativa. Fiquei apenas satisfeito com a compra, embora tenha sido realizada por impulso, não planeada.” (Masculino, 27 anos, bancário)

“Senti-me normal, após a compra. Era habitual fazer estas compras porque sabia que conseguia melhor negócio do que nas perfumarias. Embora fosse útil para ajudar a passar o tempo, a razão da compra era, efectivamente, a necessidade de adquirir esses produtos [Biotherme]. Na compra do relógio, que já foi mais por impulsiva, senti-me bastante satisfeito pelo bom negócio feito. Não teve qualquer efeito sobre a minha ansiedade porque não estava nada ansioso.” (Masculino, 35 anos, desempregado)

A importância e a rentabilidade das lojas no aeroporto

Aos inquiridos colocou-se ainda a questão de quais os produtos ou serviços que recordavam estar à venda no aeroporto. As respostas foram as esperadas e as mais habituais. Com muita frequência foram referidas os perfumes, as

roupas, livros/revistas e comidas/bebidas. Seguidamente, as lojas de souvenirs ou produtos típicos da região onde se localiza o aeroporto, calçado e vinho. Alguns inquiridos responderam também as lojas de calçado, de relógios, de malas de viagem e carteiras, cosmética, ópticas, jóias, tecnologia e brinquedos. Havia menos recordações de marroquinaria, papelaria, aluguer de automóveis, gravatas, lenços, bijutaria, câmbios, seguros de viagem, parafarmácia e plantas/flores.

Destacamos dois testemunhos:

“Vi uma empresa que empacota as malas com película aderente para não as sujar. Achei um serviço útil e verifiquei que tinha grande adesão.” (Feminino, 32 anos, bancária)

“Vê-se absolutamente de tudo!” (Feminino, 34 anos, auditora)

Como percebemos, o consumo é cada vez mais visto como uma actividade de prazer em si mesma (Allen & McGoun, 2000):

“Sim, visitei mais lojas, para passar o tempo e para tentar encontrar uma oportunidade [de compra].” (Masculino, 55 anos, engenheiro mecânico)

“Acabei por ter tempo para ver as lojas todas. Assim aproveitava para caminhar, esticar as pernas, passar o tempo...” (Feminino, 29 anos, técnica de marketing)

Embora Holbrook & Hirschman (1982) tivessem constatado que a história do consumo evoluiu de uma ênfase inicial na escolha racional do indivíduo para uma focalização nas suas aparentemente irracionais necessidades de consumo, ainda prevalecem, nos nossos inquiridos, as respostas de natureza racional acerca da possibilidade de realizar compras:

“Visitei lojas de perfumes porque têm fama de ser mais baratas.” (Feminino, 32 anos, bancária)

“Visito todas as lojas, praticamente, para ajudar a passar o tempo mais depressa, e de todos os produtos que haja, desde que não sejam marcas de luxo porque são sempre muito acima das minhas possibilidades.” (Feminino, 28 anos, técnica superior de higiene e segurança no trabalho)

“Não visitei estas lojas porque não tinham produtos de que eu tivesse necessidade no momento.” (Feminino, 32 anos, psicóloga)

Os respondentes, na sua grande maioria, consideram importante a existência de lojas nos aeroportos, devido à função que desempenham:

“As lojas são importantes como fonte de receita para os aeroportos e como distração e satisfação de necessidades dos passageiros.” (Masculino, 35 anos, desempregado)

Manifestam, assim, a conveniência das lojas no sentido de ajudarem a passar o tempo, de colmatar a falha na compra de souvenirs ou presentes, combater a ansiedade da espera e da antecipação do voo, encontrar produtos locais diferentes, encontrar artigos de marca a preços mais baixos, comprar algo que tenha falhado por esquecimento... Assim, os motivos apontados pelos inquiridos para a efectiva realização de compras são também sensivelmente os mesmos:

“Penso que para a maioria das senhoras, uma sessão de compras acaba por ser um bónus associado à viagem. Penso ainda que estas compras resultam também de uma boa estratégia de marca. No custo global de uma viagem, uma compra normal no aeroporto representa uma percentagem reduzida no custo total, o que leva as pessoas a fazerem a compra ainda que não necessitem do que compraram.” (Masculino, 35 anos, desempregado)

“Pessoalmente, se o aeroporto apenas tivesse restauração, não me incomodava. Sei, claro, que outras pessoas gostam de percorrer lojas, seja

para passar o tempo, para comprar recordações, aproveitar o tax-free ou simplesmente porque sentem um impulso de comprar ou ver os vários artigos expostos. Creio que isto será um caso com maior predominância feminina.”
(Masculino, 33 anos, bancário)

Alguns inquiridos, no entanto, desvalorizam as lojas:

“Para mim, as lojas, com excepção dos quiosques, não são importantes dos aeroportos, porque o meu objectivo não é fazer compras, é sim viajar. No entanto, parece-me que estas lojas são rentáveis porque disponibilizam artigos de luxo a preços competitivos e quem necessita, ou tem quer comprá-los, tem vantagem nesse sentido.” (Feminino, 32 anos, psicóloga)

“São úteis, mas não são importantes. É mais um aproveitamento comercial do que um serviço público indispensável. Não creio que sejam necessárias.”
(Masculino, 29 anos, engenheiro electrotécnico)

Questionados quanto à potencial rentabilidade destas lojas, no contexto específico dos aeroportos, as respostas não foram consensuais.

“Não tenho certeza que sejam mais rentáveis no aeroporto, mas são sempre lojas caras...” (Feminino, 34 anos, auditora)

“Pelo movimento, imagino que as lojas sejam extremamente rentáveis, até porque têm horários de funcionamento normalmente muito alargados, o que ajuda a diluir os custos operacionais fixos.” (Masculino, 35 anos, desempregado)

“Penso que algumas lojas são mais rentáveis, como as tabacarias ,as lojas com snacks, revistas, chocolates, parafarmácias.. Acho que as pessoas visitam as lojas para passar o tempo e não sentirem tanta ansiedade. As compras no aeroporto passam pela necessidade de “fazer algo” que as faça esquecer momentaneamente a ansiedade, serem recompensadas por esse tempo de espera (auto-recompensa) e depois também pelo facto de as pessoas

pensarem que alguns artigos podem ficar mais baratos comprados nos aeroportos (como por exemplo, os perfumes).” (Feminino, 31, directora de departamento de marketing e comunicação)

Face ao exposto, e apesar do número de indivíduos entrevistados não ser tão alargado como desejável e de nos termos limitado ao contexto das entrevistas presenciais (fora do ambiente do aeroporto), consideramos que os dados recolhidos na pesquisa estão moderadamente coerentes com os conceitos assinalados pela bibliografia pesquisada.

Sumário

Confirmou-se que a maioria dos respondentes viajava com alguma regularidade e que os consumidores estão cada vez mais dispostos a viajar para o estrangeiro e a conhecer novas culturas. Foi notório, pelas descrições feitas, que os aeroportos variam, ainda, bastante, na dimensão e na estrutura, de acordo com a prioridade dada ao retalho e com a competência dos operadores. Este facto gerou, naturalmente, diferentes percepções do espaço e de como este é vivido pelos passageiros. Verificou-se, ainda, alguma distinção nos estados de espírito dos inquiridos, consoante descreviam uma viagem de cariz profissional ou de lazer.

Constatou-se que o tempo de espera é um elemento-chave para a realização de compras no espaço de retalho dos aeroportos. A espera do consumidor constitui uma experiência frequentemente negativa e revelou-se um elemento determinante na satisfação com o serviço. Durante este tempo de espera, os estados de espírito dos passageiros são claramente dominados pelo aborrecimento ou pelo nervosismo (em menor escala).

Não foram recolhidos indícios evidentes de que a atmosfera do aeroporto tenha sido determinante para a decisão de compra. A maior parte dos entrevistados admite compras de cariz mais funcionais e de resolução de problemas. Os

passageiros afirmam ainda comprar para combater o aborrecimento da espera, buscando um modo de entretenimento.

Identificaram-se, na amostra entrevistada, tipos de compradores coerentes com as escalas estudadas: Lesser & Hughes (referida em Geuens et al, 2004), Boedeker (1995) e Geuens et al (2004).

Contrariamente ao esperado e apesar de alguns inquiridos admitirem a ansiedade da espera e do voo, não se encontraram evidências de actos de consumo que servissem, em maior ou menor escala, para “reparar” estados emocionais negativos. De igual modo, não foram detectadas evidências de consumo auto-indulgente, de consumo hedónico, nem de arrependimento pelas compras efectuadas. Foi frequente a referência ao comportamento impulsivo de compra mas também à compra realizada de modo racional.

Os nossos resultados corroboram, assim, de algum modo, a possível influência do estado de espírito do passageiro no seu comportamento de compra: os entrevistados pretendiam realizar compras de forma aliviar a tensão, a ansiedade ou o stress psicológico da viagem e da espera, fenómenos frequentemente vividos nos aeroportos.

Conclusões, Limitações e Sugestões para estudos futuros

Conclusões

O presente projecto iniciou-se com uma revisão da literatura, cujo objectivo foi identificar e discutir criticamente os artigos basilares sobre a temática em estudo, que lançaram a sua relevância, e ainda os artigos mais recentes e marcantes, que assinalam as mais recentes tendências. Esta revisão contribuiu para aprofundar o conhecimento do fenómeno e permitiu elucidar mais claramente o *gap* existente na literatura, nomeadamente, que motivações estão por trás das compras realizadas pelos passageiros nos aeroportos e quais as influências pessoais, situacionais e ambientais que actuam sobre os passageiros neste peculiar ambiente.

Pretendeu-se, assim, averiguar a possível influência do estado emocional do indivíduo (influenciado pelas especificidades intrínsecas do terminal de um aeroporto) no consumo que este realiza no espaço retalhista do aeroporto, abordando ainda a sua propensão para visitar as lojas do espaço retalhista do aeroporto e a possível relação entre o ambiente das lojas, o estado emocional do viajante e as expectativas de comportamento de compra. Em síntese, avaliar a possibilidade do ambiente das lojas induzir respostas emocionais que afectem o tempo e o dinheiro gasto e a forma como conhecimentos na área do comportamento de consumo hedónico e marketing experiencial podem ser integrados para auxiliar a compreensão do comportamento em análise.

Do estudo realizado, conclui-se que parece haver uma razoável influência do estado emocional do indivíduo sobre o consumo que este realiza no espaço retalhista do aeroporto. Quanto mais aborrecido se sente, maior tendência aparenta ter para visitar as lojas mas não obtivemos dados suficientes para aferir que realiza mais compras por esse motivo.

Já a propensão para o passageiro visitar as lojas do espaço retalhista do aeroporto, durante o tempo de espera, parece ser elevada. Verificou-se que é,

frequentemente, a única opção viável e disponível para os indivíduos se entreterem enquanto aguardam o seu voo.

Não foi conclusiva a relação alvitrada entre o ambiente das lojas, o estado emocional do viajante e as expectativas de comportamento de compra. Será, porventura, possível deduzir que, sendo o acto de fazer compras a única alternativa de entretenimento disponível no ambiente de espera, esta acção tranquiliza o passageiro e torna-o mais predisposto para a viagem.

Igualmente inconclusiva foi averiguar se o ambiente das lojas é passível de induzir respostas emocionais que afectem o tempo e o dinheiro gasto. Não foram recolhidos testemunhos neste sentido.

Confirma-se, no entanto, a noção de que mais conhecimentos na área do comportamento de consumo hedónico e marketing experiencial poderiam ser desenvolvidos e integrados no ambiente de retalho dos aeroportos para auxiliar a compreensão do comportamento de compra e para criar oportunidade de consumo. Vários entrevistados confessam, mais ou menos subtilmente, desfrutar de melhores serviços e experiências no ambiente de aeroporto.

Relativamente à desejada compreensão do estado emocional do passageiro durante a espera que antecipa a entrada no avião, conclui-se que os passageiros estão sobretudo ansiosos e aborrecidos durante o tempo de espera, sendo também revelado algum nervosismo.

Havendo sido sugerida a influência exercida pelos elementos do ambiente do terminal sobre o passageiro, parece razoável deduzir que algumas características específicas do aeroporto despoletam emoções ao passageiro mas os entrevistados não fizeram revelações neste sentido.

Em primeiro lugar, embora a existência das lojas aparente ser o único escape de entretenimento para quem aguarda o embarque no avião, nenhum entrevistado assumiu sentir pressão evidente por parte do aeroporto para as visitar. Os entrevistados admitem apenas que as lojas existem para entreter e,

eventualmente, para tentar persuadir o passageiro a comprar durante o tempo de espera. Seguidamente, o ambiente do aeroporto foi sempre descrito como pacífico, não exercendo qualquer acção evidente sobre a disposição do passageiro. Há mesmo casos de indiferença relativamente ao ambiente do aeroporto. Por último, o ambiente específico de retalho também não foi alvo de particular realce pelos testemunhos recolhidos: não foi descrito como deslumbrante, atractivo, apelativo.

Foi igualmente inconclusiva a influência dos elementos do terminal sobre o consumo. Das entrevistas realizadas, conclui-se apenas que as lojas deveriam tornar-se mais atractivas, exercer mais acções sobre o consumidor, elaborar melhores montras, diversificar a oferta. Todos os aeroportos parecem ter as mesmas lojas ou o mesmo tipo de lojas, pelo que o passageiro não se deixou deslumbrar, considerando-a uma oferta vulgar. Os entrevistados não transpareceram apreciação pelo ambiente retalhista do aeroporto, nem identificaram lojas favoritas. Aparenta haver, portanto, muito trabalho a ser desenvolvido no sentido de agir activamente sobre as percepções dos passageiros.

Detectam-se ainda fortes traços de racionalidade nos passageiros contemporâneos: manifestam clara noção da existência do consumo impulsivo e combatem-no vivamente, respeitando as suas próprias restrições orçamentais. Mostram-se, no entanto, muito dispostos a realizar outro tipo de compras (nomeadamente daqueles produtos que identificaram como não existentes nos aeroportos e cuja criação sugerem) e, sobretudo, noutras condições de preço (é comum a referência aos preços excessivos praticados neste ambiente).

Não foram, lamentavelmente, obtidas evidências de condicionalismos internos que possam levar o passageiro à acção de compra, para além do confesso aborrecimento durante a espera. O nervosismo não foi indicado como elemento determinante, nem o entusiasmo ou excitação pela viagem, ao contrário do que era expectável.

Já ao nível de condicionalismos externos, a dimensão e a estrutura dos diferentes aeroportos parecem influir sobre o estado de espírito do passageiro e sobre as compras efectuadas. Detectaram-se várias referências elogiosas aos aeroportos maiores, melhor organizados e com uma estrutura mais apelativa, o que poderá repercutir-se no prazer de realizar compras durante o tempo de espera.

A homogeneização dos procedimentos de segurança poderá também ser um factor contributivo, na medida em que a sua duração parece afectar a disposição dos passageiros e, conseqüentemente, a permanência e atenção dedicados à zona de retalho.

Os testemunhos dos nossos entrevistados também contemplaram a própria disposição física do aeroporto (o espaço, os corredores, as cadeiras, entre outros elementos), que parecem promover o isolamento do passageiro em vez de fomentar a sua circulação pelas áreas comerciais. Inclusivamente, o local mais referido para aguardar no aeroporto foi junto ao placard indicativo dos voos e, das entrevistas efectuadas, fica-se com a noção de que esta zona não será suficientemente irrigada por ofertas comerciais.

Por último, referem-se algumas variáveis que se acredita poderem ser alvo de alguma manipulação por parte dos retalhistas de forma a predispor o passageiro ao consumo, como um maior leque de oferta de bens e serviços (sintetizados nas sugestões de lojas a criar dadas pelos próprios entrevistados), a melhoria da atractividade das lojas existentes (montras mais apelativas e preços mais razoáveis) e a oferta de mais serviços de bem-estar físico.

Limitações do estudo

Este estudo apresenta várias limitações, de diversa natureza.

Começa-se por admitir, desde logo, a reduzida dimensão e a fraca heterogeneidade da amostra recolhida para realização de entrevistas. Lamentavelmente, foi negligenciada uma parte importante da experiência de consumo, na medida em que, por limitações de tempo e dificuldades de concretização, não foram entrevistados passageiros no próprio ambiente de retalho dos aeroportos, *in loco*. Idealmente, as entrevistas deveriam ter sido também aplicadas nas salas de embarque e desembarque internacional, para maior diversificação dos indivíduos abordados e suas opiniões e experiências.

Assim sendo, cremos que a análise realizada serviu, sobretudo, para alargar a visão que temos do consumo realizado nos aeroportos e levantar questões pertinentes. Visava-se realçar que o comportamento das pessoas em geral, e dos consumidores em particular, é o fascinante e interminável resultado de uma interação multifacetada entre organismo e ambiente, e pretendia-se expandir as possibilidades de explicação dos comportamentos de consumo, em particular, o que cremos ter sido, pelo menos em parte, alcançado.

Assinalamos, no entanto, desde já, que a dimensão e fraca heterogeneidade da amostra poderá ter sido uma das limitações mais significativas do nosso estudo.

Outra limitação das entrevistas realizadas foi o intervalo de idades obtido. Acredita-se que um intervalo de idades bem mais amplo teria fornecido uma também maior diversidade de respostas, bem como teria alcançado respondentes de maiores posses económicas, que não tivessem tantas preocupações com os orçamentos das viagens.

O estudo propôs-se levantar questões de pesquisa empíricas significativas, mas não logrou examinar, claramente e na totalidade, a influência dos diferentes estados emocionais sobre o consumo realizado no ambiente retalhista dos aeroportos, na medida em que não se conseguiu identificar a variedade da natureza dos consumos dos inquiridos, nomeadamente, o consumo hedónico, compulsivo, compensatório ou auto-indulgente.

Crê-se, ainda, que serão necessários mais estudos que examinem pormenorizadamente outras explicações alternativas para os resultados observados como, por exemplo, verificar se é efectivamente pelo suposto preço excessivo praticado pelas lojas dos aeroportos que não são realizadas mais compras ou mesmo identificar que outras influências ocultas (sejam pessoais, situacionais e ambientais) actuam sobre os consumidores neste ambiente.

Sugestões para estudos futuros

Reconhece-se que a pesquisa exploratória levanta, tipicamente, mais questões do que respostas, pelo que este estudo fornece várias direcções para futuras pesquisas. Essas pesquisas poderiam incluir mais itens que meçam as motivações sociais, para testar a influência destas motivações nas compras realizadas nos aeroportos.

Novas pesquisas poderiam, ainda, estudar mais afincadamente a correlação entre os diferentes estados emocionais dos passageiros (dos mais relaxados aos mais ansiosos) e as compras realizadas no aeroporto, no sentido de perceber quais os tipos de emoções que mais causam comportamentos de compra (e de que natureza).

As origens das percepções que os passageiros têm das várias lojas e marcas também requerem renovadas pesquisas, tentando igualmente compreender se essas percepções correspondem à realidade.

Dado que as compras nos terminais, quer na literatura, quer nas entrevistas, foram frequentemente caracterizadas pelo consumo impulsivo, mais ou menos funcional, concluiu-se que os retalhistas se vêem a braços com novos desafios e oportunidades. Crê-se, deste modo, que este tipo de consumo pode ainda sofrer grandes desenvolvimentos. Este estudo deixa em aberto várias ideias de negócio para futura exploração, sugeridas pelos próprios respondentes nas entrevistas realizadas. Estudar o potencial de cada ideia, constitui, também, toda uma nova área de possível estudo.

Acredita-se, por último, na utilidade de um estudo detalhado dos vários componentes das lojas e do seu impacto nas emoções, avaliações e comportamentos do consumidor, que possibilite igualmente deduzir quem são os consumidores típicos dos vários tipos de lojas e o marketing-mix ideal para o ambiente dos aeroportos.

Termina-se o presente estudo, no entanto, com uma certeza: os aeroportos são hoje verdadeiros complexos de porte, infra-estrutura e evolução tecnológica comparáveis à dimensão de uma cidade, repletos de desafios ao nível do processamento de aeronaves, pessoas e cargas. Esta é uma nova realidade que aporta consequências significativas na actuação dos aeroportos ao nível do retalho e no conseqüente estudo e refinamento das experiências de consumo dos passageiros neste contexto.

Anexo – Guião de Entrevistas

Este estudo é confidencial e destina-se a suportar a fase de entrevistas exploratórias da Tese de Mestrado: “As experiências de consumo dos passageiros nos aeroportos: *Percepções e comportamentos.*”

1) A VIAGEM

Podia pensar na última vez que viajou de avião? Para onde foi?

Costuma viajar?

.....
.....
.....

Quando viajou pela última vez?

.....
.....
.....

Por que motivo?

.....
.....

Acompanhado ou só?

.....
.....

Ida e volta?

.....
.....

Como se sente no aeroporto?

.....
.....

2) A ESPERA

Podia descrever o que fez no tempo que passou no aeroporto?

.....
.....
.....

Quanto tempo esperou no aeroporto?

- Na ida e na volta?
- Estava acompanhado?

.....

.....
.....
.....

Em que zonas esperou?

.....
.....
.....

Como se sentiu?

- Nervoso, cansado, aborrecido, stressado?...
- Sentiu-se diferente?

.....
.....
.....

Custou a passar o tempo de espera ou passou rápido?

- Gostaria de não ter de esperar?

.....
.....
.....

Como passou o tempo?

.....
.....
.....

Como gostaria de passar esse tempo?

.....
.....
.....

Porque acha que se espera tanto nos aeroportos?

.....
.....
.....

Achou os procedimentos de segurança suficientes?

- Estes procedimentos criaram-lhe (mais) ansiedade?
- Como se sentiu?

.....
.....
.....

O que observou à sua volta enquanto esperava?

.....
.....
.....

Recorda-se se havia música ambiente nas zonas onde esperou?

.....
.....

.....

Recorda-se da posição/local das cadeiras?

- *Achou apropriada essa localização?*

- *Eram suficientes?*

.....

.....

.....

3) AS COMPRAS

Nota diferenças entre aeroportos? Ou parecem-lhe todos iguais?

.....

.....

.....

Costuma adquirir produtos/serviços nos aeroportos? Quais?

.....

.....

.....

Adquiriu algum produto/serviço no aeroporto na última viagem que realizou?

- *O quê? (Café, água, chocolate, revistas, prendas...)*

- *Na ida e na volta?*

- *Comprou produtos de Marcas (de luxo)?*

- *Costuma comprar produtos de Marcas (de luxo)?*

- *Quanto gastou?*

- *Por que motivo comprou?*

.....

.....

.....

Adquiriu algum produto/serviço no avião?

- *Por que motivo comprou?*

.....

.....

.....

Como se sentiu logo após a compra?

- *Reduziu ansiedade?*

.....

.....

.....

E como se sentiu mais tarde, com essa compra?

- *Arrependeu-se?*

.....

.....

.....

Planeou essa compra ou foi realizada por impulso?

.....

.....
.....

Que outros produtos/serviços se recorda de ver à venda no aeroporto?

.....
.....
.....

Visitou (mais) lojas?
- Porque sim/não? Que lojas? De que produtos?

.....
.....
.....

De que lojas se recorda?
*- Achas que as lojas (comércio) são importantes no aeroporto?
- Achas que as lojas (comércio) são rentáveis no aeroporto?
- Que outras lojas gostaria de ter num aeroporto? (Que não existam.)
- Por que motivo acha que as pessoas visitam as lojas nos aeroportos?
- Por que motivo acha que as pessoas compram nas lojas dos aeroportos?*

.....
.....
.....

4) Tem algo mais a acrescentar a este tema?

.....
.....
.....

» **Idade?** _____
» **Sexo?** _____
» **Profissão?** _____
» **Rendimento Líquido?** _____

Referências Bibliográficas

Addis, M. & Holbrook, M. (2001), "On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: an Explosion of Subjectivity", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, N. 1, pp. 50-66

Adey, Peter (2007) «May I have your attention“: Airport Geographies of Spectatorship, position, and (im)mobility”», *Environment and Planning D: Society and Space*, Vol. 25, pp. 515-536

Ahtola, Olli T. (1985) "Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: an Attitudinal Perspective", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 7-10

Allen, E. Douglas; McGoun, Elton G. (2001) "Hedonic Investment", *Financial Services Review*, Vol. 9, pp. 389-403

Antonides, Gerrit; Verhoef, Peter C. Aalst, Marcel van (2002) "Consumer Perception and Evaluation of Waiting Time: A Field Experiment", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12: 3, pp. 193-202

Appold, Stephen J.; Kasarda, John, D. (2006) "The appropriate scale of US airport retail activities", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 12, pp. 277-287

Baron, Steve; Wass, Karen (1996) "Towards and understanding of airport shopping behaviour", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 6:3, July

Bryman, A. (2004), *Social Research Methods*, Oxford: Oxford University Press, 2nd edition

Bryman, A. (2006), "Integrating quantitative and qualitative research: how is it done?", *Qualitative Research*, SAGE Publications, London

Carney, Michael; Mew, Keith (2003) "Airport Governance Reform: a strategic management perspective", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 9, pp. 221-232

Chaudhuri, Himadri Roy; Majumdar, Sitanath (2006) "Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 11 , pp. 1-18

Crawford, Gerry; Melewar, T. C. (2003) "The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 31, pp. 85-98

Francis, Graham; Humphreys, Ian; Fry, Jackie (2002) "The Benchmarking of Airport Performance", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 8, pp. 239-247

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

Geuens, Maggie; Vantomme, Delphine; Brengman, Malaika (2004) "Developing a Typology of Airport Shoppers", *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 615-622

Goodwin, Cathy; Smith, Kelly L.; Spiggle, Susan (1990) "Gift Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 690-698

Heath, M. Teresa; Tynan, Caroline; Ennew, Christine (2009) "Passenger's Consumption Experiences in Airports: a Review and Research Agenda", *Proceedings of the Academy of Marketing Conference*, Leeds Metropolitan University, UK, July

Heath, M. Teresa; Tynan, Caroline; Ennew, Christine (2010) "Self-gift Giving: Understanding consumers and exploring brand messages", *Journal of Marketing Communications*, pp. 1-18

Holbrook, Morris B.; Hirschman, Elizabeth C. (1982) "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September , pp. 132-140

Horiuchi, Keiko (2003) "A New Perspective on Hedonic Consumption", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 265-269

Huang, Wen-Hsien; Kuai, Liang (2006) "The in-flight shopper", *Air Transport Management*, Vol. 12, pp. 207-211

Hu, Bo; Yu, Hong (2007) "Segmentation by Craft Selection Criteria and Shopping Involvement", *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 1079-1092

Hudson, L. & Murray, J. (1986), "Methodological Limitations of the Hedonic Consumption Paradigm and a Possible Alternative: a Subjectivist Alternative", *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 343-348

Langrehr, Frederick W. (1991) "Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 428-433

Mick, David Glen; DeMoss, Michelle (1990) "To me from me: a Descriptive Phenomenology of self-gifts", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 677-682

O'Curry, Suzanne; Strahilevitz, Michal (2001) "Probability and Mode of Acquisition Effects on Choices Between Hedonic and Utilitarian Options", *Marketing Letters*, Vol. 12:1, pp. 37-49

Rubin, H.J. & Rubin, I.S. (1995) "Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data", London: Sage Publications

Thompson, C.J., Locander, W.B. & Pollio, H.R. (1990) "The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women", *Journal of Consumer Research*, 17, no. 3, pp. 346-361

Vojvodic, Katija (2008) "Airport Concessions", *Ekon. Misao PraksaDbk. God XVII*, BR, *Department of Economics and Business Economics, University of Dubrovnik*, Vol. 1, pp. 95-104

Volkova, Nadezda (2009) Determinants of retail revenue for today's airports", *Project GAP - German Airport Performance*, Federal Ministry of Research and Technology, www.gap-projekt.de

Woodruffe-Burton, Helen; Elliot, Richard (2005) "Compensatory Consumption and Narrative Identity Theory", *Advances in Consumer Research*, Vol. 32 , pp. 461-465