

O MARKETING DIGITAL E SEUS IMPACTOS EM EMPRESAS AÉREAS**Isley Viegas Pereira Chaves¹**
Salmen Chaquip Bukzem²**RESUMO**

Este artigo investiga a influência do marketing digital no crescimento mercadológico de empresas do setor aéreo. Com base em uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e fundamentada em revisão bibliográfica, o estudo analisa como ferramentas digitais têm sido incorporadas às estratégias de companhias aéreas para fortalecer sua presença no mercado. Foram explorados conceitos fundamentais de marketing e sua transição para o ambiente digital, bem como o contexto histórico e atual do transporte aéreo. A pesquisa identificou que ações como o uso de tráfego pago com segmentação avançada em redes sociais, sistemas de CRM, SEO e automação contribuem significativamente para a fidelização de clientes, fortalecimento da marca e ampliação da visibilidade. Conclui-se que o marketing digital deixou de ser uma prática complementar e passou a ocupar um papel estratégico nas organizações, sendo essencial para a diferenciação competitiva e o reposicionamento de mercado das empresas aéreas.

Palavras-chave: Marketing digital; Aviação comercial; Fidelização de clientes; Estratégias de marketing; Crescimento mercadológico.

¹ Bacharelando do 8º Período de Ciências Aeronáuticas pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO). E-mail: viegas1233@gmail.com

² Graduado em Desenvolvimento de Sistemas de Informação, Especialista em Gestão de Segurança da Informação e Comunicações pela Universidade de Brasília. Mestre em Educação. Militar da reserva da Força Aérea, onde exerceu a função de Supervisor e Instrutor de órgãos de controle de tráfego aéreo, com atuação na prevenção e investigação de Acidentes Aeronáuticos, Gerenciamento de Sistemas de Segurança Operacional, Inspeção em Prestadores de Serviço de Navegação Aérea e instrução em diversos cursos do SISCEAB. Professor do Curso de Ciências Aeronáuticas da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. E-mail: salmen@pucgoias.edu.br

DIGITAL MARKETING AND ITS IMPACTS ON AIRLINES

ABSTRACT

This article investigates the influence of digital marketing on the market growth of companies in the airline sector. Based on a qualitative and exploratory approach, grounded in bibliographic research, the study examines how digital tools have been incorporated into airline strategies to strengthen market presence. It explores core marketing concepts, their evolution in the digital environment, and the historical and current context of air transport. The findings indicate that practices such as targeted paid traffic on social media, CRM systems, SEO, and marketing automation significantly contribute to customer loyalty, brand awareness, and increased visibility. It is concluded that digital marketing has evolved from a complementary activity into a strategic pillar of business management, becoming essential for competitive differentiation and market repositioning in the airline industry.

Keywords: Digital marketing; Commercial aviation; Customer loyalty; Marketing strategies; Market growth.

1 INTRODUÇÃO

As estratégias de marketing digital têm se mostrado fundamentais para que as companhias aéreas ampliem sua presença na internet e estabeleçam uma comunicação mais eficaz com seus clientes. Com o progresso da digitalização, as empresas aéreas e os serviços de aviação executiva realizaram o investimento significativo em plataformas online, empregando métodos e técnicas como o marketing de relacionamento, segmentação de campanhas, automação de processos, foco na retenção e atração de novos clientes (Silva Sobrinho; Bechepeche, 2023).

O setor de aviação, conhecido por oferecer deslocamentos rápidos e personalizados, enfrenta uma competitividade em fase de crescimento. A pandemia da COVID-19 intensificou esse desenvolvimento digital, exigindo novas estratégias digitais para manter a competitividade. Como observa Almeida (2023),

ferramentas como redes sociais, campanhas de tráfego pago³, SEO⁴ e plataformas do ramo digital se tornaram essenciais para aproximar as empresas dos consumidores e destacar os serviços no mercado.

O objetivo geral desta pesquisa foi identificar a influência do marketing digital no crescimento das empresas de aviação. Para isso, apresentou-se conceitos de marketing e sua aplicação como ferramenta de divulgação; descreveu-se o marketing digital como estratégia de crescimento; e contextualizou-se o setor aéreo por meio de seus principais conceitos.

A importância dessa pesquisa está na necessidade das empresas aéreas se adaptarem a um mercado competitivo, grande de forma digital. O marketing digital aparece como ferramenta essencial nesse contexto, permitindo que as empresas construam uma relação de confiança com os clientes e fortaleçam sua marca na área, o que pode contribuir como diferencial para o sucesso no setor. Além disso, este trabalho contribuiu academicamente ao aprofundar a relação entre marketing digital e aviação, levantando a seguinte questão: de que forma o marketing digital interfere no crescimento mercadológico das empresas de aviação?

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITUANDO MARKETING

O marketing pode ser definido como um grupo de ações que envolvem a criação, a comunicação, a distribuição e troca de produtos que somam valores para os consumidores, e parceiros. A *American Marketing Association* (AMA) fala que o marketing é um modo de conduzir e uma forma de pensar focada em atender o que as pessoas e a sociedade precisam de maneira lucrativa. Assim, o marketing depende de entender quem vai comprar, o que as pessoas gostam, como agem e

³ Tráfego Pago: Prática de direcionar visitantes a sites por meio de anúncios pagos em plataformas como *Google Ads* e *Facebook Ads* (Silva Sobrinho; Bechepeche, 2023).

⁴ SEO (*Search Engine Optimization*): Técnica de otimização para melhorar a posição de um site nos resultados orgânicos de buscadores como o Google (Okada & Souza, 2011).

o que esperam. Ele busca não apenas vender mais, busca também criar laços fortes e fazer a marca mais forte no mercado (Kotler; Keller; Chernev, 2022).

O marketing vai além de só mostrar produtos, ele envolve uma estratégia grande que inclui planejar, analisar o mercado, colocar preço, organizar como os elementos serão entregues e criar produtos. Para Las Casas (2015), trata-se do processo de identificar e satisfazer necessidades dos consumidores de maneira mais eficaz que a concorrência, consolidando seu papel estratégico dentro das empresas.

A palavra "marketing" vem do latim "*mercare*", que tem como significado comercializar produtos. Essa prática está presente desde os tempos da Roma Antiga. Contudo, a consolidação do marketing como disciplina moderna ocorreu nos Estados Unidos, na década de 1940, quando passou a ser formalmente estudado e aplicado como ferramenta estratégica de gestão (Silva Sobrinho; Bechepeche, 2023).

No século XX, o estudo de marketing cresceu muito nas ciências que lidam com a sociedade. Com o crescimento do consumo e da concorrência, ele se consolidou como uma ferramenta essencial de diferenciação no mercado. Nesse tempo, ficou famoso o plano dos 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção. Este plano ajudava a ver o marketing como um grupo de escolhas ligadas (Ajzenal, 2008).

Com a globalização e o crescimento das tecnologias digitais, o marketing passou a interagir de maneira mais dinâmica, como por exemplo, com as áreas de comunicação, inovação e comportamento do consumidor. Hoje, ele vai além de simples transação comercial, combinando criação de valor, relacionamento com o cliente e responsabilidade social. O marketing está sendo cada vez mais analítico e orientado por dados, se adequando a conceitos como marketing de relacionamento, marketing digital e marketing de experiência (Falcão, 2014).

Na sociedade atual, a necessidade de manter a competitividade e maximizar os lucros incentiva as empresas a buscarem constantemente novas maneiras de satisfazer seus clientes. Desenvolver produtos, serviços de alta qualidade e aplicar maneiras específicas para atingir o público-alvo tornaram-se práticas essenciais para ter uma empresa de sucesso (Las Casas, 2015).

2.2 MARKETING NO BRASIL

De acordo com Custódio (2018), no Brasil, o marketing foi introduzido em 1954 pela Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV), consolidando-se como uma área essencial para a gestão corporativa. Desde então, tem sido utilizado por empresas para fortalecer marcas e impulsionar vendas. Falcão (2014) destaca que a aceitação do marketing no país ocorreu de forma gradual, acompanhando o crescimento do setor industrial e a implementação de novas estratégias de mercado.

Os anos 60 e 70 marcaram a expansão do marketing promovida pelo desenvolvimento da indústria, o aumento do consumo e as novas práticas aderidas pelas empresas. Foi nesse período que surgiram os primeiros profissionais especializados na área, e as universidades brasileiras começaram a colocar o marketing em seus programas de estudos. A FGV teve uma função importante nesse processo, promovendo cursos, publicações e pesquisas voltadas para a realidade do mercado nacional. Richers (1994), um dos pioneiros do marketing no Brasil, destacou que a adaptação dos modelos norte-americanos para a cultura brasileira foi uma das maiores preocupações da época.

A partir dos anos 1980, o jeito de se fazer o marketing tornou-se algo mais planejado, com foco no relacionamento com o cliente, satisfação e retenção. Essa mudança refletiu a necessidade de as empresas adotarem um novo jeito para atender aos padrões de consumo e exigências do mercado. Falcão (2014) destaca que o marketing de relacionamento surgiu nesse período como um elemento essencial para fidelizar clientes e criar vantagens competitivas de forma sustentável.

O posicionamento de mercado se tornou um dos principais elementos nas estratégias de marketing, visando diferenciar as marcas e fortalecer suas identidades junto ao público-alvo. O posicionamento eficaz é aquele que destaca atributos relevantes e sustentáveis para o consumidor (Kotler; Keller; Chernev, 2022).

A necessidade de posicionamento estratégico e crescimento mercadológico tem levado empresas a buscarem alternativas para atrair e fidelizar

clientes. O marketing, nesse contexto, ajuda criando valor, cuidando da experiência do comprador e da força da marca da empresa. Para Tavares (2003), as estratégias de marketing são fundamentais para garantir que as empresas se destaquem em mercados competitivos, utilizando tecnologias digitais, inteligência de mercado e inovação constante.

Além disso, o marketing exige planejamento detalhado para garantir uma vantagem sustentável. A gestão da marca e o posicionamento estratégico são partes centrais nesse processo. Quando bem definidos ajudam as organizações a se diferenciarem e fortalecerem sua presença no mercado, aumentando o reconhecimento e a lealdade do consumidor (Tavares, 2003).

Dentre as principais estratégias do marketing, destacam-se o SEO (*Search Engine Optimization*), SEM⁵ (*Search Engine Marketing*), tráfego pago, marketing de conteúdo, redes sociais e *e-mail marketing*. Cada uma dessas abordagens desempenha um papel essencial para melhorar a visibilidade da marca, aumentar o engajamento e otimizar as taxas de conversão.

Las Casas (2015) enfatiza que o marketing tem um impacto direto na percepção do consumidor e na competitividade do mercado. Para ele, a implementação de estratégias integradas envolvendo promoção, publicidade, inovação e relacionamento são decisivas para atrair e manter consumidores, além de adaptar-se constantemente às mudanças de mercado.

Além dos métodos tradicionais, Porter (1985) propôs um modelo com três estratégias para ajudar as empresas a ganharem participação de mercado: diferenciação, liderança em custos e o foco em nichos específicos. Cada uma dessas abordagens permite que a organização crie valor de forma diferente e conquiste públicos com necessidades únicas.

Por fim, na era digital, não basta apenas vender produtos ou serviços: é preciso construir experiências, reputação e presença online. Empresas que investem em inovação e marketing estruturado conseguem fortalecer sua posição no mercado, garantindo um crescimento sustentável e duradouro (Rebelo, 2017).

⁵ SEM (*Search Engine Marketing*): Conjunto de estratégias pagas para aumentar a visibilidade de sites nos mecanismos de busca, como links patrocinados (Jansen & Mullen, 2008).

2.3 MARKETING DIGITAL E SUA EVOLUÇÃO

O marketing digital é a união de estratégias que utiliza canais digitais para promover produtos e serviços, proporcionando maior alcance e interação com os consumidores. Sua principal vantagem está na possibilidade de segmentação de público, permitindo que as empresas alcancem exatamente os clientes com maior interesse nos seus serviços ou produtos (Naves, 2017). Além disso, o marketing digital proporciona uma comunicação mais dinâmica e personalizada, fortalecendo a identidade empresarial e promovendo a fidelização dos consumidores.

O surgimento do marketing digital remonta ao final do século XX, impulsionado pelo crescimento da internet e das tecnologias de informação e comunicação. A disseminação da rede mundial nos anos 1990 incentivou as empresas a utilizarem plataformas online para divulgar seus produtos e serviços, inaugurando uma nova era nas práticas de marketing (Giannellini, 2021).

Um marco importante foi o primeiro banner publicitário clicável da AT&T (*American Telephone and Telegraph*) em 1994, que alcançou uma impressionante taxa de cliques de 44% (McCambley, 2013). Um acontecimento que marcou o início de um novo momento na publicidade digital, em que a interatividade e a possibilidade de mensuração de resultados passaram a ser exploradas de forma inovadora.

Durante essa fase inicial, as estratégias digitais concentravam-se em sites estáticos e no *e-mail marketing*, adaptando conceitos do marketing tradicional ao novo ambiente eletrônico (Marques, 2018). Nos anos 2000, surgiram novas tecnologias, como a publicidade em mecanismos de busca, sendo o *Google* pioneiro nesse segmento com seu programa de links patrocinados, tornando as campanhas online mais mensuráveis e segmentadas (Jansen & Mullen, 2008).

Com o surgimento das mídias sociais, o cenário do marketing cresceu rapidamente: plataformas como *Facebook* (2004) e *YouTube* (2005) revolucionaram a correlação entre as marcas e consumidores, permitindo uma comunicação de ambos os lados e a criação de conteúdo pelo próprio usuário. A popularização dos dispositivos móveis ampliou ainda mais o acesso à *internet* e

intensificou a necessidade de estratégias voltadas para a experiência do usuário (Brito; Freitas, 2019; Jansen & Mullen, 2008).

Mais recentemente, a evolução do marketing digital foi impulsionada pela conectividade global e pela explosão de dados em grande escala. A internet de alta velocidade e o crescimento do uso dos smartphones reduziram os custos de interação entre empresas e clientes, exigindo campanhas cada vez mais ágeis, personalizadas e orientadas por dados (Kotler, 2017). Ferramentas como *Google Analytics*⁶, *Meta Business Suite*⁷ e sistemas de CRM⁸ integrados permitem às empresas monitorarem o comportamento dos consumidores em tempo real, otimizando campanhas e aumentando o retorno sobre o investimento (Saraiva, 2019).

Esse novo contexto firmou a passagem do marketing de massa para abordagens focadas no envolvimento e na experiência do consumidor, posicionando o marketing digital como elemento central das estratégias organizacionais modernas (Kannan; Li, 2017; Kotler, 2017).

Outro ponto fundamental do marketing digital é a facilidade de acesso. Diferente da publicidade tradicional, que exige altos investimentos, o espaço digital permitiu acesso para empresas de todos os portes que quisessem ter uma comunicação e à visibilidade de marca melhorada. As técnicas como SEO, marketing de conteúdo, *e-mail marketing* e anúncios segmentados permitiram que essas pequenas e médias empresas também competissem por espaço no mercado (Ferreira, 2022). Esse novo ambiente não apenas fortaleceu a relação entre marcas e consumidores, mas também transformou o cliente em alguém importante na construção da empresa.

⁶ *Google Analytics*: é uma ferramenta gratuita do Google que permite monitorar o tráfego e o comportamento dos usuários em sites (Ajuda do Google, s.d).

⁷ *Meta Business Suite*: Plataforma integrada de gerenciamento de marketing e publicidade da Meta, que centraliza as ações no Facebook e Instagram para otimizar a comunicação com clientes e os resultados comerciais (Meta platforms, 2025)

⁸ *CRM (Customer Relationship Management)*: sistema de gestão que armazena e organiza dados dos clientes para melhorar o relacionamento e personalizar ofertas (Oliveira et al., 2020).

2.4 TRANSPORTE AÉREO NO BRASIL

No Brasil, a história da aviação se destacou com Santos Dumont, que em 1906 realizou o voo histórico do 14-Bis. Com o passar do tempo, o país melhorou sua infraestrutura aeroportuária e criou companhias aéreas como a Varig, VASP e Transbrasil. Devido ao seu grande território brasileiro e baixa infraestrutura terrestre, o transporte aéreo se tornou essencial para conectar áreas isoladas, impulsionar o turismo e crescer o comércio. A regulamentação e a supervisão da aviação civil foram fundamentais para garantir a segurança e a expansão do setor no país (Gonçalves, 2016).

Ao longo das últimas décadas, o transporte aéreo no Brasil se firmou como um dos principais meios de ligação do país. A malha aérea evoluiu para atender tanto grandes cidades como as cidades de médio porte, promovendo acessibilidade, turismo e desenvolvimento. Investimentos em infraestrutura aeroportuária, como o Programa de Aviação Regional, buscavam reduzir as diferenças logísticas e aumentar a disponibilidade de transporte aéreo para a população. Além disso, a grande concorrência entre companhias aéreas e o surgimento de modelos de baixo custo contribuíram para que as passagens ficassem mais acessíveis e para ter um aumento na quantidade de passageiros voando pelo país (Dalla Costa; Souza-Santos, 2010).

Com o crescimento da tecnologia e a globalização, o transporte aéreo passou por grandes transformações. A digitalização de processos, automação de serviços e até as companhias de baixo custo revolucionaram a experiência dos passageiros. Hoje, é possível reservar voos, fazer *check-in* e embarcar usando apenas um *smartphone*, o que tornou as viagens mais rápidas e personalizadas pelos passageiros (Pereira; Mota, 2024).

3 METODOLOGIA

Este estudo é uma revisão bibliográfica, de natureza qualitativa, e abordou a evolução do marketing, suas definições clássicas e a transição para o ambiente

digital, com ênfase nas inovações tecnológicas e mudanças no comportamento do consumidor.

A pesquisa concentrou-se na análise de estratégias digitais empregadas pelas empresas aéreas, como SEO, *chatbots*, marketing de conteúdo, publicidade em redes sociais e e-mail marketing. Foram ainda caracterizados os principais conceitos e evolução do transporte aéreo e discutidas práticas de comunicação digital e divulgação de ofertas. A análise considerou percepções de consumidores e funcionários sobre campanhas digitais e adaptação às novas tecnologias.

4 DESENVOLVIMENTO

Diante das transformações provocadas pelo avanço das tecnologias e das mudanças das práticas do consumidor, o setor aéreo brasileiro passou a adotar o marketing digital como uma de suas principais estratégias para geração de receitas e fortalecimento do relacionamento com os clientes.

Segundo Härter *et al.*, (2021), a era digital no setor aéreo intensificou-se após a pandemia, exigindo das empresas aéreas uma presença mais ativa em canais digitais, com plataformas de atendimento automatizado, campanhas segmentadas e ações voltadas à experiência do usuário.

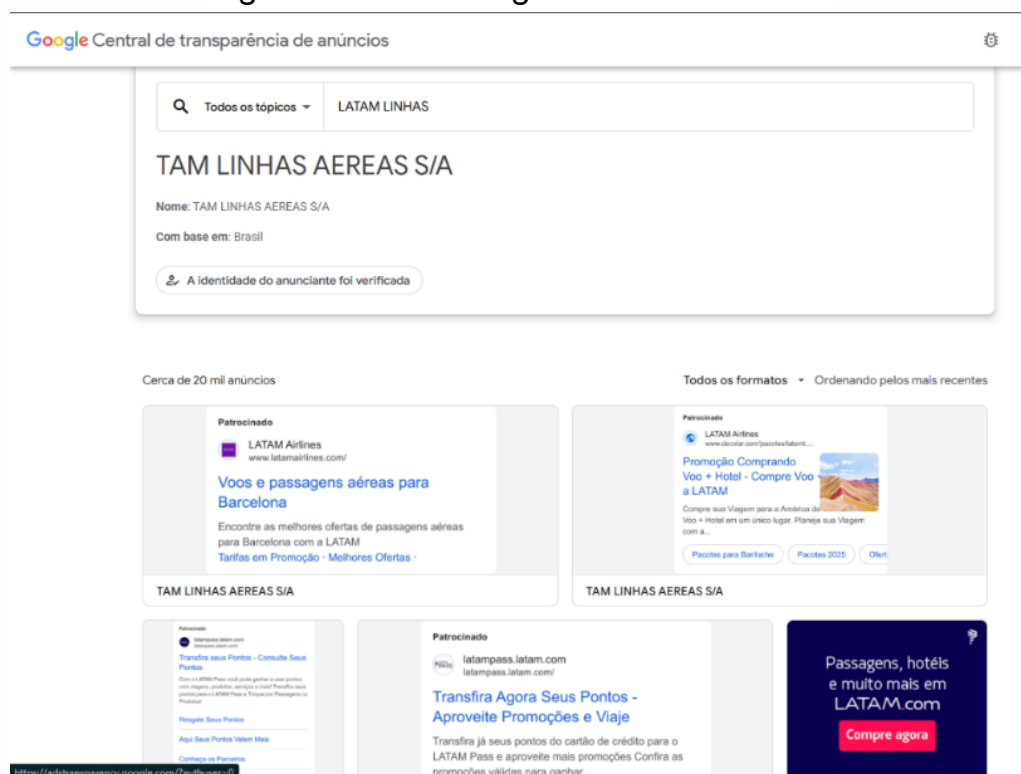
Com a intensa concorrência no setor de aviação, tanto nacional quanto internacional, o marketing digital passou a ser utilizado como recurso para diferenciação e posicionamento no mercado. Estratégias como presença em redes sociais, campanhas em buscadores, aplicativos próprios e plataformas de automação têm sido exploradas pelas companhias como forma de se aproximar de seus públicos. A segmentação de mensagens, a personalização de ofertas e a velocidade na entrega de conteúdos são pontos que têm motivado o uso dessas ferramentas pelas companhias (Torres *et al.*, 2022).

A integração de inteligência artificial ao atendimento digital também tem sido uma estratégia adotada pelas companhias aéreas para melhorar a jornada do cliente. A Azul Linhas Aéreas, por exemplo, utiliza *chatbots*⁹ em seu aplicativo e no

⁹*Chatbot*: ferramenta automatizada de atendimento ao cliente via texto, usada para agilizar respostas e melhorar a experiência digital (Ferreira & Silva, 2023).

WhatsApp para agilizar o atendimento e oferecer soluções personalizadas em tempo real. Ferreira e Silva (2023) apontam que a adoção desses sistemas tem contribuído para a redução do tempo de resposta e o aumento da satisfação do passageiro, além de permitir a coleta contínua de dados sobre preferências de consumo, o que retroalimenta as estratégias de marketing da empresa (Figura 1).

Figura 1 - Anúncio digital da LATAM Brasil



Fonte: TAM, 2025.

A utilização de ferramentas como tráfego pago, *remarketing*¹⁰ e SEO tem sido uma constante entre as companhias aéreas brasileiras. Essas estratégias buscam não apenas ampliar o alcance das campanhas, mas também garantir que as mensagens cheguem a públicos com maior potencial de conversão. As companhias aéreas investem em campanhas geolocalizadas no *Google Ads* e em conteúdos otimizados para buscadores, com foco em destinos populares e pacotes promocionais. A integração entre as ações de mídia paga e os canais

¹⁰ *Remarketing*: é uma estratégia de marketing digital que utiliza anúncios direcionados para impactar usuários que já visitaram ou interagiram com o conteúdo de uma marca anteriormente, visando aumentar a conversão e reforçar a lembrança da marca (Vicentin, 2024).

próprios permite que a companhia controle melhor o funil de vendas e consiga analisar dados em tempo real (Silva Sobrinho; Bechepeche, 2023).

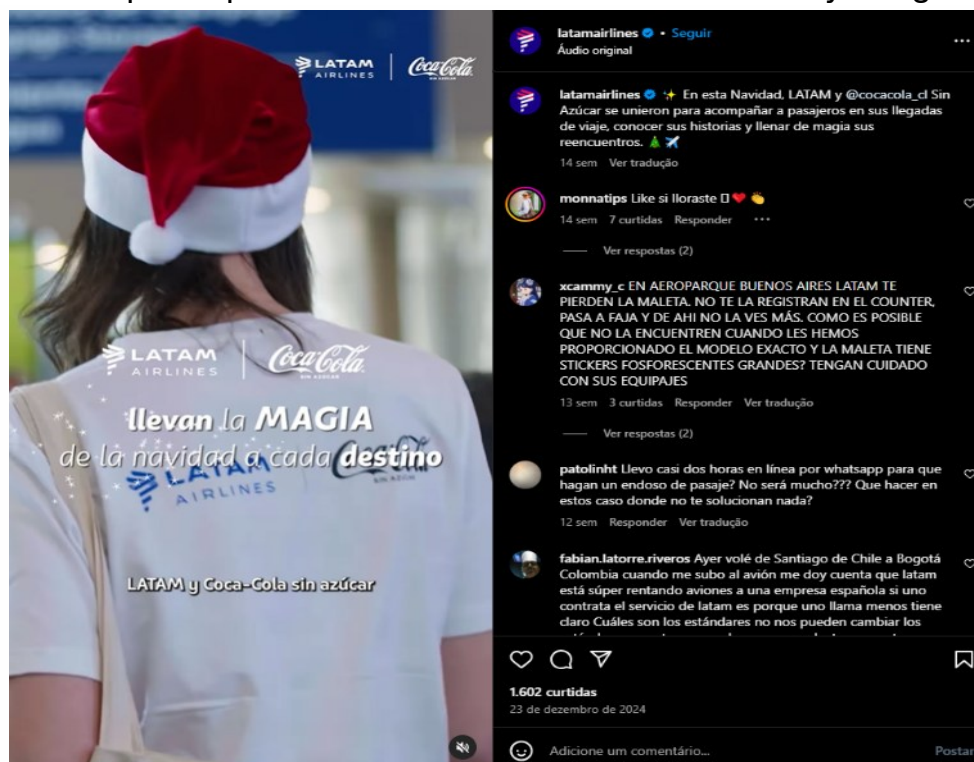
A segmentação avançada das campanhas digitais permite que companhias aéreas adaptem suas mensagens de forma precisa ao perfil de cada consumidor. Com base no histórico de buscas, localização geográfica e comportamento online, é possível exibir anúncios de destinos, promoções ou programas de milhagem para públicos específicos e em momentos estratégicos.

Muitas companhias aéreas no Brasil passaram a utilizar dados de clientes para enviar ofertas personalizadas e adotar práticas digitais inovadoras, como o uso de e-mail marketing e automação. Ao analisar o comportamento dos consumidores, essas empresas conseguem personalizar suas mensagens, oferecendo resgate de pontos, upgrades e destinos sugeridos de forma estratégica, fortalecendo a relação com os clientes e impulsionando o engajamento.

O uso de vídeos publicitários com narrativas emocionais, também conhecido como *storytelling*¹¹, tem ganhado destaque como uma das principais táticas para capturar a atenção do público e gerar identificação com a marca. As companhias aéreas têm utilizado vídeos curtos e de alto impacto visual em plataformas como *YouTube*, *Instagram* e *Facebook*, abordando temas como experiências de viagem, conforto a bordo e valorização da equipe. A LATAM, por exemplo, aplicou campanhas narrativas nas redes sociais como forma de humanizar a marca e fortalecer o relacionamento com os passageiros (Figura 2). Rittmeyer (2014) destaca que o uso do *storytelling* possibilita à empresa construir uma conexão emocional com o consumidor, deixando de ser apenas uma divulgação de produtos ou serviços.

¹¹ *Storytelling* é uma técnica de marketing que utiliza narrativas emocionais para promover conexão entre marca e consumidor, como forma de humanizar o relacionamento nas plataformas digitais (Rittmeyer, 2014).

Figura 2 - Campanha publicitária da LATAM com foco em storytelling emocional



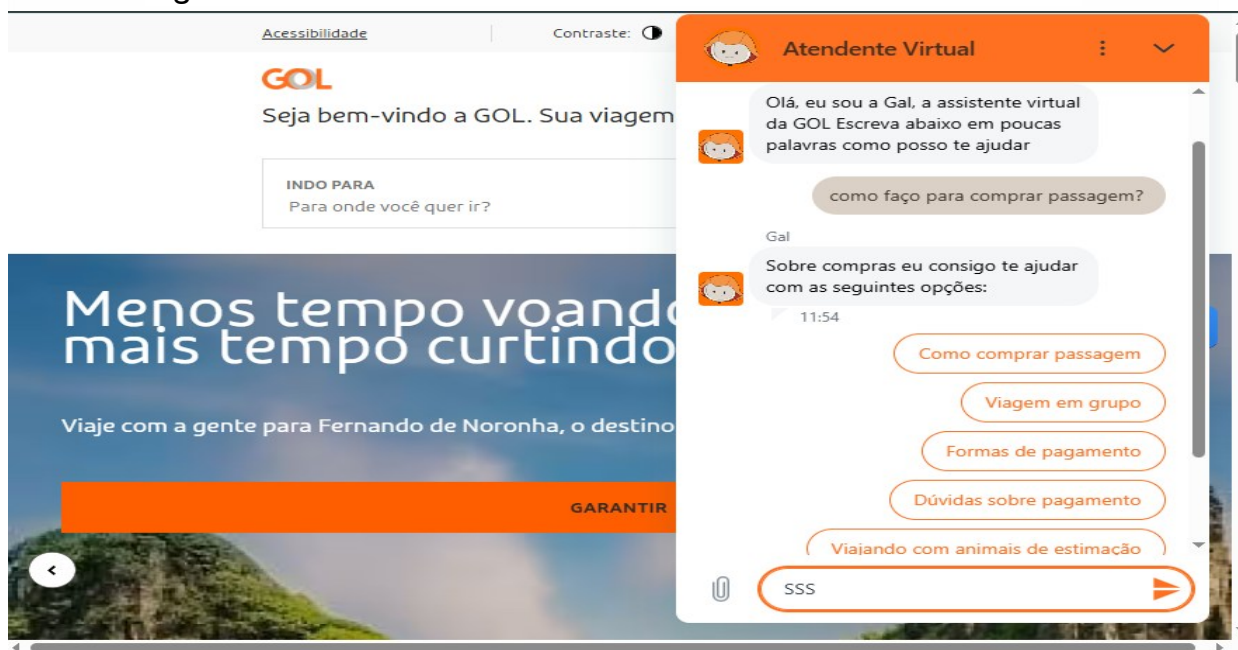
Fonte: LATAM Airlines, 2025.

No setor aéreo, o marketing digital tem evoluído para além da promoção de serviços, atuando também como instrumento de fidelização de clientes. Companhias utilizam canais como anúncios digitais, aplicativos e programas de milhagem digital para manter o engajamento contínuo com o consumidor. Côrrea (2010) destaca que as empresas aéreas implementaram, ainda em estágios iniciais da digitalização, ações voltadas à lealdade do cliente, como canais exclusivos e programas de fidelidade integrados ao ambiente online, reforçando a importância do relacionamento digital na retenção de passageiros.

A jornada do cliente no ambiente digital passa também pela qualidade da experiência oferecida pelas empresas. Nesse sentido, o uso de aplicativos móveis, *chatbots*, e respostas automatizadas via *WhatsApp* e redes sociais têm sido integrados às estratégias de marketing digital como forma de oferecer suporte ágil e personalizado (Figura 3). A Universidade Federal de Juiz de Fora realizou um estudo em que analisou o uso das mídias sociais pela GOL e pela Azul, e observou que as empresas utilizam esses canais não apenas para promover serviços, mas

também para interagir diretamente com clientes, esclarecer dúvidas e receber feedback – elementos fundamentais para a fidelização (Guedes, 2013).

Figura 3 - Chatbot automatizado no site da GOL Linhas Aéreas



Fonte: GOL Linhas Aéreas, 2025.

A atuação digital da GOL Linhas Aéreas ilustra como a jornada do cliente pode ser reorganizada com o apoio de dados e automação. A companhia adotou o uso de sistemas de CRM para identificar comportamentos e preferências de passageiros, direcionando ações específicas como ofertas via *e-mail*, anúncios em redes sociais e comunicação *mobile*. Aplicativos de autoatendimento e *check-in* digital também foram incorporados, contribuindo para uma experiência mais fluida e conectada com a proposta da marca (Oliveira *et al.*, 2020).

Com base nas estratégias observadas, é possível perceber que o *marketing* digital tem assumido diversas funções dentro das empresas aéreas, desde a prospecção de clientes até o fortalecimento da identidade da marca e da experiência do usuário. As análises demonstram que há um movimento crescente de integração entre tecnologia, relacionamento e posicionamento de mercado. Ao entender as aplicações e impactos dessas ferramentas, permite-se refletir em cima dos desafios e das oportunidades que ainda existem na digitalização do setor aéreo e nas estratégias empresariais futuras (Toledo Neto, 2023).

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Rebello (2017) destaca que a transformação digital impacta de forma significativa o comportamento do consumidor, exigindo das empresas uma comunicação mais adaptada às preferências e hábitos dos clientes, reforçando a necessidade de alinhar estratégias de marketing digital a um relacionamento mais próximo e relevante com o público. No caso das companhias aéreas, essa abordagem contribui para criar experiências diferenciadas e aumentar a satisfação dos passageiros.

O uso de inteligência artificial no atendimento digital tem se consolidado como uma estratégia eficaz no setor aéreo, permitindo que as empresas ofereçam suporte ágil e personalizado por meio de *chatbots* em sites, aplicativos e plataformas como o WhatsApp. Ferreira e Silva (2023) destacam que essas soluções não apenas diminuem o tempo de resposta e aumentam a satisfação dos passageiros, mas também permitem a coleta contínua de dados sobre preferências de consumo, o que retroalimenta as estratégias de marketing digital, possibilitando campanhas mais precisas e alinhadas aos interesses do público.

Ao observar as estratégias de marketing digital utilizadas por diferentes companhias aéreas, nota-se que há uma preocupação crescente em construir uma presença digital que vá além da venda de passagens. As empresas têm investido em criar experiências de marca completas, que se estendem desde o primeiro contato nas redes sociais até o pós-venda. Isso demonstra uma mudança de mentalidade, em que o marketing não é mais visto como um setor isolado, mas como parte do ecossistema de relacionamento com o cliente. A coerência entre a identidade da marca e a forma como ela se comunica digitalmente parece influenciar diretamente na percepção do consumidor e no fortalecimento do vínculo com a empresa.

A experiência digital do cliente tem-se tornado um dos focos principais das companhias aéreas brasileiras, com destaque para a GOL Linhas Aéreas, que vem reestruturando seus canais digitais e suas plataformas com a finalidade de entregar uma experiência mais integrada e funcional. A empresa adota estratégias centradas no cliente, como a unificação dos canais de atendimento, inclusão de

chatbots no *site* e integração entre aplicativo e sistema de CRM, permitindo maior fluidez na comunicação e aumento da satisfação dos usuários. Essas ações refletem uma evolução na forma como o *marketing* é implementado, saindo do foco promocional para uma abordagem mais relacional e orientada por dados (Toledo Neto, 2023).

O crescimento digital do setor aéreo tem mostrado uma mudança na forma como as empresas constroem o relacionamento com seus clientes. Ao invés de se limitarem a ações promocionais e pontuais, as companhias passaram a colocar tecnologias e plataformas digitais em suas rotinas de atendimento, fidelização e divulgação. Com essa transformação, é possível perceber nas redes sociais, e também em canais automatizados como aplicativos e serviços de mensagens, criando um novo método de comunicação, que valoriza a velocidade nas respostas, personalização e relacionamento com o cliente.

Além da experiência digital, outro fator essencial observado é o esforço das companhias em construir uma identidade de marca coesa no ambiente digital. Barreiro, Dinis e Breda (2019) apontam que o posicionamento no marketing digital está fortemente ligado à consistência visual, linguagem da marca e uso de influenciadores digitais, recursos que também têm sido adotados por empresas como a LATAM e a Azul. A construção dessa presença digital sólida não apenas reforça a confiança do consumidor, mas também aumenta o reconhecimento e a lembrança da marca nos canais online.

Ao olhar para o setor aéreo, nota-se que criar uma imagem inteligente se tornou uma prioridade. A disputa por atenção no espaço online exige das empresas não apenas presença, mas também coerência e autenticidade em seus conteúdos. Elementos como a linguagem visual, a forma de se comunicar e a escolha de canais são muito importantes na forma como as pessoas veem a marca. Dessa forma, o marketing digital vai além da geração de leads ou da venda imediata: ele se transforma em uma ferramenta de posicionamento e de fortalecimento da reputação empresarial no longo prazo.

Corrêa (2010) destaca que essas medidas representavam uma tentativa de criar uma experiência contínua com a marca, fazendo com que os viajantes se sentissem vistos e importantes em toda a viagem. Essa lógica permanece

presente nos programas atuais, mostrando o valor do marketing digital não só para ganhar clientes, mas também para manter e fortalecer o relacionamento com as pessoas.

No setor aéreo, o marketing contribui bastante para ampliar a participação de mercado das empresas. Ao investir em campanhas segmentadas, personalização de conteúdos e presença ativa nos canais digitais, as companhias conseguem melhorar seu posicionamento e gerar aumento nas vendas, fortalecimento da marca e um crescimento mercadológico firme.

6 CONCLUSÕES

O marketing é um campo estratégico e indispensável para empresas que buscam não só ter um desenvolvimento, mas também se manter todo o tempo competitivas em um mercado que está sempre em mudança. Ele envolve ações que vão além da comunicação publicitária, abrangendo gestão de marca, fidelização de clientes, geração de valor e diferenciação. No contexto empresarial contemporâneo, essas estratégias são fundamentais para garantir a sustentabilidade dos negócios, especialmente em setores altamente concorridos como o da aviação comercial (Tavares, 2003).

A transformação provocada pelo marketing digital nas relações entre empresas e clientes tem sido particularmente visível no setor aéreo. Em um ambiente dinâmico, competitivo e extremamente sensível a mudanças de comportamento do consumidor, as companhias passaram a adotar ferramentas digitais como forma de garantir visibilidade, atratividade e conexão com seus públicos (Torres *et al.*, 2022).

Com base nas práticas observadas e na literatura recente, nota-se que estratégias como automação de atendimento, campanhas segmentadas, presença em redes sociais e otimização para mecanismos de busca estão sendo amplamente integradas às ações das empresas do setor aéreo. Tais iniciativas apontam uma tendência crescente de uso do marketing digital como diferencial competitivo e elemento estruturante na gestão empresarial.

Marketing digital passou de algo complementar para se tornar um dos pilares estratégicos da gestão atual. A capacidade de acompanhar em tempo real o comportamento do consumidor, adaptar campanhas rapidamente e criar conexões mais humanas e relevantes com o público tornou-se fundamental. Isso vale especialmente para setores como o aéreo, em que a competitividade e a exigência do consumidor são elevadas. Nesse contexto, o marketing atua não apenas para promover serviços, mas para levar experiências e agregar valor ao cliente.

Rebelo (2017) fala que a transformação digital nas organizações impacta diretamente a forma como elas se posicionam no mercado, exigindo um modelo de comunicação mais dinâmico, personalizado e centrado na experiência. Essa abordagem tem sido adotada por empresas que buscam não apenas captar novos clientes, mas também consolidar vínculos de longo prazo. No setor aéreo, isso se traduz em iniciativas que combinam dados comportamentais com estratégias narrativas, reforçando a identidade da marca e a fidelização por meio de canais digitais.

Diante disso, percebe-se que o marketing digital influencia diretamente no crescimento mercadológico das empresas de aviação ao fortalecer o alcance das marcas, ampliar a captação e reforço da fidelização para com os seus clientes. Assim, o marketing digital atua como um facilitador para o posicionamento competitivo das companhias aéreas, impactando não apenas a imagem das empresas, mas também seus resultados de forma consistente.

REFERÊNCIAS

AJUDA DO GOOGLE ANALYTICS. **Como funciona o Google Analytics**. Google, 2025. Disponível em: <https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=pt-BR#:~:text=O%20Google%20Analytics%20%C3%A9%20uma,criar%20relat%C3%B3rios%20sobre%20sua%20empresa>. Acesso em: 28 mar. 2025.

AJZENTAL, A. **Uma história do pensamento em marketing**. 2008. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2008. Disponível

em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/5bfe813a-b019-47f1-acdc-20f6e83c95c6/content>. Acesso em: 13 mar. 2025.

ALMEIDA, B. P. **Sobrevivendo às turbulências: o impacto do empreendedorismo e da inovação nas empresas durante a pandemia do COVID-19 – um estudo de caso em táxi aéreo**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco, São Luís, 2023. Disponível em: <http://repositorio.undb.edu.br/jspui/handle/areas/1120>. Acesso em: 19 mar. 2025.

BARREIRO, T.; DINIS, G.; BREDÁ, Z. Marketing de Influência e Influenciadores Digitais. **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte, v. 4, n. 1, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/335677633_Marketing_de_influencia_e_influenciadores_digitais_aplicacao_do_conceito_pelas_DMO_em_Portugal. Acesso em: 17 mar. 2025.

BRITO, F. W. C.; FREITAS, A. A. F. Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 17 n. 1, 2019. Disponível em: <https://www.pasosonline.org/Publicados/17119/PASOS59.pdf>. Acesso em: 28 maio 2025.

CORRÊA, C. H. W. E-Turismo: o caso da TAM Linhas Aéreas. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, VI, 2010, Caxias do Sul. **Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2010. Disponível em: https://www.uces.br/ucs/tplSeminTur2010/eventos/seminario_de_pesquisa_seminatur/anais/gt10/arquivos/10/E-Turismo%20o%20caso%20da%20TAM%20Linhas%20Aereas.pdf. Acesso em: 27 mar. 2025.

COSTA, A. D.; SOUZA-SANTOS, E. R. Mercado e empresas de transporte aéreo brasileiras: histórico, mudanças recentes e perspectivas. **Revista Economia & Tecnologia**, Curitiba, ano 6, v. 21, 2010. Disponível em: http://www.economiaetecnologia.ufpr.br/arquivos_servidor/revista/21%20Capa/Armando%20Dalla%20Costa%20-%20Elson%20Rodrigo%20de%20Souza-Santos.pdf. Acesso em: 23 mar. 2025

CUSTÓDIO, M. Por que investir em marketing digital: 5 motivos excelentes. **Edeal Comunicação Digital**, 2018. Disponível em: <https://edeal.com.br/por-que-investir-em-marketing-digital-5-motivos-excelentes/>. Acesso em: 19 mar. 2025.

FALCÃO, R. F. **O marketing no Brasil: sua história e evolução**. 2014. Tese (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em:

<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-25112014-190701/pt-br.php>. Acesso: 20 mar. 2025.

FERREIRA, J. S.; SILVA, T. A. Como o relacionamento com o cliente pode alavancar uma companhia aérea: o caso Azul Linhas Aéreas. **Revista Brasileira de Aviação Civil & Ciências Aeronáuticas**, Florianópolis, v. 3, n. 3, p. 238-262, 2023. Disponível em: <https://rbac.cia.emnuvens.com.br/revista/article/download/164/246>. Acesso em: 27 mar. 2025.

FERREIRA, K. **As vantagens do marketing digital para o e-commerce**. 2022. 33. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Anhanguera, Osasco, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pgsscogna.com.br/handle/123456789/55857>. Acesso: 18 mar. 2025.

GIANNELLINI, L. F. S. **O consentimento previsto na LGPD e sua aplicação nos contratos eletrônicos: desafios para sua validação**. 2021. 176 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2021. Disponível em: <http://bibliotecatede.uninove.br/handle/tede/2597>. Acesso em: 28 abr. 2025.

GOL. **Site oficial da Gol**. 2025. Disponível em: <https://www.voegol.com.br/>. Acesso em: 22 mar. 2025.

GONÇALVES, V. M. A. **Panorama do setor de transporte aéreo no Brasil**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Gestão de Empresas) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas, Limeira, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/Busca/Download?codigoArquivo=511382>. Acesso em: 24 mar. 2025.

GUEDES, C. R. **O marketing de relacionamento nas mídias sociais: Análise das companhias aéreas Gol e Azul no Facebook**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/facom/wp-content/uploads/sites/433/2013/05/Monografia-Camila-Rodrigues-Guedes.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2025.

HÄRTER, A. O. et al. **Geração de novas receitas para empresas do setor aéreo brasileiro pós-pandemia**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão do Negócio) - Fundação Dom Cabral, Instituto de Transporte e Logística, Fortaleza, 2021. Disponível em: <https://repositorio.itl.org.br/jspui/handle/123456789/504>. Acesso em: 27 mar. 2025.

JANSEN, B. J.; MULLEN, T. Sponsored search: an overview of the concept, history, and technology. **Int. J. Electronic Business**, v. 6, n. 2, 2008. Disponível em: http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/pubs/jansen_overview_sponsored_search.pdf. Acesso em: 17 mar. 2025.

KANNAN, P. K.; LI, H. A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, n. 1, p. 22-45, 2017. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3000712>. Acesso em: 17 mar. 2025.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; CHERNEV, A. **Administração de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2022. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=FTsAEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=KOTLER,+P.%3B+KELLER,+K.+L.+Administra%C3%A7%C3%A3o+de+marketing.+Ed.+\(2012\).&ots=k0wV-g1vOx&sig=Rtg_fXQ7-0hpZCvXd3KdhPpJR-Q#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=FTsAEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=KOTLER,+P.%3B+KELLER,+K.+L.+Administra%C3%A7%C3%A3o+de+marketing.+Ed.+(2012).&ots=k0wV-g1vOx&sig=Rtg_fXQ7-0hpZCvXd3KdhPpJR-Q#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 18 mar. 2025.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2015.

LATAM AIRLINES. **Instagram oficial**. Instagram: latamairlines. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DD7pzG0JfZR/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

MARQUES, V. **Marketing Digital 360**. 2. ed. São Paulo: Actual Editora, 2018.

MCCAMBLEY, J. The first ever banner ad: why did it work so well? **The Guardian**. 2013. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising>. Acesso em: 17 mar. 2025.

META PLATFORMS, Inc. **Meta Business Suite**. 2025. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>. Acesso em: 30 abr. 2025.

NAVES, F. M. *et al.* Redes sociais digitais como estratégia de inovação no marketing digital em micro e pequenas empresas. *In: Colóquio de Redes Estratégia e Inovação*, VIII, 2017, São Paulo, **Anais do VIII Colóquio de Redes, Estratégia e Inovação**, São Paulo: Universidade Paulista e Universidade Federal de Lavras, 2017. Disponível em <http://www.nucleoestudo.ufla.br/gerei/wp-content/uploads/2018/02/REDES-SOCIAIS-DIGITAIS-COMO-ESTRAT%C3%89GIA-DE-INOVA%C3%87%C3%83O-NO-MARKETING-DIGITAL-EM-MICRO-E-PEQUE.pdf>. Acesso: 17 mar. 2025.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747524003>. Acesso: 10 mar. 2025.

OLIVEIRA, A. S. *et al.* **A jornada do cliente: um modelo que promova a experiência e a geração de valor como fator de vantagem competitiva para a Gol Linhas Aéreas**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão do Negócio) - Fundação Dom Cabral, Instituto de Transporte e Logística, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://repositorio.itl.org.br/jspui/handle/123456789/460>. Acesso em: 27 mar. 2025.

PEREIRA, G. P.; MOTA, C. V. O transporte aéreo comercial – uma revisão documental. **Tourism and Hospitality International Journal**, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 87-109, 2024. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/thij/article/view/33863>. Acesso em: 15 mar. 2025.

PORTER, M. E. **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**. New York: Free Press, 1985. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=7UqQXsQ_dj4C. Acesso em: 15 mar. 2025.

REBELO, F. O Impacto da Transformação Digital nas Organizações: Marketing Digital e o Consumidor. In: ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M.; MAÑAS-VINIEGRA, L. (Org.). **Comunicação institucional e mudança social. Chaves para a compreensão dos fatores relacionais da comunicação estratégica e do novo ecossistema comunicacional** (pp. 174-191). Sevilha: Editorial Egregius, 2017. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/250239044.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2025.

RICHES, R. Recordando a infância do marketing brasileiro – um depoimento. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 34, n. 3, p. 26-40, 1994. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/pwG4pvYwtWjp7Lrt95LXfVH/?format=pdf&lang=p>t. Acesso em: 16 mar. 2025.

RITTMAYER, S. K. **SAC 2.0 na TAM: o atendimento nas redes sociais e o relacionamento entre clientes e marcas**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/748>. Acesso em: 27 mar. 2025.

SARAIVA, P. M. Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. **ID on line. Revista de**

psicologia, [S. l.], v. 13, n. 44, p. 486–507, 2019. Disponível em:
<https://doi.org/10.14295/online.v13i44.1638>. Acesso em: 21 mar. 2025.

SILVA SOBRINHO, J. B.; BECHEPECHE, A. P. A relevância das estratégias de marketing para as companhias aéreas. **Revista Brasileira de Aviação Civil & Ciências Aeronáuticas**, [S. l.], v. 3, n. 5, p. 107–129, 2023. Disponível em:
<https://rbac.cia.emnuvens.com.br/revista/article/view/194>. Acesso em: 13 mar. 2025.

TAM. **Central de Transparência de Anúncios–Google Ads**. 2025. Disponível em:
<https://adstransparency.google.com/?hl=pt-BR®ion=BR>. Acesso em: 21 mar. 2025.

TAVARES, F. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda., 2003. Disponível em:
https://books.google.com.br/books?id=Lvc_uw8tqpMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 19 mar. 2025.

TOLEDO NETO, G. C. **Experiência do cliente: uma importante estratégia de gestão para as companhias aéreas**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Aeronáuticas) – Escola Politécnica, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2023. Disponível em:
<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/6801/1/TCC%20Geraldo%20Cordeiro.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2025.
TORRES, C. M. G. *et al.* Análise do conteúdo digital e sua contribuição para a identidade online das companhias aéreas na Colômbia. **Brazilian Journal of Development**, [S. l.], v. 8, n. 10, p. 69979–69998, 2022. Disponível em:
<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/53626>. Acesso em: 27 mar. 2025.

VICENTIN, R. L. **Marketing Digital e de Conteúdo**. 2024. Disponível em:
https://virtual.faminas.edu.br/wp-content/uploads/2024/03/Unidade-VII-Marketing_Digital_Conteudo_.pdf. Acesso em: 29 mar. 2025.

