

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Camila Rodrigues Guedes

O marketing de relacionamento nas mídias sociais:
Análise das companhias aéreas Gol e Azul no Facebook

Juiz de Fora

Abril 2013

Camila Rodrigues Guedes

O marketing de relacionamento nas mídias sociais:
Análise das companhias aéreas Gol e Azul no Facebook

Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado
como requisito para obtenção de grau de
Bacharel e Comunicação Social da Faculdade
de Comunicação Social da UFJF

Orientadora: Prof^ª Ms. Lívia Fernandes

Juiz de Fora

Abril 2013

Camila Rodrigues Guedes

O marketing de relacionamento nas mídias sociais:

Análise das companhias aéreas Gol e Azul no Facebook

Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel e Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientadora: Prof^a Ms. Lívia Fernandes

Trabalho de Conclusão de Curso/ aprovado(a)

Em 05/04/2013 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof^a Ms. Lívia Fernandes (UFJF) – Orientadora

Prof^a Ms. Letícia Torres (UFJF) – Convidada

Prof^a Ms. Iara Nascimento (UFJF) – Convidada

Conceito obtido: _____

Juiz de Fora

Abril de 2013

AGRADECIMENTOS

Desafios são feitos para serem superados. E, ao finalizar mais uma etapa importante como esta, o primeiro pensamento que vem em mente é a gratidão que tenho a todas as pessoas que passaram pelo meu caminho nestes 4 anos e meio e puderam fazer brotar em mim, a cada dia, a vontade de vencer os desafios que surgiram.

Aos meus pais, pilares da minha educação, agradeço por acreditarem que posso sempre, sem questionar, apenas torcendo (e muito!). Meu pai, exemplo de coragem e superação, inspiração para meus estudos e minha vida profissional, agradeço por ser, ao mesmo tempo, ídolo e fã. À minha mãe, de fé inabalável e amor sem fim, base da minha vida, responsável por eu nunca ter desistido dos meus sonhos e da minha felicidade, agradeço pelas orações e pela paciência, um dia serei um pouco da mulher que você é. Ao meu irmão, Pedro, só tenho a agradecer por ser exatamente tudo o que um irmão deve ser na vida do outro, amigo, companheiro e incentivo diário, sendo exemplo de estudo e dedicação e a alegria da nossa casa.

Aos mestres que passaram por esta jornada, agradeço por dividirem comigo e com meus colegas os seus próprios desafios na profissão e na vida. Muitos serão lembrados no exercício de minha profissão e alguns levados para sempre em meu coração pelo carinho com que guiaram meus passos. Em especial, agradeço a professora Janaina Nunes, que iniciou esta etapa comigo e, com grande brilhantismo, me ajudou a chegar onde estou. Sou sua grande admiradora. Agradeço também imensamente à minha orientadora, Lívia Fernandes, que topou o desafio e me auxiliou exatamente da forma que eu precisei. Muito obrigada e desejo grandes conquistas nesta nova etapa de sua vida. E à querida coordenadora e professora Letícia Torres, meu muito obrigada pelo carinho, atenção e amizade.

Aos amigos e familiares, agradeço o apoio e a preocupação, os momentos sempre muito restauradores e essenciais para a minha formação. Obrigada pela torcida de sempre, a cada etapa, vocês são grandes responsáveis pela minha vitória e espero poder retribuir tanto carinho e amor em todos os dias de nosso convívio.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o posicionamento das marcas nas mídias sociais e entender a nova configuração do espaço que o marketing de relacionamento ocupa na empresa. Para se chegar ao objetivo deste estudo, foram analisados os posicionamentos de duas marcas do ramo de aviação brasileiro, Gol e Azul, em suas páginas no Facebook. Apresentando o seu histórico e como a internet participa de seu crescimento, o estudo deixa evidente a importância da criação de um conteúdo voltado para o público que está nas redes sociais. Através deles, a empresa consegue saber de perto opiniões, reações e feedbacks e tornar o relacionamento com seus consumidores mais fiel. As novas mídias acabaram por transformar a forma como as pessoas interagem umas com as outras e com o mercado de forma geral. Estar on-line se tornou estratégia indispensável para uma empresa que deseja permanecer na mente do consumidor e fidelizá-lo.

Palavras-chave: Web 2.0; mídias sociais; marketing de relacionamento

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 CIBERESPAÇO, WEB 2.0 E CRESCIMENTO DAS REDES SOCIAIS	9
1 CIBERESPAÇO – O VIRTUAL E O REAL.....	10
2.2 INTERNET.....	12
2.3 WEB 2.0.....	15
2.3.1 Mídias sociais.....	17
2.3.2 Redes sociais.....	18
2.4 FACEBOOK.....	20
3 MARKETING DE RELACIONAMENTO NA REDE	24
3.1 MARKETING.....	26
3.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	28
3.3 PRESENÇA CORPORATIVA NA WEB.....	34
4 MARKETING DE RELACIONAMENTO E O FACEBOOK	40
4.1 GOL LINHAS AÉREAS INTELIGENTES.....	41
4.2 AZUL LINHAS AÉREAS BRASILEIRAS.....	43
4.2 DELIMITAÇÃO DE TEMPO E ESPAÇO.....	45
4.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NO FACEBOOK.....	46
4.4.1 A Gol no Facebook.....	49
4.4.2 A Azul no Facebook.....	59
4.5 ANÁLISE DO CONTEÚDO APRESENTADO.....	70

5 CONCLUSÃO.....74

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....76

1 INTRODUÇÃO

O trabalho investigou as estratégias de marketing de relacionamento de empresas do segmento de aviação brasileiro, Gol Linhas Aéreas Inteligentes e Azul Linhas Aéreas Brasileiras, em suas páginas no Facebook. Esta análise utilizou o recorte de tempo entre os dias 8 e 18 de fevereiro de 2013, período que compreende o recesso de Carnaval. A escolha pelas empresas se deve ao estudo de seu principal produto, o serviço, muitas vezes visto como a experiência de voar, saindo de um local e chegando ao destino de forma segura, confortável e satisfatória, ou seja, atendendo as expectativas dos clientes ou superando-as.

Vender experiências significa oferecer um pacote de benefícios ao consumidor que engloba bens tangíveis e intangíveis. Para os bens intangíveis se tornarem satisfatórios e atingirem o que as empresas buscam, clientes encantados pela marca, esta experiência deve ser minuciosamente trabalhada através de um marketing de relacionamento que não utilize apenas as ferramentas já há muito trabalhadas pelos “marketeiros”, como propagandas na televisão, caixinha de sugestões, distribuição de panfletos, preocupação com identidade visual ou pesquisas com grupos focais. É necessário inovar para um público que não está presente apenas na sala de embarque, mas também através de uma ferramenta com alto potencial, a internet.

Apesar de apresentar muitos conceitos da Administração Mercadológica, este trabalho nasceu de questionamentos no estudo da Comunicação Social. Com o advento das tecnologias da informação e comunicação (TICs), o movimento da sociedade se tornou muito mais dinâmico em aspectos sociais, culturais e comportamentais. Falar em internet significa falar em um mundo real transitando em uma realidade virtual.

Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização (Lévy, 1996, p.16).

Esta é a era da comunicação desterritorializada, sem fronteiras, que pode sair de qualquer lugar, a qualquer momento, realidade que revoluciona as formas de ser e agir da sociedade. O “viver em rede”, em comunidades, toma um novo significado, e passa a atingir campos da esfera humana e influenciar comportamentos.

As redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual a informação circula, é filtrada e repassada; conectada a conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades (RECUERO, 2011, p.15)

Parte-se, portanto, do princípio de ciberespaço e sociedade em rede para atingir, como objetivo principal traçado, a presença do mundo mercadológico nas redes sociais. Para tanto, no primeiro capítulo, o tema abordado será o ciberespaço, internet e mídias sociais, dentro de um contexto em que surgem a web 2.0 e as redes sociais on-line, a exemplo do Facebook. O estudo do tema gera a discussão sobre interfaces entre estratégias do marketing de relacionamento e uma sociedade assumidamente interativa, que não subestima quem a valoriza e lhe dá atenção.

Como sequência, o terceiro capítulo, apresentará conceitos mercadológicos, a atuação do marketing até o surgimento do marketing de relacionamento. A partir deste, serão apresentadas as ferramentas e estratégias possíveis e, dentre elas, a aderência do mundo corporativo às redes sociais.

O marketing de relacionamento surgiu porque as transformações ocorrem com tanta rapidez e são tão imprevisíveis que os padrões e comportamentos já estabelecidos no mercado não são mais sustentáveis. (DANTAS, ROCHA e COELHO, 1997, p.129)

No quarto e último capítulo, apresentaremos um histórico das marcas escolhidas para análise, seu crescimento dentro e fora da internet e, por fim, a exposição do conteúdo apresentado pela Gol e pela Azul em suas páginas no Facebook. Chega-se, então à real discussão levantada por este trabalho: Quais são as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelas empresas nas redes sociais?

2 CIBERESPAÇO, WEB 2.0 E CRESCIMENTO DAS REDES SOCIAIS

Há vinte anos, o mundo não imaginaria o tamanho das mudanças que a internet traria para as relações sociais, de trabalho e produção, instituições, práticas sociais, códigos culturais, espaços e processos formativos. A presença das tecnologias de informação e de comunicação (TICs) na sociedade contemporânea tem produzido significativas revoluções. Nas palavras de Castells (2003, p.34) trata-se da “gênese de um novo mundo”, cadenciada por repercussões que atravessam desde os valores pessoais ao comportamento do mercado.

O ciberespaço, termo que, segundo Lemos, pode ser compreendido como "o lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado (realidade virtual) e como conjunto de redes de computadores, interligados ou não em todo o planeta, a internet" (2002, p.137), se tornou parte fundamental da cultura contemporânea e constitui-se em um espaço intermediário entre a realidade física concreta e o espaço imaginário.

Com a utilização em massa das novas mídias nos últimos anos, o que se vivencia é o surgimento de uma complexa rede de agrupamentos sociais velozes, interações como jogos, criação de identidades e personagens, grupos de debates e a inserção das marcas dentro deste emaranhado de navegantes de diversas tribos e um imenso acervo de dados valiosos para as empresas. Tais práticas desta nova cultura que cresce delineiam uma sociedade on-line, onde a desmaterialização do espaço é o trunfo para grandes organizações, após séculos de industrialização moderna que insistia na dominação física. O processo se dá em uma instantaneidade temporal em um espaço “sem fronteiras”.

Este capítulo abordará temas importantes para o surgimento do Marketing de Relacionamento nas novas mídias, as mídias sociais: o ciberespaço e a exclusão de fronteiras, a criação de uma nova cultura altamente interativa e conectada; a web 2.0, plataforma que possibilitou esta grande mudança no cenário da comunicação, uma transformação no mundo

virtual, mas que interfere profundamente no cenário real. Além destes tópicos, o conceito de rede será apresentado, junto ao processo de massificação das mídias sociais.

2.1 CIBERESPAÇO – O VIRTUAL E O REAL

Antes mesmo da definição de ciberespaço, é importante que se esclareça, à luz dos conceitos de Pierre Levy, o que é o virtual (Levy, 1996). Segundo ele, uma nova modalidade de ser, cuja compreensão é facilitada se considerarmos o processo que leva a ele: a virtualização. De acordo com a filosofia, os opostos potência/ato servem para refletir os estados possíveis do ser, enquanto para Levy, o possível associa-se ao real e o virtual ao atual, na tentativa de se fazer uma ligação com o processo filosófico de devir, ou seja, às mudanças constantes do ser decorrentes da interação entre o atual e o virtual.

O virtual é considerado pelo autor como o que está em potência no real. É nesse contexto teórico, então, que o autor chega às suas formulações sobre ciberespaço, considerando-o um espaço de interação e comunicação entre as pessoas, intermediado pela interconexão das redes de computadores, no qual as informações comunicadas são de natureza digital e as relações desembocam no virtual. "O real assemelha-se ao possível; em troca o atual em nada se assemelha ao virtual: responde-lhe." (Levy, 199. p.17).

O ciberespaço pode ser, portanto, considerado como uma virtualização da realidade, uma migração do mundo real para um mundo de interações virtuais. Esta migração em direção à uma nova espaço-temporalidade estabelece uma realidade social virtual, que, aparentemente, mantendo as mesmas estruturas da sociedade real, não possui, necessariamente, correspondência total com esta, possuindo seus próprios códigos e estruturas.

O ciberespaço, em poucas palavras, representa um espaço em que não se faz necessária a presença física para se construir comunicação como fonte de relacionamento. Um

espaço virtual, que se estrutura através de uma rede online, podendo ser acessado de diversas formas, por meio de muitas tecnologias, como smartphones, tablets, notebooks etc. Considerado como um território de interação entre pessoas, ele é mais do que um ambiente de comunicação no sentido estrito do termo, pois segundo Guimarães Jr. (1999, p. 113), oferece suporte a um espaço simbólico que desencadeia repertórios de atividades de caráter societário, tornando-se palco de práticas e representações dos diferentes grupos que o habitam.

Para Levy, o ciberespaço tornou a "geografia móvel da informação", normalmente invisível, em algo sensível. Conceituado como rede pelo autor, este é um novo espaço de comunicação proporcionado pelo suporte tecnológico.

O ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga. (LÉVY, 1999, p.13)

O surgimento da internet como uma rede mundial de computadores veio confirmar essas expectativas ao criar um novo espaço para a expressão, o conhecimento e a comunicação humana. O ciberespaço diz respeito a uma forma de virtualização informacional em rede. Por meio da tecnologia, os homens, mediados pelos computadores, passam a criar conexões e relacionamentos capazes de fundar um espaço de sociabilidade virtual.

Marshall McLuhan (1967), um dos precursores da teoria da comunicação, formulou, há mais de trinta anos, o conceito de aldeia global. Ao perceber a agilidade e a rapidez com que os meios de comunicação desenvolviam novas tecnologias, McLuhan previu um novo conceito de sociedade: completamente interconectada e tomada pelas mídias eletrônicas. Essas novas mídias, ao aproximar pessoas de toda parte, permitiriam a elas conhecer-se e comunicar-se, como em uma aldeia.

Neste contexto, muito se fala da abolição de fronteiras, relativização de distâncias e dinamização da comunicação em função do surgimento da web. Além disso, a consolidação da existência do ciberespaço acabou por impulsionar inúmeras mudanças também na cultura e na economia.

A emergência da cibercultura provoca uma mudança radical no imaginário humano, influenciando de forma determinante, na medida em que fornece referenciais que modelam nossa forma de representar e interagir com o mundo. Através do conceito de "tecnologia intelectual", Levy discorre sobre como a tecnologia afeta o registro da memória coletiva. As noções de tempo e espaço da sociedade são afetadas pelas diferentes formas de registro.

Quanto ao neologismo 'cibercultura', especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p.13)

A rapidez com que o ciberespaço se desenvolve, unida ao meio supostamente acessível e democrático que este representa, torna possível uma verdadeira revolução social, com desdobramentos múltiplos que tendem a exercer uma interferência cada vez maior na vida dos indivíduos.

2.2 INTERNET

A rede mundial de computadores, Internet como é conhecida atualmente, surgiu em meio a Guerra Fria, década de 60, com objetivos militares como uma forma de as forças armadas americanas se comunicarem caso os meios tradicionais de comunicação, como o telégrafo, fossem destruídos pelo inimigo. Dessa forma, os Estados Unidos passariam a obter superioridade em relação à União Soviética, que já havia saído na frente com o lançamento do primeiro satélite, em 1957. Naquela época, qualquer triunfo era considerado um passo a frente e a maior arma era provocar medo no inimigo.

Naquela época, a Arpa (Advanced Research Project Agency, ou Agência de Pesquisas em Projetos Avançados, em tradução literal) era o órgão americano responsável pelos avanços tecnológicos do país. A Arpa desenvolveu então a Arpanet, uma rede de armazenamento de dados que inicialmente conectou algumas universidades e centros de pesquisa. Em outubro de 1969, a Arpanet teve seu primeiro sucesso ao transmitir uma mensagem através de sua rede, da Universidade de Los Angeles até o instituto em Stanford, em uma distância de quase 650 quilômetros. Já na década de 70, o termo “internet” foi cunhado por Vinton Cerf e sua equipe de cientistas (reconhecidos como “os pais da internet”). Eles tentavam conectar três redes diferentes em um processo descrito em inglês como *interneting*, o termo foi abreviado e, aos poucos, utilizado como sinônimo de toda a rede. Em 1973, foi realizada a primeira conexão entre dois continentes: a NORSTAR (Norwegian Seismic Array) ligou-se à Arpanet. Pouco depois, a University College of London recebeu a integração.

Em 1983, o governo americano criou uma rede própria destinada apenas para fins militares e a Arpanet passou a ser utilizada para pesquisas. Com o passar do tempo e novas tecnologias, esta plataforma passou a ser vista como obsoleta e na virada da década, físicos e engenheiros do CERN (Organização Europeia para Pesquisa Nuclear), liderados por Tim Berners-Lee, desenvolveram a World Wide Web como proposta de gerenciamento de informações na internet através do hipertexto.

A ideia de hipertexto, porém, não nasce com a internet. O termo foi cunhado ainda na década de 60 por Theodor Nelson.

Tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, seqüências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa portanto desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira. (LÉVY, 1993, p. 33)

A forma padrão das informações do World Wide Web é o hipertexto, o que permite a interligação entre diferentes documentos, possivelmente localizados em diferentes servidores, em diferentes partes do mundo. O hipertexto é codificado com a linguagem HTML (Hypertext Markup Language), que possui um conjunto de marcas de codificação que são interpretadas pelos navegadores em diferentes plataformas.

No Brasil, a internet se desenvolveu junto ao meio acadêmico e científico, quando o acesso era restrito a professores e funcionários de universidades e instituições de pesquisa. Apenas em 1992, durante a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – Eco-92, o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Comunicações (Ibase) estabeleceu um convênio com a Associação para o Progresso das Comunicações (APC) liberando o acesso à internet para o grande público.

Desde então, o número de usuários cresce a cada ano. De acordo com o Ibope Nielsen Online, o acesso à internet no Brasil chegou a 83,4 milhões de pessoas no segundo semestre de 2012.

A expansão e popularização da internet fez com que as ferramentas disponíveis passassem a não corresponder a todas as necessidades dos usuários. A web 1.0, como é definida esta primeira fase descrita anteriormente, passou a ser considerada uma ferramenta pouco interativa, onde o usuário ficava apenas com o papel de espectador. A necessidade, neste contexto, é de ir além dos serviços de correio eletrônico e sites de bate-papo. Surge então a web 2.0, definida por Torres (2009, p.349) como “a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nessa plataforma”.

2.3 WEB 2.0

Muitas são as definições que se têm atualmente em torno da web 2.0. O termo é utilizado para descrever a segunda geração da *World Wide Web*, indicando uma tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. A ideia é de um ambiente on-line mais dinâmico, baseado na interatividade e na participação, que hoje engloba inúmeras linguagens e motivações, como, por exemplo, blogs, redes sociais, índices de navegação e indexação coletiva (tags), páginas de edição coletiva (wiki) e compartilhamento de conteúdo.

Tim O'Reilly e John Musser (2007, p. 5) definem a web 2.0 como um “conjunto de tendências econômicas, sociais e tecnológicas que coletivamente fundam a próxima geração da Internet – uma mídia mais madura e distintiva, caracterizada pela participação dos usuários, abertura, e efeitos de rede.”

O termo web 2.0 também serve para classificar sites que seguem tendências de design mais 'limpo' e 'leve', utilizam tecnologias recentes e adotam um ciclo de produto intitulado 'beta perpétuo', ou seja, estão sempre em fase de testes e introduzindo novas funções.

Como muitos conceitos importantes, o de web 2.0 não tem fronteiras rígidas mas, pelo contrário, um centro gravitacional. Pode-se visualizar a Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios e que estão a distâncias variadas do centro. (O'REILLY, 2005)

A web caracteriza-se como uma plataforma justamente pelo seu alcance e pela capacidade de propagar-se, infiltrar-se e difundir-se. A concepção de plataforma envolve alcance geográfico, diversidade de tecnologias, padronização da comunicação, e geração de flexibilidade.

A “inteligência coletiva” ou “inteligência das multidões” (SUROWIECKI, 2005) é cada vez mais aproveitada na web, revelando uma determinante fase da internet, a

participação, na qual a colaboração do usuário agrega valor. Tal valor pode ser criado de modo direto e explícito, o que ocorre nas comunidades virtuais. Nelas, o conteúdo é fornecido pelos usuários, que descarregam arquivos em áreas compartilhadas, comentam, filtram, recomendam, fazem buscas e conversam *on-line*. Mas também pode ser gerado de forma indireta e implícita, sem necessariamente envolver uma comunidade virtual. Um exemplo é a utilização do algoritmo *Pagerank* em mecanismos de busca, que gerou uma melhoria expressiva na precisão das páginas recuperadas nas posições do topo da lista (o que é importante na web, onde usuários dificilmente examinam além dos dez primeiros documentos recuperados). Para possibilitar esse avanço, o *Pagerank* utiliza a estrutura de apontadores das páginas web, criado pelos usuários em atividades cotidianas e naturais na rede.

A mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.
(O'REILLY, 2005)

Tirando partido do fato desta interação do usuário na web crescer consideravelmente, empresas vêm procurado potencializar a cooperação fornecendo contextos significativos para a criação de conteúdo (ferramentas adequadas, personalização, agregação, filtros de recomendação, etc), confiando no usuário, fornecendo-lhes vantagens iniciais (e-mails gratuitos, por exemplo) e facilitando a emergência de funcionalidades ao permitir, dentro de limites, usos não previstos de suas aplicações.

O fato de as tecnologias da informação e comunicação favorecerem novas formas de acesso aos conteúdos, novos estilos de aprendizagem, que podem ser compartilhados entre indivíduos, amplia o potencial de inteligência coletiva dos grupos humanos. O modelo de conhecimento aberto e evolutivo põe por terra a suposição de que possa existir um conhecimento pronto e acabado. Os atuais estudos sobre a potencialidade dos dispositivos e

interfaces da web 2.0 à construção colaborativa de conhecimento reiteram as ideias anunciadas por Lévy há mais de uma década.

2.3.1 Mídias Sociais

As práticas contemporâneas ligadas às tecnologias da cibercultura têm caracterizado a cultura atual como móvel, de sociedades imersas no processo de desterritorialização, práticas em grupo e altamente tecnológica. Lemos (1999, p.229) sugere que “toda a cibercultura está imersa no processo de desterritorialização /virtualização, principalmente com a valorização da informação e do conhecimento”, e completa: “a informação e o conhecimento são desterritorializados” (LEMOS, 1999, p.229).

As mídias sociais são ferramentas na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações, onde o usuário é ao mesmo tempo produtor e consumidor do conteúdo. Elas se referem aos meios de interação entre pessoas pelos quais elas criam, compartilham, trocam e comentam conteúdos em comunidades e redes virtuais.

De acordo com Recuero (2011), as mídias sociais provocaram grande transformação na forma de distribuir informação:

A mudança está na horizontalização do processo de constituição das mídias que, ao contrário da chamada mídia de massa, distribuiu o poder de distribuição da mensagem. Essa revolução, que ensaia os passos mais significativos com o surgimento de blogs (e a conseqüente popularização da produção e publicação de conteúdo na web, instituindo o que O’Reilly vai chamar de Web 2.0), vai atingir mais gente de forma mais rápida com sites de rede social (que vão publicizar as redes sociais e manter conexões que funcionam como canais de informação entre os atores) e com apropriações destes sites. (RECUERO, 2011, p.15)

As mídias sociais se diferenciam, portanto, das mídias tradicionais ao permitir que o usuário dialogue com o emissor da mensagem, seja fortalecendo-a, discordando ou compartilhando. Além disso, uma característica importante dentro das mídias sociais, é que os

papéis de emissor e receptor das mensagens estão em constante troca, nada é permanente e imutável, e novos pontos de vista e opiniões nascem a todo momento.

2.3.2 Redes sociais

Enquanto ser social, o ser humano sempre conviveu em um ambiente de comunicação e colaboração, utilizando as tecnologias disponíveis em cada fase histórica para esse contato. As redes sociais precedem a existência da internet. Estar em rede significa poder fazer uso da capacidade de ser sujeito (ativo e responsável), sugerir mudanças, administrar complexidades e incentivar a articulação, o fortalecimento e, se necessário, a (re)construção contínua das redes. (ROCHA, 2005, p. 3). Através delas, informações circulam de forma desterritorializada e atemporal devido a interação livre de pessoas que a formam.

Enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. Em termos gerais, as conexões em uma rede são construídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. (RECUERO, 2009, p.29)

Raquel Recuero (2009) destaca que as pessoas interagem tanto pelo aspecto social, quanto pelo lazer. Portanto, as ferramentas de comunicação mediadas pelo computador não criam redes sociais desconectadas, distantes do mundo concreto de um determinado indivíduo. Ao contrário, expressam e complexificam as relações sociais já existentes, a partir do momento em que parte dos espaços sociais vai desaparecendo do mundo contemporâneo.

Uma rede social na Internet tem um potencial imenso para colaborar, para mobilizar e para transformar a sociedade. São pessoas que estão utilizando a Internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e com isso, gerando valores como reputação, suporte social, acesso às informações e etc. (RECUERO, 2009, p.25)

Manuel Castells analisa o processo de transformação que a sociedade vem sofrendo desde os anos 60, associando-as às mudanças nas tecnologias da informação e comunicação.

“A história da Internet fornece-nos amplas evidências de que os utilizadores, particularmente os primeiros milhares, foram, em grande medida, os produtores dessa tecnologia.” (CASTELLS, 2005, p.17) Ele afirma que as redes de comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede, assim como a energia elétrica era base para a sociedade industrial. Mas estas redes manifestam-se de diversas formas, de acordo com a cultura, estrutura e trajetória histórica daquela determinada amostra de pessoas, mas ainda assim transcende fronteiras e se baseia em redes globais.

A sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes. (CASTELLS, 2005, p.19)

De acordo com Recuero (2009), as conexões são o principal foco dos estudos das redes sociais. Elas são os laços sociais que são formados pela interação entre os atores. Interação, laços sociais e relações são elementos das conexões. A interação é aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social. Estudar a interação é estudar a comunicação entre os autores.

Segundo Wellman (2001), as relações sociais atuam na construção dos laços sociais, que são definidos da seguinte maneira:

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito. (WELLMAN, 2001, p7)

Redes sociais na internet possuem conexões constituídas através de diferentes formas de interação e trocas sociais. É possível, por exemplo, “assinar” uma lista de discussão, ou seja, participar de um grupo social sem interagir diretamente com seus membros, mas unicamente usufruindo das informações que circulam. Também é possível interagir com um grupo de

blogueiros através dos comentários e, com eles, formar uma rede social (RECUERO, 2003). Portanto, percebemos que para compreender essas redes é preciso também compreender como se formam e diferenciam as conexões sociais que elas possuem.

ClassMates.com é considerada a primeira rede social on-line da história. Criada em 1995 e com um layout bem simples, ela foi muito utilizado nos Estados Unidos e no Canadá. Seu objetivo era possibilitar reencontros entre amigos que estudaram juntos, seja no colégio ou na faculdade. Mas o Six Degrees foi quem inaugurou o modelo de rede social como conhecemos atualmente, com perfis em “muais” que podem adicionar contatos, em 1997. Atrás destes, seguem o Friendster, MySpace, LinkedIn, entre outros. Apesar de populares e bem sucedidas, estas redes não chegaram nem perto do sucesso que estava por vir com a a partir de 2004. Com a web 2.0 em alta, as duas redes de relacionamento mais famosas até hoje, Orkut e Facebook, se tornaram febre entre os usuários.

2.4 FACEBOOK

O maior website de relacionamento do mundo foi lançado em fevereiro de 2004 por um grupo de jovens estudantes universitários de Harvard, idealizado pelo estudante de ciência da computação, Mark Zuckerberg.

A construção do Facebook é composta pela ideia de outras redes sociais que, juntas, agregaram modelos de interação e ferramentas sociais, todas com a inicial intenção de facilitar o contato entre os estudantes da universidade. Tudo começou com o Facemash, projeto de Zuckerberg que convidava usuários da universidade a votar em fotos de alunos, classificando-os entre mais ou menos *sexy* que outros. Ele utilizava imagens dos alunos que estavam no *facebook* de Harvard, estas fotos eram tiradas no dia de entrada do calouro na universidade. Mais tarde, Mark foi contratado pelos estudantes DivyaNarenda e os gêmeos

Cameron e Tyler Winklevoss para construir um site de encontros e socialização que chamaram de Harvard Connection.

Já em 11 de janeiro de 2004, Zuckerberg registrou o endereço *thefacebook.com*, site que mesclava ideias do Facemash e outras criações dele, como o Course Match, desenvolvido no início da faculdade para que os alunos de Harvard escolhessem suas disciplinas com base em quem estaria já matriculado na turma. Outra influência foi a rede social que fazia sucesso em 2003, o Friendster, site que convidava as pessoas a criar um “perfil” de si mesmas com suas informações pessoais e relacionar-se com perfis de amigos, criando uma rede de contatos.

O TheFacebook era uma ferramenta de comunicação muito mais básica que o Friendster, que tinha a função inicial de facilitar que colegas de faculdade pudessem acompanhar o que acontecia na vida uns dos outros.

Para Recuero (2009), o grande sucesso entre os estudantes naquela época se deu pelo fato de, nos Estados Unidos, a passagem do ensino médio para a universidade representar uma mudança muito grande em relação aos grupos sociais que eles deixam de conviver e passam a fazer parte.

O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas. (RECUERO, 2009, p.171)

Em seu livro *O efeito Facebook*, David Kirkpatrick (2011) conta que Mark Zuckerberg fez um acordo com um aluno do último ano versado em questões de negócios, Eduardo Saverin, comprometendo-se a lhe repassar um terço do *thefacebook.com* caso ele fizesse um pequeno investimento e o ajudasse com questões empresariais. Este seria o primeiro passo do jovem para a criação da grande empresa que hoje se tornou o Facebook. Com este investimento, o site entrou no ar em 04 de fevereiro de 2004, uma plataforma para o conteúdo criado por seus usuários.

Neste momento inicial, só poderiam participar da rede aqueles que possuíssem um e-mail Harvard.edu, revelando o princípio de privacidade que o TheFacebook possuía. De acordo com Kirkpatrick (2011), em pouco menos de um mês, três quartos dos estudantes de Harvard haviam aderido ao site. Ainda no final de fevereiro, o serviço foi aberto para alunos das universidades Columbia, Stanford e Yale. No final de maio, o site já operava em 34 faculdades e possuía quase 100 mil usuários. (KIRKPATRICK, 2011).

Zuckerberg passou a contar com a visão empreendedora de Sean Parker, ex-sócio do serviço de compartilhamento de música, o Napster, que foi o grande responsável pela ideia de a rede se tornar uma empresa. Em setembro de 2004, o TheFacebook já contava com mais de 200 mil usuários. (KIRKPATRICK, 2011)

Aos poucos, novas características foram sendo agregadas à rede, como os murais, os grupos, serviço de hospedagem de fotos e formas de as empresas fazerem contato com os usuários, como a criação de anúncios, grupos patrocinados e, mais tarde, em 2007, as páginas comerciais com muitas características do perfil, mas incluindo recursos para aplicativos.

Em setembro de 2005, a empresa tornou-se oficialmente Facebook e já atingia 85% dos estudantes americanos do ensino superior. Aos poucos, a plataforma foi se abrindo para outros públicos, como estudantes do ensino médio, no final de 2005 e, em 2006, para qualquer pessoa convidada pelos usuários (desde que tivessem mais de 13 anos). Antes do registro aberto, entravam 20 mil novos usuários por dia, na segunda semana de outubro, após a abertura, o número havia crescido para 50 mil. (KIRKPATRICK, 2011)

Neste mesmo ano, em 2006, o *feed* de notícias foi ativado, revolucionando a maneira com que as informações circulavam no Facebook. Ao publicar qualquer informação em seu “mural”, o serviço mandaria aos seus amigos o que, de acordo com cálculos de software pudesse interessar a ele.

Em essência, o Facebook tinha criado uma maneira de se ter uma “assinatura” das informações sobre um amigo. Em vez de esperar que essa pessoa lhe enviasse informações, agora você dizia ao Facebook – pelo simples fato de ser amigo daquela

pessoa – que desejava receber notícias dela. Ser amigo de alguém era ter uma “assinatura” de seus dados, de modo que o software do Facebook pudesse mandar as informações dessa pessoa para sua página. (KIRKPATRICK, 2011, p. 209)

Ainda em 2006, o Facebook se tornou uma plataforma capaz de comportar aplicativos como jogos e interação com outros sites. Criar aplicativos para a rede social se tornou um fonte rentável de negócios. A ferramenta “Curtir”, botão em forma de mão fazendo sinal de positivo que associa-se à aprovação de determinada publicação, surgiu em 2009, junto com o link “Compartilhar”.

Em declaração divulgada na página oficial do Facebook, Zuckerberg afirma que em 2012 a rede social conectou mais de um bilhão de pessoas. De acordo com dados do próprio site, somaram-se 1,06 bilhões de usuários ativos mensalmente até dezembro de 2012. Além disso, o Facebook no mundo “mobile” cresceu 57% no ano passado, representando 680 milhões de usuários ativos mensalmente.

No próximo capítulo deste trabalho, apresentaremos os conceitos de marketing e marketing de relacionamento, identificando as ferramentas utilizadas por eles dentro e fora da internet. Também serão expostos casos da presença das marcas em redes sociais e dados que reforçam a importância de estarem presentes e atuantes nestas plataformas, tendo em vista o novo perfil de seu público, interativo e questionador.

3 MARKETING DE RELACIONAMENTO NA REDE

A internet, à medida que possibilita a comunicação horizontal (todos-todos)¹, se apresenta hoje como um estratégico meio de comunicação, capaz de agrupar pessoas e fazê-las gerar e difundir conteúdo. Ela figura, portanto, como um espaço de debate virtual e democrático.

Considerando a importância do consumo na sociedade atual, é comum encontrarmos conteúdos relacionados a marcas, sobretudo nas mídias sociais digitais. Nesses espaços, os consumidores compartilham uma diversidade de opiniões, desejos e informações muito úteis para as empresas, uma forma de feedback rápido e muito eficiente. Tendo em vista o cenário altamente competitivo e complexo que as organizações atuam nos dias de hoje, é preciso levar em conta os fatores que influenciam a escolha e decisão de compra do consumidor.

O conceito de marketing de relacionamento surgiu da necessidade de reformulação da relação empresa/consumidor, da manutenção da reputação das organizações na rede. A cada dia, os consumidores detêm uma maior quantidade de informações e podem melhor avaliar as suas escolhas antes de tomar qualquer atitude. Para Recuero (2009, p.108), a reputação, de forma geral, é um dos maiores valores percebidos nas redes sociais, estando relacionada à percepção do comportamento dos usuários e a resposta ao uso das informações recebidas.

A reputação, portanto, é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos. O conceito de reputação implica diretamente no fato de que informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, impressões sobre nós. (RECUERO, 2009, p. 108).

As redes sociais são tão influentes nas relações e no modo de se comunicar atual, que deixaram de ser apenas espaços para relacionamento interpessoal e passaram a servir como

¹ Alex Primo trabalha este conceito em sua obra “Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição” (2007).

plataformas de interação entre empresas e clientes. Assim, as organizações – que buscam cada vez mais estreitar laços com seu público-alvo para atendê-lo adequadamente – passam a participar desse meio e a usufruir das novas possibilidades de comunicação. Mesmo as empresas que "fogem" das redes de relacionamento estão sujeitas a elas por causa de consumidores que a criticam ou elogiam por determinado produto ou serviço.

É neste momento de grande efervescência das redes, como apresentado no primeiro capítulo, que a inteligência de mercado passa a enxergar as mídias sociais como grandes estratégias de relacionamento com o público. Através delas, são possíveis rápidos *feedbacks*, boca-a-boca interativo, personalização do atendimento e mudança de hábitos dos consumidores.

Segundo pesquisa² encomendada pelo Mercado Livre, com dados levantados em abril e maio de 2011, 58,9 % dos entrevistados buscam informações sobre produtos e serviços em mídias como facebook, orkut e twitter antes de efetuar a compra.

Este capítulo abordará a essência do marketing de relacionamento, apresentando sua transformação, seguindo a tendência do mercado ao ser influenciado diretamente pelo cliente, através do boom das redes sociais. A partir deste conteúdo, uma avaliação da presença corporativa na web será feita, discutindo as diversas formas e estratégias e ferramentas utilizadas pelas empresas.

Para compreender as características do marketing de relacionamento e sua atuação na rede, faz-se necessário trabalhar o conceito de marketing utilizado neste trabalho.

² Disponível em <http://www.superativaorby.com.br/blog/?p=2294> Acesso em: 20 fevereiro 2013.

3.1 MARKETING

O marketing é muitas vezes visto apenas através da publicidade e propaganda, ferramentas palpáveis ao público, mas esta é apenas a ponta do iceberg, a venda em si é a consequência de um complexo trabalho que busca, acima de tudo, a satisfação das necessidades do cliente. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.4).

O marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

Uma das ferramentas mais utilizadas nas organizações dentro do campo estudado, o “mix de marketing”, conceito desenvolvido durante os anos 1960 por Jerome McCarthy, trabalha com o composto: produto, preço, praça e promoção (os 4 Ps). A partir dele diversos autores³ propuseram a inclusão de novos Ps, motivados por várias mudanças sociais e tecnológicas.

O “produto” representa tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer necessidades ou desejos, sejam físicos, serviços, experiências, lugares etc. O “preço” é determinado pelo volume de dinheiro cobrado por este determinado produto. As estratégias de definição de preço devem considerar diversos fatores os quais posicionarão aquele bem no mercado. A “praça” ou ponto de venda é o conjunto de atividades que possibilita que todos os esforços anteriores cheguem ao consumidor. Ele pode ser uma gôndola de supermercado, um site na internet ou venda direta, entre outros. Por final, “promoção” engloba todas as tarefas

³ Booms e Bitner (1981), expandiram o conceito de marketing mix dos serviços, adicionando mais três elementos: pessoas (people), processo (process) e ambiente físico (physical evidence) aos quatros elementos tradicionais do marketing mix, produto (product), preço (price), comunicação (promotion) e distribuição (place).

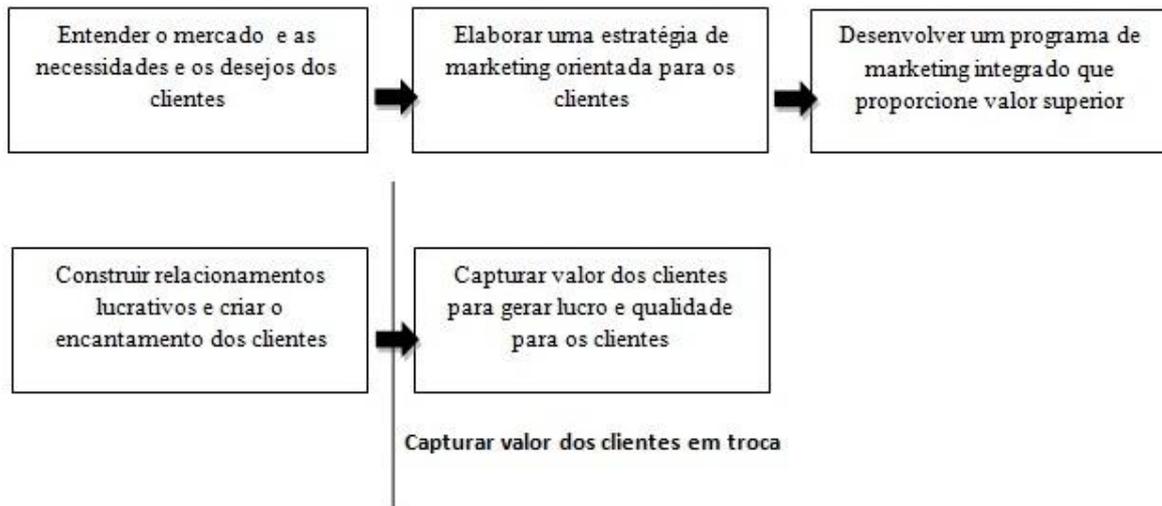
de comunicação que visam promover o consumo do produto ou serviço, promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, dentre outros.

Em resumo, o marketing é o processo de construção de relacionamentos lucrativos com os clientes, criando valor para eles e recebendo valor em troca. Em um primeiro momento, a empresa deve criar um entendimento completo daquele determinado mercado, pesquisando necessidades e administrando as informações recebidas. O segundo passo é a elaboração de uma estratégia completa de marketing orientada para o cliente com o objetivo de atingir o mercado correto, de forma certa, posicionando-se através de uma proposição de valores. Tendo uma estratégia de marketing definida, a empresa passa agora a construir um programa de marketing integrado (os 4Ps). A quarta etapa do processo de marketing se concentra na construção de relacionamentos lucrativos e com valor para os clientes-alvo.

É este momento que se faz indispensável o gerenciamento dos relacionamentos com todos os *stakeholders*⁴ da empresa e, no contexto, o surgimento do marketing de relacionamento.

Figura 1: Um modelo simplificado do processo de marketing

⁴ Segundo Carrol (1998, p.38), *stakeholder* é um termo idiomático inglês que define todas as pessoas que possuem interesse em relação às empresas ou organizações: *shareholders* (acionistas), o governo, os consumidores e os grupos ativistas de consumidores, funcionários, as comunidades representativas e a mídia.



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2009)

3.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A terminologia Marketing de Relacionamento, de acordo com Bretzke (2000), surgiu com Berry (2001), em 1983. Naquela época, que a fidelização de clientes era uma forma de alcançar maior competitividade das empresas e maior satisfação dos clientes, definiu-se o marketing de relacionamento como a atração, a manutenção e o aprimoramento de relacionamento com clientes. A atração de novos clientes deveria ser vista apenas como um passo intermediário no processo de marketing. Solidificar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los deveria ser considerado prioridade.

O Marketing de Relacionamento é uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deve buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, prospects, fornecedores e todos os intermediários, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável. (BRETZKE, 2012)

Entende-se como marketing de relacionamento o conjunto de ações que tem como objetivo criar laços entre a empresa e o consumidor, visando proporcionar confiança, satisfação e comprometimento (MCKENNA, 1997), buscando a diminuição da incerteza e o aumento da cooperação (SLONGO e LIBERALI, 2004). Nesse sentido, é fundamental que os pontos de contato da empresa com o cliente (vendedores, serviço de atendimento *on-line* e *off-line*, *site*, propaganda, ente outros) estejam alinhados em sua forma de comunicação e sejam fiéis ao posicionamento da marca.

De acordo com Madruga (2004, p.25), o termo marketing de relacionamento surgiu nos anos 80 com Leonard Berry, autor do artigo “Relationship marketing of services: perspective from 1983 and 2000”. A ciência veio para suprir uma deficiência ou obsolescência do marketing tradicional que acompanha a intensificação da concorrência, novas tecnologias e o aparecimento da mídia individualizada. Com este propósito, diversas empresas passam a buscar diferentes estratégias para seduzir e fidelizar o cliente. O que ficou mais evidente na década de 90, quando o foco do marketing passou a ser exclusivamente o consumidor.

Segundo Gerson (1999, p.122), “cerca de 70% da perda de clientes de uma organização devem-se ao mau atendimento”. De fato, ao entrar em contato com uma organização, um cliente passa por diversas experiências, que podem começar na propaganda da organização *on-line* ou direta, ou no próprio ponto de venda, no contato com algum representante daquela organização fora da estrutura física da empresa, dentre outros. Porém, “mais que participação de mercado (*market-share*), as organizações devem primar por obter maior participação na mente (*share of mind*) e no coração (*share of heart*) de seus clientes.” (Gerson,1999,p.122) Afinal, o que se pretende estabelecer com os clientes são relacionamentos de longo prazo, relacionamentos verdadeiramente lucrativos. O marketing de

relacionamento constitui estratégia importante para as empresas que pretendem apresentar performance superior e vantagem competitiva.

Pensando mercadologicamente, o conceito de marketing de relacionamento existe desde que as trocas comerciais passaram a ocorrer de maneira mais organizada. Segundo McKen (1991), os anos 90 pertenceram aos clientes, e a transformação do marketing é impulsionada pelo enorme poder e ampla disseminação da tecnologia. O valor que os clientes dão para uma empresa é diretamente proporcional à disposição da empresa em adaptar seus produtos e serviços de modo que estes possam encaixar-se nas estratégias dos clientes. McKenna também levanta que um fator importante para empresas voltadas para o mercado é o marketing do tipo “vamos pensar juntos ‘se e como’ as características de um produto ou serviço são necessárias para seus objetivos mais amplos”.

O significado de relacionamento, segundo o dicionário Houaiss, é *1. Ato ou efeito de relacionar-se; 2. Capacidade de manter relacionamentos, de conviver bem com seus semelhantes; 3. Relação de amizade*”. Para o marketing de relacionamento, existem três formas principais de se relacionar: pessoas com pessoas (*Costumer to Costumer ou C2C*), pessoas com empresas (*Business to Costumer ou B2C*) ou empresas com empresas (*Business to Business ou B2B*).

Figura 2: Domínios on-line

	Direcionados a consumidores	Direcionados a empresas
Iniciados por empresas	B2C (business to consumer – empresa-consumidor)	B2B (business to business – empresa-empresa)
Iniciados por consumidores	C2C (costumer to consumer– consumidor-consumidor)	C2B (consumer to business– consumidor-empresa)

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2009)

Ainda segundo McKenna, os dois tipos fundamentais de marketing são o marketing baseado em conhecimentos e o baseado em experiências. O primeiro, baseado em conhecimento, requer que a empresa domine determinada escala de conhecimentos: da tecnologia na qual está competindo, dos concorrentes, das novas fontes de tecnologia capazes de desestruturar o ambiente competitivo e de sua própria organização. Paralelamente, o marketing baseado em experiências enfatiza integração, ligação e criatividade. Para isso, as empresas devem despende tempo analisando e ouvindo seus clientes, sempre monitorando seus concorrentes e desenvolvendo um processo de receber feedbacks e ser capaz de retirar deles informações importantes para novos produtos e serviços.

Características importantes para uma empresa se relacionar bem com seus clientes são sensibilidade e flexibilidade. A sensibilidade é obtida por meio de uma variedade de possibilidades e canais, através dos quais as empresas podem interpretar o ambiente baseando-se em grupos de usuários que oferecem “*feedback vivo*” que, por sua vez, fornecem informações em tempo real sobre as escolhas dos clientes. A flexibilidade é alcançada através da criação de uma estrutura organizacional e estilo operacional que permitem que a empresa possa aproveitar as novas oportunidades apresentadas pelo *feedback* dos clientes, ou seja, marketing que ouve e responde.

Outro estudo, realizado pelos autores Peppers, Rogers e Dorf (1999), aponta para o crescimento do marketing um-para-um, baseado na simples ideia de tratar diferencialmente cada consumidor. Essas estratégias consistem em: identificar seus consumidores, diferenciar uns dos outros, interagir com eles e customizar aspectos de seus produtos e serviços para atender às necessidades de cada um. De tal forma, tendo conhecimento de informações mais individuais sobre grande número de consumidores, entendendo quais deles são estratégicos e

do que eles precisam, buscando um feedback direto através da interação e customizar o produtos ou serviço oferecido de acordo com o que o consumidor deseja.

O marketing um-para-um depende de três fatores principais: uma mídia interativa, a possibilidade de participação do consumidor e a adoção de uma estratégia de organização que seja capaz de chegar ao mercado nesse momento de interação. Nesta lógica, o mercado aprendeu que manter clientes é muito mais barato que conquistar novos.

Antigamente, as empresas realizavam ou encomendavam pesquisas com o intuito de descobrirem quais os mercados que poderiam atingir. Atualmente, com as redes sociais essas ações ficam um pouco mais conturbadas. Não existe mais somente um público-alvo demarcado em um painel pronto para receber um dardo. As redes sociais digitais conectadas possibilitam driblar problemáticas antes existentes, introduzindo seus produtos ou serviços em segmentos mercadológicos antes inacessíveis. (TORRES, 2011)

Podemos observar que, com a introdução da tecnologia da informação no Marketing de Relacionamento, o retorno para o público se torna praticamente instantâneo. “As possibilidades de ampliar o leque de ações para diferentes regiões demográficas e socioeconômicas trazem um novo cenário para as empresas: não existe mais público-alvo; existe público-alcançável.” (TORRES, 2011). E este “público-alcançável” está nas redes sociais, e para eles o menos sempre será mais. Com campanhas segmentadas e customizadas, é possível atingir faixas etárias, sociais e regionais específicas, dialogando diretamente com o seu futuro e possível consumidor.

O básico para o sucesso de uma empresa é manter um bom relacionamento com todas as pessoas que a cercam, o que tange desde os colaboradores internos, a fornecedores e clientes. O marketing de relacionamento possibilita, através de ferramentas como o Customer Relationship Management (CRM), um planejamento, um acompanhamento e um feedback ao cliente.

Em 1993 surgiram os primeiros *websites*. Nove anos depois, criar seu próprio *blog* foi considerado algo moderno. Em 2004, 16% da população mundial utilizava a internet. Após

seis anos, 27% da população mundial está on-line e o equilíbrio de poder/forças, usuário versus organizações, é afetado devido ao uso das redes sociais (STRAUSS e FROST, 2012).

Esta mudança no comportamento das pessoas, conseqüente da infiltração das novas tecnologias na vida pessoal e profissional, reflete-se também em como elas passam a reagir aos esforços de marketing das empresas. Faz-se necessário, nesse contexto, um maior foco no relacionamento empresa/cliente, pois o público passa a dar um maior valor ao atendimento, feedback, proximidade e interação.

O CRM (*Customer Relationship Management*) – Gestão do Relacionamento com o Cliente - surgiu, no início dos anos 90, com o intuito de aprimorar o relacionamento com os consumidores. Ele é a união das teorias do marketing de relacionamento, que ensina a importância de cultivar os clientes e estabelecer relacionamentos estáveis e duradouros através do uso de informações apreendidas de pesquisas do mercado em potencial, e o uso das já citadas TICs (Tecnologia da Informação e Comunicação).

Customer Relationship Management ou Gerenciamento do Relacionamento, como o próprio nome indica é a integração entre o Marketing e a tecnologia da Informação para prover a empresa de meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente, em tempo real e transformar estes dados em informações que disseminadas pela organização permitem que o cliente seja "conhecido" e cuidado por todos. Essa integração singular pressupõe que a empresa esteja disposta a manter um relacionamento suportado por processos operacionais mais ágeis e selecione a tecnologia adequada, e isto requer metodologia, expertise e experiência comprovada neste tipo de solução. É uma grande virada no conceito de atendimento ao cliente, que extrapola a prática existente em qualidade, e possibilidade de aumentar a fidelidade do cliente e conseqüentemente a rentabilidade. (BRETZKE, 2012)

Ao orientar os processos e fornecer às áreas comercial, marketing e de assistência informações mais completas sobre o cliente, o CRM permite uma segmentação mais certa, criação de estratégias focadas e ações para conquistar novos clientes, mantendo-os atuais satisfeitos, motivados e participantes.

De acordo com Queiroz (2002), o CRM trata da identificação e criação de novos valores com clientes individuais e compartilha seus benefícios para toda a cadeia de negócios. Gummesson (2005, p. 280) define CRM como “valores e estratégias de marketing de

relacionamento com ênfase no relacionamento com os clientes transformados em aplicações práticas”.

As ferramentas do CRM podem ser agrupadas em três funcionalidades: operacionais (CRM Operacional), analíticas (CRM Analítico) e colaborativas (CRM Colaborativo).

- CRM operacional: trata da automação dos processos de relacionamento. É onde hoje a maioria das empresas está focada. Envolve o *back office* (colaboradores que assumem tarefas de apoio, retaguarda) como o gerenciamento de pedidos, produção, gerência de cadeia de fornecimento e sistemas legados, o *front office* (colaboradores ligados à venda, que estão na linha de frente) pela automação de vendas, de marketing e de atendimento e ainda o sistema móvel de vendas e o atendimento em campo.

- CRM analítico: É o estratégico do CRM, contempla as funções de análise do desempenho e da inteligência dos negócios. Com o CRM analítico é possível identificar os clientes e determinar como cada um deve ser tratado.

- CRM colaborativo: É toda a interação com o cliente através de contato por voz, conferências e conferências via web, e-mail, gerenciamento de respostas, fax, cartas e interação direta (lojas físicas, quiosques, distribuidores, lojas virtuais). Engloba todos os pontos de contato com o cliente onde ocorre a interação entre ele e a empresa. É fundamental que esses pontos de contato estejam preparados para interagir com o cliente e transmitir as informações levantadas para os sistemas do CRM Operacional.

3.3 PRESENÇA CORPORATIVA NA WEB

A utilização das redes sociais online no ambiente corporativo cresce a cada dia. Seja para estabelecer uma comunicação interna mais integrada ou para se aproximar do público em geral, as empresas estão cada vez mais próximas do ambiente digital. Inevitavelmente, qualquer pessoa, em qualquer lugar, ao se conectar a internet, imediatamente direciona suas

atenções às ferramentas sociais e meios de comunicação (E-mails, Facebook, Twitter, Messenger, etc). É a era da Web 2.0, criadora de uma rede tão interativa e cheia de recursos fantásticos, que envolve de forma globalizada cidadãos do mundo inteiro. O ponto básico é que, na web 2.0, o desenvolvimento das aplicações está intrinsecamente ligado aos modelos de negócio abertos e flexíveis.

Graças a este panorama, a internet está se portando como uma intercessora entre as construções de conhecimento e as relações sociais. Segundo Tim O' Reilly, a Web 2.0 também enfatiza o desenvolvimento da arquitetura de participação, tanto através de redes entre pessoas como de plataformas participativas. Atualmente, segundo dados da empresa de pesquisa ComScore⁵ realizada no início do ano de 2012, os brasileiros gastam 63 horas, 27 minutos e 46 segundos do seu mês *on-line*. A propósito desta afirmação, diversas empresas buscam atrair os clientes utilizando estratégias com as novas ferramentas on-line para enfrentar, seduzir e fidelizar o cliente. Segundo Gordon (1999), “Não é apenas importante entender quais são os clientes lucrativos hoje, mas quais os clientes que serão lucrativos amanhã”.

Para se ter uma leve impressão das proporções das redes sociais, de acordo com dados do IBOPE Nielsen Online⁶, em julho de 2012, 40,3 milhões de pessoas acessaram sites como Facebook e Twitter, além de blogs, fóruns e outras páginas de relacionamento. O número representa um aumento de 5,7% na comparação com o mesmo período de 2011. Na época, 38 milhões de pessoas visitaram sites dessas categorias. De acordo com números divulgados pela União Internacional das Telecomunicações (UIT, na sigla em inglês), mais de 1 bilhão de

⁵ Dados disponíveis em

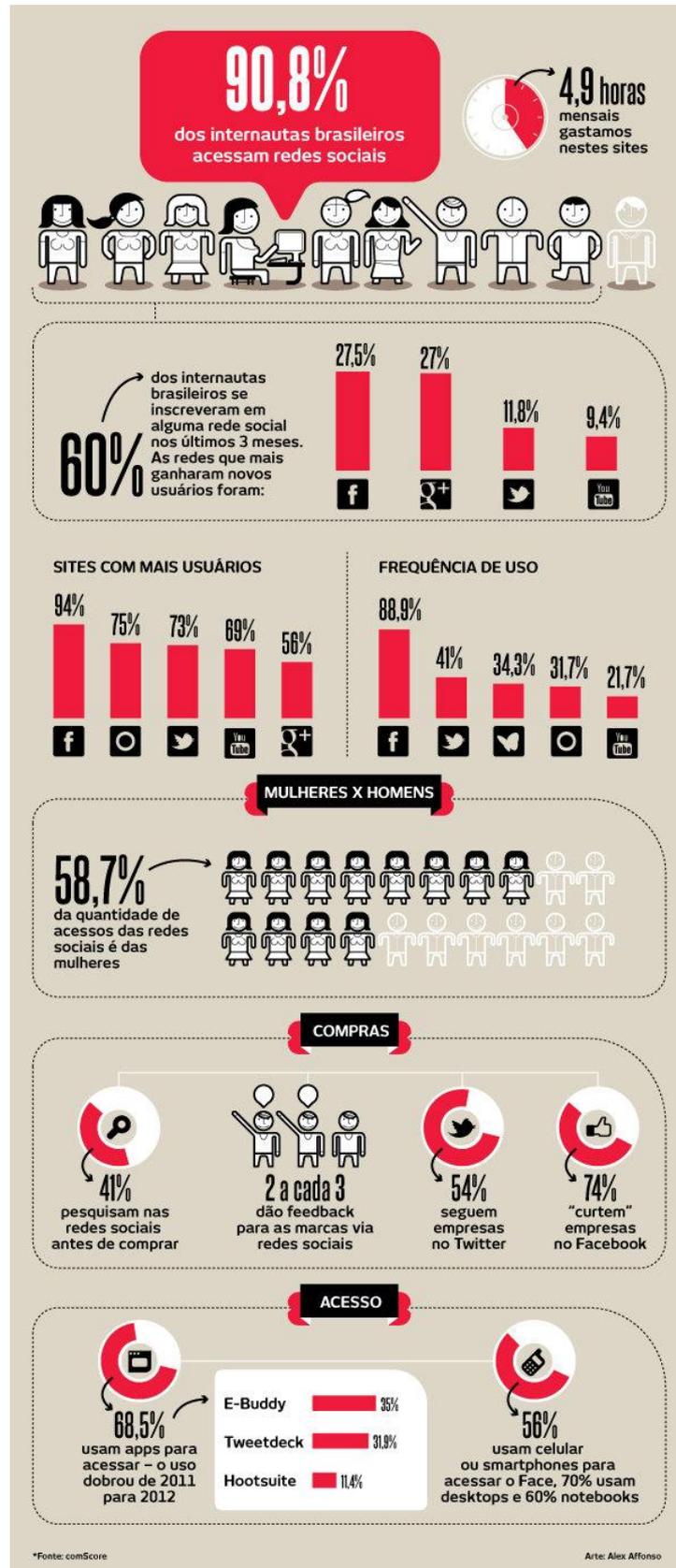
http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2013/3/comScore_Releases_2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus_Report?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+comscore+%28comScore+News%29 Acesso em 01 de março 2013

⁶ Dados disponíveis em <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/cresce-o-numero-de-usuarios-ativos-nas-redes-sociais.aspx> Acesso em 01 de março 2013

peças utilizam os serviços de mídia social no mundo. Deste total, o Facebook angaria 901 milhões de usuários ativos mensais em sua rede.

O infográfico abaixo (Figura 3), retirado da Revista Galileu on-line, tem como fonte o site ComScore e apresenta dados relativos ao comportamento do brasileiro nas redes sociais. São 90,8% de internautas em geral acessando esses sites e gastando 4,9 horas mensais. No tocante a comportamento de compra, 41,7% dos usuários pesquisam nas redes sociais antes de comprar, dois a cada três dão feedback para a marca através destas redes e 74% curtem empresas no facebook. A propósito destes dados, diversas empresas buscam atrair os clientes utilizando estratégias com as novas ferramentas on-line que podem e devem ser aliadas ao marketing de relacionamento e integradas ao CRM para enfrentar, seduzir e fidelizar o cliente.

Figura 3: Infográfico



O Brasil é o quarto país no mundo com maior presença nas redes sociais digitais e tem como carro chefe o Facebook, site que inova constantemente nos recursos que disponibiliza aos seus usuários. Suas ferramentas estimulam o compartilhamento ao permitir que, com poucos cliques, o usuário dissemine, comente e qualifique mensagens de seu interesse de maneira rápida e prática. Quando um usuário curte ou compartilha uma mensagem, ele reitera o que está sendo dito e qualifica aquele conteúdo – em geral – positivamente. Interage ao legitimar e/ou cancelar a mensagem de origem, por vezes, ressignificando-a. Assim, a consequência dessa qualificação popular é a influência da massa sobre a decisão dos consumidores. Nesse cenário, as marcas precisam adotar novos discursos para encantar e seduzir os internautas, alterando e criando novas métricas para gerenciar campanhas e sua imagem online.

Um exemplo de sucesso na internet é o Guaraná Antártica, topo do ranking de audiência nas redes sociais, como indica o indexSocial, ferramenta desenvolvida pela agência Espalhe Marketing de Guerrilha. Em agosto de 2011, Guaraná Antarctica foi a primeira marca brasileira a atingir um milhão de fãs no Facebook. O pioneirismo em ações no ambiente digital, que é característico da marca, é evidenciado na aposta em uma série de outras ativações ao longo do ano, como a produção de webseries, transmissões de eventos ao vivo pela fan page e concursos culturais no Twitter e Youtube .

Outro caso de repercussão nas redes sociais, desta vez de forma negativa, ocorreu com a marca de acessórios femininos Arezzo, que possui quase um milhão de fãs em sua página no facebook. A marca foi hostilizada por lançar uma coleção chamada PeleMania composta por sapatos, bolsas e echarpes com pele de raposa e coelho. O caso gerou bastante polêmica no Facebook e Twitter pela reação de repúdio por parte de internautas e de protetores dos animais. Pressionada pela repercussão negativa nas redes, a Arezzo acabou cancelando a coleção.

Ter uma imagem positiva na *web* e publicar conteúdo relevante, que ajude os consumidores no seu dia a dia, criar relacionamento com os internautas, encantá-los de alguma forma e promover conceitos que gerem adesão dos usuários, atualmente, traz mais resultados positivos do que a antiga linguagem do ‘comprel e ligue agora’. (GRIGOLETTI, 2011, p.6-7)

Gerenciar, monitorar, criar conteúdo, campanhas interativas, diferenciadas e buscar inovação é a tarefa dos novos profissionais de comunicação de marketing. “Nesses ambientes, vemos surgir a possibilidade de o discurso publicitário atuar ideologicamente em três dimensões: —na construção da relação entre o produtor/anunciante e o público; na construção da imagem do produto; e na construção do consumidor como membro de uma comunidade.” (CARVALHO, 2002, p.26)

Diante desta nova realidade que as empresas estão enfrentando, clientes mais ativos e participantes, demandando um conteúdo interativo e respostas rápidas às suas necessidades, no próximo capítulo será feita uma análise de duas marcas do ramo brasileiro de aviação: Gol Linhas Aéreas Inteligentes e Azul Linhas Aéreas Brasileiras. As duas empresas possuem páginas no Facebook, com mais de um milhão de fãs e seguem uma proposta de criação de conteúdo voltado para a rede. A semana de 08 a 18/02/2013 foi a delimitação de tempo escolhida, pois compreender a semana do feriado de Carnaval, época em que as empresas possuem alta demanda e os clientes utilizam estes canais para sanar dúvidas e reclamações.

4 MARKETING DE RELACIONAMENTO E O FACEBOOK

A nova realidade do mercado vem transformando a ideia de relacionamento empresa/cliente. A necessidade de uma comunicação direta e interativa, conseqüente de consumidores mais proativos e engajados e do crescimento da concorrência em todos os ramos, incentivou o advento do marketing de relacionamento. Uma das ferramentas mais atuais e com significativo índice positivo de resposta do consumidor, seja indicando o produto ou serviço, aderindo a campanhas, participando e divulgando ou mesmo demonstrando sua insatisfação com certa marca, são as redes sociais. Neste capítulo, vamos analisar a presença de duas marcas do ramo brasileiro de aviação no Facebook: Gol Linhas Aéreas Inteligentes e Azul Linhas Aéreas Brasileiras.

Depois de aprofundarmos os estudos sobre ciberespaço, web 2.0, redes sociais, e marketing de relacionamento nos capítulos anteriores, neste apresentaremos as ferramentas utilizadas por estas empresas para se aproximarem de seus clientes dentro do Facebook. Ao estudar as teorias apresentadas, pretendemos dar uma dimensão do impacto real destas mudanças e em como, com o passar dos anos, as empresas foram se adaptando e se adequando às necessidades dos consumidores.

Nesta capítulo, visando analisar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelas empresas em suas páginas no Facebook, buscamos primeiro traçar seu perfil histórico, em seguida é feita uma análise do conteúdo publicado na rede social. O período de recorte temporal foi de dez dias, entre 8 e 18 de fevereiro de 2013. A escolha da data se deve ao fato de a semana compreender o recesso de carnaval, de grande atuação do setor de aviação.

4.1 GOL LINHAS AÉRAS INTELIGENTES

A Gol⁷ está a doze anos no mercado brasileiro de aviação, inovando com estratégias de negócios de baixo custo e baixa tarifa, o que ajudou a democratizar as viagens de avião no Brasil e na América do Sul. A empresa possui a mais extensa malha de rotas na América do Sul e Caribe, com aproximadamente 900 voos diários para 62 destinos nacionais e está presente em 13 países. Segundo dados da própria empresa, ela já transportou aproximadamente 75 milhões e desses, 7 milhões viajaram pela primeira vez de avião pela Gol.

O primeiro voo da empresa aconteceu em 15 de janeiro de 2001. Ela foi a precursora ao instalar o novo sistema de baixos custos no Brasil, iniciando seus trabalhos apenas dentro do território nacional. Já em 2004, a empresa iniciou seus voos internacionais entre São Paulo e Buenos Aires e, em 2005, para a Bolívia. Neste mesmo ano, ela se tornou a única companhia aérea brasileira a voar para todas as capitais. A partir de então, passou a destinar-se para o Chile, Peru, dentre outros países da América do Sul. Em 2007, a Gol alcançou 39,5 % de participação no mercado doméstico e 14,2 % de participação no mercado internacional de voos, sendo a segunda maior companhia aérea do Brasil.

Em 28 de março de 2007, a Gol comprou a Varig Linhas Aéreas, em uma transação avaliada em aproximadamente 320 milhões de dólares. Em Setembro de 2010, a NOAR Linhas Aéreas (Nordeste Linhas Aéreas) fechou uma parceria com a Gol, prevendo a comercialização dos bilhetes da NOAR em todos os canais de venda companhia. Em dezembro do mesmo ano, ela também fechou acordo comercial com a Passaredo Linhas Aéreas. Com o negócio, a Gol incorporou à sua malha as cidades paulistas

⁷ Informações disponíveis no site da empresa: <http://www.voegol.com.br> - Acesso em 2 de março de 2013

de Marília, Ribeirão Preto, São José de Rio Preto, Barreiras, Vitória da Conquista, no estado da Bahia, além do município de Ji-Paraná, em Rondônia e Araguaína, em Tocantins.

No fim de dezembro de 2008, a empresa iniciou o projeto *Home Based* na Central de Relacionamento com o Cliente. Com ele, os teleoperadores passaram a atender os consumidores por meio do bate-papo online, trabalhando de suas próprias residências.

Em 2009, a companhia completou seu oitavo aniversário tendo transportado mais de 100 milhões de passageiros. Neste período, ela conquistou mais de 40% de participação de mercado, servindo a 59 destinos com 104 aviões, contando com 16 mil profissionais e cinco marcas - Gol, Varig, Smiles (programa de fidelidade da empresa), Voe Fácil (sistema de parcelamento sem cartão de crédito) e Gollog (unidade de negócios de cargas). A empresa instalou, naquele ano, totens de autoatendimento para check-in nos terminais que ocupam os principais aeroportos do Brasil. A facilidade reduziu o tempo de embarque em voos domésticos. No dia 13 de setembro deste mesmo ano, mais um canal de contato com o cliente foi lançado, o Blog VoeGOL. O espaço oferece notícias sobre a empresa, conteúdo sobre promoções, curiosidades do universo da aviação, entre outros.

O uso da alta tecnologia marcou a história da Gol. A companhia revolucionou o transporte aéreo brasileiro ao concentrar suas vendas na internet, eliminando a emissão do tradicional bilhete e também introduziu o conceito de check-in inteligente pela internet, com a impressão do cartão de embarque pelo cliente. Em 2010, a Gol tornou-se a primeira empresa brasileira a viabilizar o processo de check-in inteiramente pelo celular. Já em 10 de setembro de 2010, a empresa criou sua página no Facebook, inicialmente com conteúdo compartilhado do blog e do site, ainda não utilizando a rede como um canal totalmente customizado.

A Gol Linhas Aéreas e a Qatar Airways anunciaram em 6 de Janeiro de 2011 a assinatura de um acordo de que permitirá à companhia aérea nacional do Catar a colocar seu código nos voos oferecidos pela Gol para 48 destinos brasileiros a partir de São Paulo. Em

efeito, a Qatar Airways oferecerá novas opções de conexões aos seus clientes. Já para a Gol o acordo representa mais um canal de vendas, o que garantirá um aumento no fluxo de passageiros.

Em março de 2011, a Gol passou a ser considerada, pela primeira vez, a líder no mercado doméstico, segundo os dados da ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil). Em julho do mesmo ano, a empresa anunciou a aquisição da companhia aérea Webjet, da marca Varig, desta forma a Gol faria frente a expansão da TAM no mercado internacional. No final de 2011, já com 500 mil fãs em sua página no Facebook, a empresa passa a trabalhar a ferramenta como estratégia de relacionamento com seus clientes, interagindo e gerando conteúdo original como promoções, datas comemorativas e divulgando fotos de eventos.

Em 26 de Outubro de 2012, a companhia anuncia a realização de voos regulares para Miami e Orlando, partindo de São Paulo e Rio de Janeiro, fazendo conexão em Santo Domingo.

4.2 AZUL LINHAS AÉREAS BRASILEIRAS

Criada e comandada por David Neeleman, norte-americano nascido no Brasil, a Azul Linhas Aéreas Brasileiras⁸ é uma companhia brasileira de aviação comercial, com sede no bairro de Alphaville, no município paulista de Barueri. Neeleman também foi o fundador da companhia JetBlue, dos Estados Unidos. Apesar de nova, a Azul já detém, desde dezembro de 2011, 9,77%⁹ de participação no mercado, o que lhe dá a terceira colocação entre as companhias aéreas do país.

⁸ www.voeazul.com.br

⁹ Informações disponíveis no site da empresa: <http://www.voeazul.com.br/sobre-azul> - Acesso em 15 de março de 2013.

O nome da companhia foi escolhido através de um concurso na internet, denominado "Você Escolhe". Embora *Samba* tenha sido o nome mais votado, a empresa optou pelo nome *Azul*. A disputa foi tão acirrada entre as duas opções, que a nova empresa decidiu premiar com o passe vitalício tanto o internauta que propôs pela primeira vez o nome *Azul*, quanto o que propôs *Samba*. Os dois poderão viajar de graça, com um acompanhante por toda a vida.

As operações da *Azul* tiveram início em 15 de dezembro de 2008, partindo de São Paulo (Campinas) para Salvador com 90 clientes a bordo. Sua estratégia é pautada em tarifas competitivas, uma malha abrangente que inclui cidades do interior, voos sem escalas e o programa de relacionamento Tudo Azul¹⁰. Outro diferencial da *Azul* é sua frota de ônibus executivos gratuitos para traslado dos seus passageiros de algumas cidades para aeroportos em que opera e vice versa.

A *Azul* é a empresa aérea que mais rapidamente chegou a 1 milhão de clientes transportados no mundo, com menos de 8 meses de operações, no dia 13 de agosto de 2009. Outro recorde alcançado pela *Azul* em 2009 foi transformar-se na primeira linha aérea do mundo a transportar mais de 2 milhões de passageiros durante seu primeiro ano de operações. Também foi a primeira a atingir a marca de 5 milhões de passageiros em menos de dois anos.

Em 6 de janeiro de 2009, a empresa criou a sua página oficial no Facebook, utilizando a ferramenta para divulgar imagens da sua equipe, seus aviões, fotos enviadas pelos passageiros e vídeos produzidos sobre suas operações.

Em 2009, a companhia chegou ao nordeste, norte do país e em Minas Gerais. Ao atingir 1 milhão de clientes transportados, no dia 13 de agosto de 2009, a *Azul* surpreendeu o cliente número 1 milhão, presenteando-o com viagens de graça por um ano. Neste mesmo

¹⁰ Programa de fidelidade da *Azul*. Informações disponíveis em <https://tudoazul.voeazul.com.br/> - Acesso em 15 de março de 2013.

mês, a empresa lançou a Azul Cargo, com o objetivo de adentrar o mercado de transporte de mercadorias. O cliente “2 milhões” embarcou em 7 de dezembro de 2009, e também recebeu o prêmio das mãos dos colaboradores da companhia. Nos anos de 2009 e 2010 a Azul foi eleita a empresa aérea mais pontual do Brasil e a Melhor Companhia Aérea de 2011-2012 pelos leitores e internautas da revista Viagem e Turismo, da Editora Abril, em abril de 2011. Em novembro, entrou no ar o novo site da Azul, mais simples e interativo. Já em dezembro, com 3 anos de existência, a Azul havia atingido a marca de 350 voos diários, 49 aeronaves, 42 destinos e quase 15 milhões clientes transportados.

Em maio de 2012, a Azul e a TRIP Linhas Aéreas, maior empresa aérea com segmento regional, anunciaram uma fusão que, se aprovada, representará 15% do mercado. Com a fusão, a Azul passará a ter um mercado maior na região norte e aeroporto regionais como o Aeroporto da Pampulha, em Belo Horizonte, além de possuir voos saindo do Aeroporto Internacional de Guarulhos, maior aeroporto do Brasil. A fusão ainda precisa ser aprovada pela ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil) e do CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica).

4.3 DELIMITAÇÃO DE TEMPO E ESPAÇO

As marcas Gol e Azul foram escolhidas por estarem em um ramo de alcance nacional, e que, por atenderem clientes de diversas regiões do Brasil, não possuem um ponto fixo de atendimento ao consumidor, apesar de manterem pontos de venda em aeroportos e agências de viagens. Na realidade apresentada, este esforço de marketing de relacionamento empresa/consumidor é feito, principalmente, através de ferramentas como telefonia e internet.

Tendo em vista a importância do relacionamento com o cliente e que, para o tipo de serviço que prestam (experiência), o meio mais tangível de divulgação do trabalho destas

empresas é a satisfação do cliente, analisaremos o grau e a qualidade da interação marca/consumidor.

O Facebook foi a mídia social escolhida por apresentar o maior número de usuários brasileiros. Só na página oficial de cada uma das marcas, mais de um milhão de pessoas acompanham, interagem e compartilham o conteúdo apresentado.

O conteúdo das páginas da Gol e da Azul analisado corresponde ao período de 8 a 18 de fevereiro de 2013, semana que compreende o recesso de carnaval. A data foi escolhida por entendermos que é um período de grande movimentação nas companhias aéreas, reclamações, questionamentos e, por isso, um bom momento para analisar a qualidade da interação e relação das empresas com seus clientes e vice-versa, por meio deste canal.

4.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NO FACEBOOK

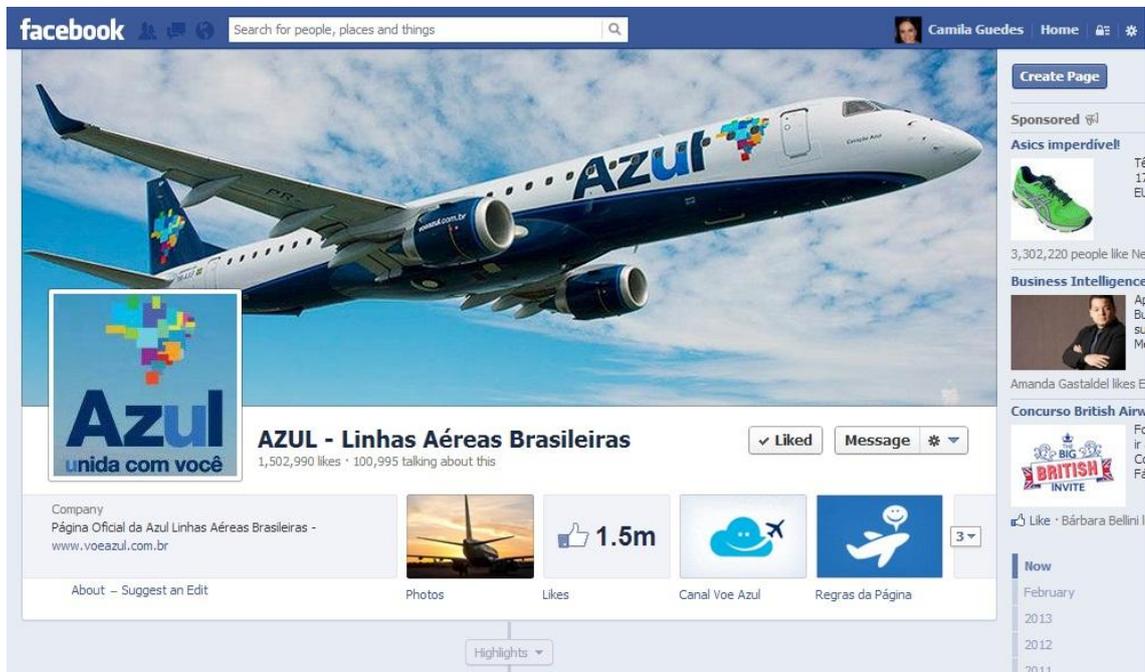
A página no Facebook (*Fan page*) é uma plataforma específica dentro da mídia social direcionada para empresas, marcas, produtos, celebridades, autônomos, ou seja, qualquer associação com ou sem fins lucrativos. Sua estrutura segue o formato dos perfis, mas possui muitas outras ferramentas que possibilitam a interação com os perfis de usuários e a mensuração de dados e estatísticas da página.

Figura 4: Página da Gol Linhas Aéreas Inteligentes



Fonte: <https://www.facebook.com/voegol?fref=ts>

Figura 5: Página da Azul Linhas Aéreas Brasileiras



Fonte: <https://www.facebook.com/AzulLinhasAereas?fref=ts>

As funcionalidades do perfil, como adicionar textos e fotos à linha do tempo, criar

álbum de fotos, curtir e compartilhar continuam existindo, para receber as atualizações da página, porém, os perfis devem curti-la. Utilizando as ferramentas da página, o seu gestor pode, por exemplo, criar enquetes, discussão de assuntos, promoções e criar aplicativos customizados. Os relatórios que o Facebook gera das interações com a página, quantidade de pessoas falando sobre a marca, quais os assuntos mais vistos, curtidos, período de tempo em que a página teve maior aderência, são dados valiosos para as empresas entenderem o perfil de seu público, o conteúdo que está dando certo ou não e as melhores formas de interação.

O regulamento do Facebook possui normas de conduta para os gestores destas páginas, dentre elas, a proibição de empresas permanecerem com perfis pessoais. Além disso, algumas informações não podem ser utilizadas nas fotos de capa¹¹ das páginas, como preço ou informações de compras, por exemplo “40% promoção” ou “Faça o download em nosso site”, referências a elementos da interface do usuário, tais como “Curtir” ou “Compartilhar”, ou quaisquer outros recursos do Facebook, além de chamadas para a ação, como “Adquira agora” ou “Conte para seus amigos”.

Isto realça o objetivo da presença da marca no Facebook, alinhado às estratégias de marketing de relacionamento, que é totalmente orientado para o consumidor, não para o produto ali em questão. A ideia é encantar o cliente com conteúdos atrativos, interativos, customizados, que gerem repercussão e que o aproxime da realidade daquela empresa, eles devem “falar a mesma língua”.

Neste contexto, a análise do conteúdo das marcas em si será toda discutida a partir de suas páginas no Facebook.

Como dito anteriormente, neste capítulo será feita uma análise das estratégias utilizadas pelas empresas Gol e Azul em suas páginas no Facebook. Apresentaremos um breve histórico de seu trabalho na rede e discutiremos o conteúdo utilizado pelas marcas entre

¹¹ Foto de capa no Facebook é a imagem na parte superior do perfil ou página, a imagem de apresentação.

os dias 8 e 18 de fevereiro, semana de Carnaval, destrinchando suas atividades e fazendo uma conexão com o estudo apresentado no capítulo sobre marketing de relacionamento. Além disso, um estudo das aplicações e ferramentas da mídia social utilizada pelas companhias aéreas será exposto, no intuito de entender o nível de engajamento que elas possuem atualmente nas mídias sociais.

Aspectos como: interatividade, resposta imediata, conteúdo customizado, criação de campanhas, promoções, dentre outros, serão apresentados, exemplificando com imagens retiradas diretamente do Facebook.

4.4.1 A Gol no Facebook

A companhia aérea Gol Linhas Aéreas Inteligentes, fundada em 2001, criou a sua página do Facebook no dia 10 de setembro de 2010. Anteriormente a ela, as ferramentas online da empresa eram o seu site (www.voegol.com.br), plataforma voltada para apresentação da empresa, principal meio de vendas de passagens, divulgação de promoções, parcerias, links para programas de fidelidade, como o Smiles, esclarecimento de dúvidas e atendimento online em forma de bate-papo, e o blog Voe Gol (<http://blog.voegol.com.br>), com conteúdo mais voltado para o entretenimento, dicas e informações como ganhadores de promoções e curiosidades da empresa.

O gerenciamento do Facebook da empresa começou tímido, apenas compartilhando conteúdos do seu próprio site e blog e de outros sites com informações relevantes ao seu público. Aos poucos, vão surgindo registros de uma maior interação com os usuários, ao utilizar suas fotos, respondendo alguns comentários e iniciando a customização de imagens e promoções para a rede. Dentro da própria página, a Gol se apresenta e esclarece as regras para o relacionamento entre a marca e o seu público dentro da rede social (Figura 6).

Figura 6: Regras de relacionamento

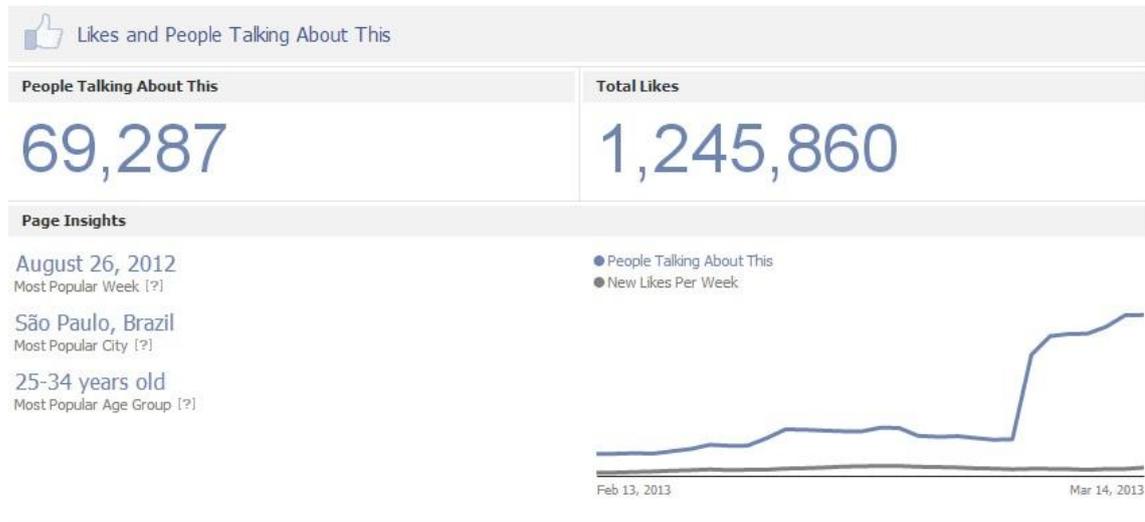
Regras:

- 1) Não publique conteúdo indecente, inapropriado ou em desacordo com a legislação vigente.
 - 2) Não difame, ameace ou cometa calúnia ou injúria contra ninguém.
 - 3) Não faça SPAM.
 - 4) Respeite os direitos autorais de terceiros. Compartilhe conteúdo conosco e com outros fãs, mas apenas se tiver direitos autorais sobre este ou tenha recebido todos os consentimentos necessários para isto. Você será exclusivamente responsável pela titularidade e originalidade do conteúdo divulgado, bem como por eventual infração à propriedade industrial, direito autorais, à imagem de terceiros e/ou a quaisquer outros bens juridicamente protegidos, eximindo a GOL Linhas Aéreas Inteligentes de qualquer responsabilidade relativa ao conteúdo divulgado.
 - 5) Ao incluir qualquer tipo de conteúdo (fotos, imagens, vídeos, frases, comentários, dentre outros) em nossa página, você automaticamente cede, sem limitações, à GOL Linhas Aéreas Inteligentes, de forma gratuita e definitiva, todos os direitos sobre tais materiais, incluindo, todos os direitos de propriedade industrial e intelectual, para qualquer tipo de utilização, publicação e/ou reprodução deste por parte da GOL Linhas Aéreas Inteligentes em qualquer de suas páginas e/ou em seus websites, bem como em quaisquer de seus produtos e em quaisquer de outros meios de divulgação da GOL Linhas Aéreas Inteligentes impresso ou digital, se tornando de titularidade da GOL Linhas Aéreas Inteligentes todo e qualquer conteúdo que venha a ser eventualmente incluído nesta página.
 - 6) Não faça nenhum tipo de comércio / anúncio dentro da página ou em comentários.
 - 7) Todas as informações postadas nesta página serão tratadas como não-confidenciais.
 - 8) Esta página não é um canal oficial do Serviço de Atendimento ao Consumidor. Para falar com o SAC da GOL, acesse <http://www.voegol.com.br/pt-br/atendimento/paginas/default.aspx> ou ligue 0800 704 0465.
- A Gol Linhas Aéreas Inteligentes agradece e lhe dá as boas-vindas! =>

Fonte: <https://www.facebook.com/voegol/info>

Atualmente, o Facebook da Gol possui 1.245.914 milhões de fãs. (Figura 7) Também de acordo com estes dados, a Gol é mais popular na cidade de São Paulo, e entre homens e mulheres de 25 a 34 anos.

Figura 7: Números do Facebook da Gol



Fonte: <https://www.facebook.com/voegol/likes>

Em seus álbuns, a Gol disponibiliza mais de 1.500 fotos, entre eventos patrocinados, curiosidades sobre a empresa e novos uniformes dos colaboradores. Além disso, possui um aplicativo de interface com o Youtube¹², através do qual os usuários podem assistir os vídeos da empresa, muitos produzidos exclusivamente para conteúdo do Facebook, curtindo e compartilhando.

Até aqui, foram citados as características principais de sua página, onde a Gol utiliza muitas de suas ferramentas para “falar diretamente com seu consumidor”. O fato de utilizar fotos de colaboradores em seus álbuns aproxima o usuário da empresa, que se sente familiarizado com os rostos e as histórias contadas. Os vídeos disponibilizados facilitam o contato com outro tipo de mídia social, que por sua vez, esclarece em outra linguagem, informações que já são passadas pela própria página, o que evidencia a importância que a empresa está dando ao poder que estas ferramentas possuem de passar a mensagem e a

¹² O YouTube é um site que permite que os seus usuários compartilhem vídeos digitais. Ele está no ar desde 2005. - <http://www.youtube.com/>

preocupação em fazê-la chegar da forma correta ao receptor. Caso necessário algum tipo de esclarecimento, a plataforma do Facebook estaria ali com variadas possibilidades de interação.

A Loja Voe Gol é mais uma ferramenta utilizada pela empresa para simplificar a vida do consumidor, almejando, desta forma, agregar ao seu relacionamento. Dentro da própria página (Figuras 8 e 9), a Gol criou um aplicativo de vendas de passagens espelhado em seu site, mas que possibilita que o usuário que está navegando na rede social não precise sair desta página para pesquisar preços ou realizar a compra de sua passagem.

Figura 8: Aplicativo Loja Voe Gol – localização na página



Fonte: <https://www.facebook.com/voegol>

Figura 9: Aplicativo Loja Voe Gol – página principal



Fonte: <https://apps.facebook.com/lojavogol/>

No período de análise, compreendido entre 8 e 18 de fevereiro de 2013, da página do Facebook da Gol, foram registrados 15 *posts*, todos fazendo uso de imagens, seja criadas pela própria empresa, fotografias enviadas por consumidores ou figuras de arquivo. Em todos eles houve pessoas curtindo, compartilhando e comentando, fazendo reclamações, elogiando a empresa ou apenas interagindo com a mensagem apresentada.

Como este período compreendia a semana de Carnaval, algumas imagens estavam relacionadas ao feriado, outras à turismo e descanso, o que reflete a empresa “falando a mesma língua” de seu público, aproximando-se de seu cotidiano e criando formas de gerar empatia e interação.

Observa-se que a Gol procura estar atenta aos comentários feitos em suas postagens. Ela interage, respondendo ou curtindo. Mas é importante ressaltar que a empresa não responde a todos os comentários, deixando muitos usuários sem o esclarecimento necessário. O resultado desta cobertura falha pode ser o nível de satisfação dos clientes, fato facilmente percebido em comentários negativos deixados por eles na página.

O *post* realizado no dia 8 de fevereiro (Figura 10), traz um dos diferenciais da empresa, o Check-in Inteligente da GOL, facilidade que permite que o cliente adiante uma de suas obrigações para viajar através de seu próprio computador. O conteúdo teve 139 curtidas e 16 compartilhamentos, além de 22 comentários distribuídos entre elogios, dúvidas e reclamações.

Figura 10: Divulgação de diferencial da marca e utilização de arte customizada

Vai viajar no carnaval?
 Entre agora mesmo no bloco do check-in inteligente pelo computador.
 Atenção para a nossa coreografia:

- 1 Acesse www.voegol.com.br
- 2 Clique em Faça seu check-in
- 3 Siga os passos da tela
- 4 Imprima o cartão de embarque.

Pronto! Você adianta a viagem e curte ainda mais o feriadão!
 Acesse www.voegol.com.br e saiba mais.

check-in inteligente

GOL Linhas Aéreas Inteligentes
 Liked · February 8

O Check-in Inteligente da GOL ajuda você a economizar tempo na hora do embarque. Além de poder fazer o check-in em até 7 dias antes da viagem, tem uma fila exclusiva para você despachar a sua bagagem. Saiba mais: <http://gol.vc/VIeN3h>

Like · Comment · Share

139 people like this.
 16 shares
 View 16 more comments

GOL Linhas Aéreas Inteligentes Elza Maria Castro Oferecer aos nossos clientes o que há de melhor em atendimento com qualidade e responsabilidade é o nosso objetivo, e receber este elogio nos causou grande satisfação. Esperamos vê-la em breve em outro de nossos voos. 😊
 February 11 at 2:13pm · Like · 1

Silvana Costa Só gostaria de entender qual o grande mistério e dificuldade que a GOL Linhas Aéreas está enfrentando para embarcar, em um avião

Write a comment...

Fonte: <https://www.facebook.com/voegol>

Dentre os comentários da Figura 10, está a dúvida de uma cliente em relação à franquia de bagagens. Ela pede que a empresa explique detalhadamente sobre o tema, pois depois de consultar o site da empresa, ela ainda possui dúvidas e precisa de esclarecimento. Em menos de 1 hora, a Gol responde o questionamento, explicando e enviando um link para auxiliá-la. (Figura 11)

Figura 11: Interação decorrente de dúvida

 **Jaqueline Vitor** Estou muito em duvida em relacao aos valores para a franquia de bagagem! Estou voltando dos EUA no proximo dia 21 de marco e terei 2 malas com aproximadamente 32kg cada! Meu voo chega em SP e eu preciso comprar outro voo de SP para BSB. Como o site diz que devemos usar a "tarifa econômica normal  " para calcular os 0.5% que sao cobrados para cada kg extra, eu gostaria de saber o que seria essa "tarifa econômica normal  " Poderia me explicar detalhadamente por favor?! Obrigada!
February 8 at 2:32pm · Edited · Like

 **GOL Linhas Aéreas Inteligentes** Jaqueline Vitor
A GOL honrará a franquia de bagagem de voos Interline de companhias parceiras (2 peças de 32 quilos cada uma ou qualquer outra conforme descrito no TKT do passageiro), mesmo em reservas separadas contanto, que seja uma parceira aérea e desde que o embarque de ambas seja realizado em um intervalo de até 24 horas entre a chegada e a partida, mesmo que a emissão não tenha sido no mesmo localizador (bilhete) e em aeroportos diferentes na mesma cidade. Confira em nosso site, as empresas parceiras: <http://bit.ly/PZ8iUO>.

ACOMPANHE A GOL NAS REDES SOCIAIS

GOL Alianças
www.voegol.com.br
O passageiro deve apresentar no momento do embarque um documento legal original ... See More

February 8 at 3:04pm · Like

 **GOL Linhas Aéreas Inteligentes** Jaqueline Vitor ✕
Caso o seu voo não seja realizado com uma de nossas parceiras, a bagagem que exceder a franquia máxima permitida terá a cobrança 0,5% da tarifa "Y" (maior tarifa do trecho) por kg em excesso.

Exemplo: Se a tarifa Y estiver no valor de R\$ 1.000,00 e a bagagem exceder 5 kg.
0,5% da tarifa Y = R\$ 5,00
multiplicado por 5 Kg = R\$ 25,00 de excesso de bagagem.

February 8 at 3:07pm · Like

Fonte: <https://www.facebook.com/voegol>

Neste momento, o marketing de relacionamento se fez estratégico no Facebook, pois, ao responder este questionamento, a Gol satisfaz uma necessidade da usuária que pode tê-la feito não só optar pela empresa, como também encantar-se e fidelizar-se. Além disso, outros usuários com a mesma dúvida podem ter tido acesso ao conteúdo e apresentado a mesma percepção.

Ainda no dia 8 de fevereiro, a empresa divulgou uma promoção de milhas reduzidas, encaminhando o seu usuário para o seu site e também esclarecendo as dúvidas através de comentários. (Figura 12)

Figura 12: Repercursão de promoção e esclarecimento de dúvidas

The image is a composite of two parts. On the left is a promotional advertisement for GOL's 'Smiles' program. It features two airplane window views: one showing a beach and the other showing Rio de Janeiro's Christ the Redeemer. The text reads 'PROMOÇÃO SMILES MILHAS REDUZIDAS' and 'Cliente Smiles aproveita trechos a partir de 3.000 milhas para todo o país.' The GOL logo is at the bottom right. On the right is a screenshot of a Facebook post from 'GOL Linhas Aéreas Inteligentes' dated February 13 at 12:56pm. The post text says: 'A promoção é válida para voos entre os dias 07/02/2013 e 30/04/2013 e você tem esse mesmo prazo para realizar a compra. Lembramos que a emissão está sujeita a disponibilidade de assentos. Você pode verificar a quantidade de milhas necessárias para emissão, ao realizar a pesquisa no site www.smiles.com.br. Acesse a área "My smiles" e clique na opção "Emissão de bilhete online". O site irá apresentar a disponibilidade de voos e quantidade e milhas necessárias para a emissão. 😊'. Below the post is a comment from 'Ana Lúcia Farias' asking 'A promoção ainda está valendo ??' and another from 'Sonia Portela Silva' saying 'eu adoro gol'. The screenshot also shows a 'Write a comment...' input field.

Fonte: <https://www.facebook.com/voegol>

Nos dias 10 e 12 de fevereiro, as fotos de dois consumidores foram utilizadas como conteúdo da página da Gol, a primeira delas (Figura 13), alcançando mais de 1.500 curtidas. O relacionamento, neste caso, se faz através da participação direta, o cliente se vê como parte daquela empresa, se sente importante e querido pela marca.

Figura 13: Valorização e aproximação do cliente



Fonte: <https://www.facebook.com/voegol>

No dia 15 de fevereiro, o destaque foi o término do horário de verão, uma forma de alertar os seus clientes da data, informando e ajudando. No mesmo dia, um post sobre a cidade de Fortaleza chamou a atenção dos fãs da Gol, gerando mais de 1000 curtidas e 229 compartilhamentos. Os comentários concordam com o *post*, demonstrando a empatia do público com aquele conteúdo e com a marca. (Figura 14)

Figura 14: Repercussão e empatia



Fonte: <https://www.facebook.com/voegol>

Por fim, dentre todas as publicações no período de análise, a que mais chamou a atenção dos fãs da página foi uma das mais simples: a foto da janela de uma aeronave da Gol e a frase “*E na hora de viajar com os amigos, quem é que vai sentado na janela do avião?*”. A pergunta, direcionada certamente ao seu grande público no Facebook (entre 25 e 34 anos), gerou mais de 2000 curtidas e 325 compartilhamentos. Neste momento, o marketing foi direto no “sentir-se incluído no assunto”, e o público se sentiu a vontade de participar. (Figura 15)

Figura 15: Recorde de simplicidade e interações



Fonte: <https://www.facebook.com/voegol>

4.4.2 A Azul no Facebook

A Azul Linhas Aéreas Brasileiras foi fundada em 2008, e já possuía sua página no Facebook desde janeiro de 2009. Além deste canal, a empresa gerencia o seu site oficial (<http://www.voeazul.com.br/>), principal ferramenta de pesquisa de preços e venda de passagens, divulgação de promoções, check-in on-line, apresentação da empresa e de seus diferenciais, como a tv ao vivo¹³, ônibus grátis¹⁴ e o espaço azul¹⁵, além do programa de fidelidade Voe Azul.

Desde o início de sua implantação, como observado de forma empírica, a página da

¹³ A Azul é a primeira companhia aérea da América Latina a oferecer o serviço de TV ao vivo em suas aeronaves.

¹⁴ A Azul oferece ônibus para os passageiros fazerem o traslado entre aeroportos, rodoviários e cidades próximas.

¹⁵ Espaço que oferece mais conforto através de uma maior distância entre as poltronas com tarifas maiores.

empresa se preocupa em divulgar um conteúdo interativo, utilizando fotos de clientes, fazendo perguntas e anunciando promoções. No período observado (8 a 18 de fevereiro de 2013), foram publicados 15 *posts*, contendo 13 imagens e 2 vídeos. A Azul utiliza um dos links logo no topo da página para descrever as regras utilizadas e importantes para a manutenção de um bom relacionamento. (Figura 16)

Figura 16: Regras de conduta



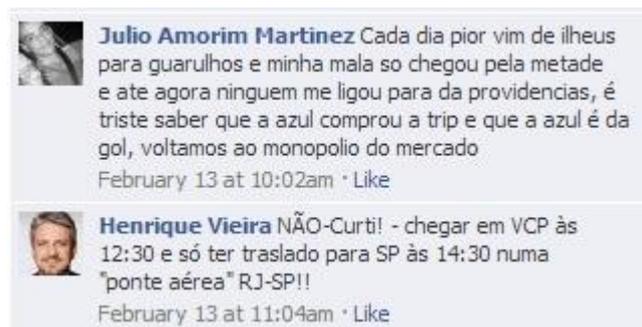
The image shows a screenshot of the Azul Linhas Aéreas Brasileiras Facebook page, specifically the 'REGRAS DE USO' (Terms of Use) section. The header features the Azul logo and the text 'REGRAS DE USO'. The main content includes a welcome message, a description of the page's purpose, and a list of rules for user interaction. The rules are: - Ofensas a qualquer usuário; - Conteúdo ofensivo, calunioso, difamatório, debochado, preconceituoso, injurioso, de incitação à violência ou qualquer ilegalidade; com palavras/ conteúdos obscenos ou difamatórios; - Façam referência a produtos ou ideias publicitárias. - Conteúdo classificado como SPAM pelos administradores da página; - Envio de diversas vezes a mesma mensagem que também se caracteriza como SPAM; - Conteúdo não relevante - sejam posts, links ou fotos - à Azul ou ao serviço por ela prestado. The text concludes with a note about user responsibility and a contact email: facebook@voeazul.com.br.

Fonte: <https://www.facebook.com/AzulLinhasAereas>

É importante salientar a forma de interação, resposta aos clientes, utilizada pela Azul que, diferente da Gol, não responde comentários em fotos. A empresa se preocupa em

responder publicações em suas páginas, sendo estas perguntas, elogios, reclamações e fotos. Já na página da Gol, alguns dos comentários nas fotos são respondidos, como apresentado anteriormente, mas não foram encontradas publicações de outras pessoas em sua linha do tempo. Não cabe aqui neste trabalho avaliar positiva ou negativamente as ações apresentadas, mas levantar as estratégias e confrontá-las, no intuito de atingir a discussão pretendida que é entender como se dá o Marketing de Relacionamento nas mídias sociais. As Figuras 17 e 18 demonstram primeiramente a ausência da Azul na interação em suas publicações, deixando os usuários sem respostas em suas dúvidas e reclamações.

Figura 17: Reclamações sem respostas



Fonte: <https://www.facebook.com/AzulLinhasAereas>

Figura 18: Pergunta sem respostas



Fonte: <https://www.facebook.com/AzulLinhasAereas>

Ao mesmo tempo que deixa esta interação “de lado”, a empresa compensa respondendo todas as publicações em sua linha do tempo, como mostram as Figuras 19 e 20.

Figura 19: Esclarecimento de dúvidas



Clayane Carvalho

Agora pouco fui checar quantos pontos tinha no meu cartão Safira, cartão este que imagino ter sido me enviado devido ao fato de ter viajado com alguma frequência pela empresa. Porém, mesmo que tenha passado o nº do meu cartão para que fossem incluídos tais pontos durante o check in de pelo menos 90% das viagens que fiz, tive uma surpresa desagradável... So estavam pontuados 3 trechos (2 da viagem realizada recentemente no carnaval em Fev/13 e 1 de uma viagem em Nov/11). Onde estão os demais pontos ???

Engraçado que o atendente da central disse que se pode investigar qual foi o problema até 6 meses depois da viagem. Pois bem, isso eu quero vir...

Tenho o localizador da penúltima viagem que fiz pela Azul e lembro claramente que solicitei verbalmente ao colaborador do check in para incluir os pontos no cartão. Será que ele não o fez ou mesmo que tenha feito o sistema desapareceu com os pontos???

Like · Comment · February 18 at 9:33pm near Sousas, São Paulo

AZUL - Linhas Aéreas Brasileiras Oi Clayane, tudo bem? Por favor, nos informe o localizador desta penúltima viagem para que possamos verificar o ocorrido. Uma das possibilidades é que o nome, da forma que é colocado na reserva, não é igual a forma que está cadastrado no Tudo Azul, e essa incompatibilidade vai para uma análise. Nos informe para que possamos realizar a pontuação retroativa. Obrigado.

February 19 at 9:16am · Like

Write a comment...

Fonte: <https://www.facebook.com/AzulLinhasAereas>

Figura 20: Resposta à insatisfação



Abel Pereira Dos Santos
Gostaria de registrar a minha insatisfação com a Azul.

Ao chegar no aeroporto de Confins hoje pela manhã percebi a desorganização do serviço de check in que a empresa está oferecendo.

Se o cliente ao fazer o check in em casa tem a oportunidade de despachar a bagagem no aeroporto para maior conforto e agilidade, por que então a fila de quem não fez o check in segue bem mais rápida e com atendimento mais completo? Qual a vantagem de se fazer check in com antecedência se ao chegar no guichê o cliente tem que ficar esperando 3x mais?

E para completar ainda mais a desorganização, chegamos em Salvador com destino final Maceió e 20 minutos antes do embarque cancelaram nosso voo.

Francamente, logo agora que estavam ganhando meu voto de confiança em relação as outras companhias aéreas.

Espero que providências sejam tomadas, afinal os eventos esportivos estão chegando e minha pergunta é: Será que a Azul está realmente preocupada com seus clientes?

Atenciosamente,
Abel Pereira dos Santos
Nº "tudo AZUL" - 6510006274

Like · Comment · February 18 at 9:07pm



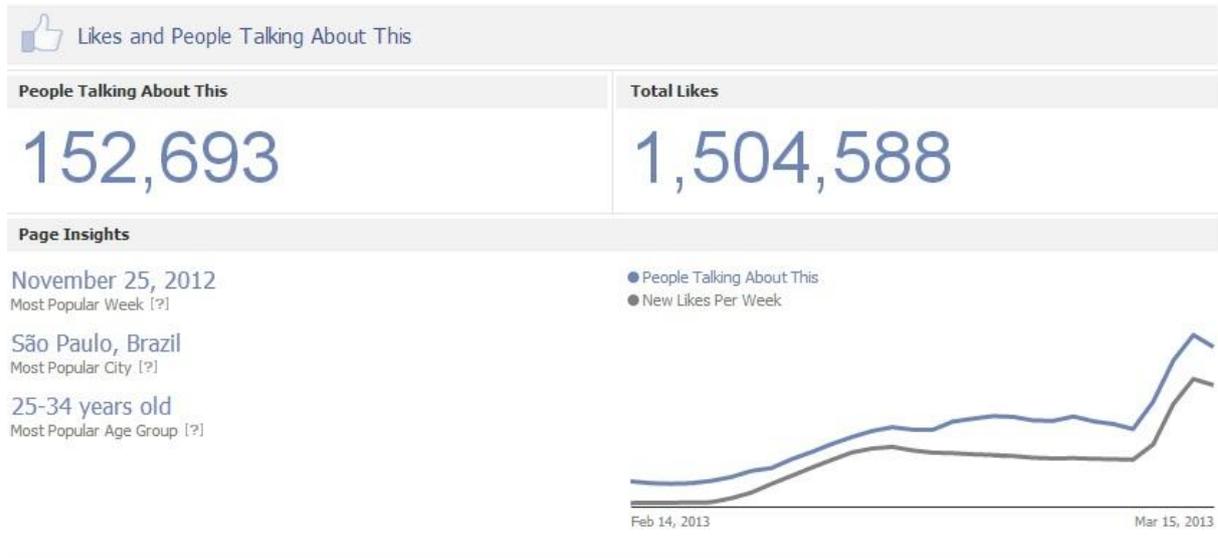
AZUL - Linhas Aéreas Brasileiras Oi Abel, tudo bem? Obrigado por seu apontamento. Vamos encaminhá-lo para a nossa equipe responsável para que possamos sempre melhorar nossos serviços. Obrigado.
February 19 at 9:25am · Like

 Write a comment...

Fonte: <https://www.facebook.com/AzulLinhasAereas>

A Azul possui atualmente 1.505.284 fãs em sua página, estando a maior parte localizada na cidade de São Paulo e na faixa entre 25 e 34 anos. (Figura 21)

Figura 21: Mensuração de dados



Fonte: <https://www.facebook.com/AzulLinhasAereas/likes?ref=ts>

A Azul possui em seus álbuns aproximadamente 2.700 fotos. O conteúdo está distribuído entre eventos, datas comemorativas, fotos de clientes Azul, campanhas, dentre outros mais específicos, como o novo uniforme dos colaboradores. Outro detalhe importante é a interface com outras plataformas, em destaque no topo da página. (Figura 22) O Canal Voe Azul, que direciona o usuário para uma página dentro do próprio Facebook em interface com o Youtube, os perfis da empresa no Instagram¹⁶ e Pinterest¹⁷ e o Tudo Azul, que direciona o usuário para o site do programa de vantagens, também dentro da própria rede social.

¹⁶ Rede social em forma de aplicativo para smartphones fundada em 2010 por um brasileiro, que tem como objetivo divulgar fotos utilizando filtros e seguir e comenta as fotos de outros usuários. <http://instagram.com/>

¹⁷ Rede social que também fundada em 2010 e com intuito de compartilhar fotos, mas de forma temática, como jogos, de hobbies, de roupas, de perfumes. <http://pinterest.com/>

Figura 22: Interface com outras plataformas



Fonte: <https://www.facebook.com/AzulLinhaAereas>

Todas as publicações analisadas possuíam alto grau de interação, alguns recebendo por volta 1.000 curtidas, 400 compartilhamentos e 200 comentários. *Posts* simples, sem muita apelação visual ou de linguagem, garantiram para a Azul a empatia e participação de seus fãs. Também observamos muitos comentários positivos dos seus clientes, elogiando a companhia, recomendando aos amigos, o que mais uma vez reforça o compromisso em não apenas vender o produto, mas conhecê-lo, fidelizá-lo e relacionar-se com ele. (Figura 23)

Figura 23: Elogios de consumidores



Fonte: <https://www.facebook.com/AzulLinhasAereas>

Partindo para a análise das postagens de sua página no período estipulado, a primeira (08/02) traz um vídeo gravado no dia 21/01 no batizado de uma das aeronaves da companhia com o nome 2222, em homenagem à canção de Gilberto Gil. O artista participa deste momento, cantando a música dentro do avião e conversando com os passageiros, que por sua vez ganharam máscaras de Carnaval. A ideia é dar o ponta-pé para a festa, assim como realça o texto utilizado na publicação. (Figura 24) A publicação teve mais de 450 curtidas, 47 comentários e 183 compartilhamentos.

Figura 24: Batizado de aeronave



Fonte: <https://www.facebook.com/AzulLinhasAereas>

Esta ação representa a interface de diversas estratégias de relacionamento, partindo do princípio que dialoga com o real e o virtual. Tudo aconteceu de verdade, com personagens da vida real mas que, através do vídeo, postado no Youtube, e divulgado no Facebook, se torna parte do ciberespaço. Relacionamento face-a-face, encantamento, e relacionamento on-line, gerando o desejo de também viver aquele momento tão especial proporcionado pela Azul.

Outra prova da preocupação da empresa com a criatividade e relacionamento é a parceria com a Coca-Cola na famosa campanha das latas “Quanto mais viagem melhor”. (Figura 25) As novas latinhas trazem os 100 destinos turísticos mais desejados pelos brasileiros, sendo 80 nacionais e 20 internacionais. Um adesivo estampando uma lata do

refrigerante foi aplicado na parte externa de uma das aeronaves da Azul¹⁸. (Figura 26) Ação também trazida para dentro do Facebook, como conteúdo customizado e privilegiado, gerando muita interação dos fãs e uma empatia enorme.

Figura 25: Parceria gera conteúdo para Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/AzulLinhasAereas>

Este também é um exemplo da interface do marketing on-line e o das ruas. A própria campanha da Coca-Cola que originou a estratégia dos 100 destinos é um caso de sucesso exatamente devido ao uso das mídias sociais a partir de uma estratégia palpável. Ou seja, transpor o real e o virtual também é estratégia dentro do marketing de relacionamento. Saber atingir o seu consumidor e lidar com esta repercussão no meio on-line é muito interessante para dimensionar qualquer campanha.

A campanha também fez parte do conteúdo do dia 11 de fevereiro, onde a página divulga um vídeo da entrega de garrafas do refrigerante customizadas com o nome de cada

¹⁸ Informações e imagem retiradas do site do jornal Extra. Disponível em <http://extra.globo.com/noticias/economia/coca-cola-zero-lanca-nova-campanha-quanto-mais-viagens-melhor-7384985.html> - Acesso em 18 de março de 2013

passageiro. O vídeo teve mais de 1.100 curtidas e comentários como “Eu quero!” e “Azul sempre inovando...”, representando a repercursão da ação off-line no meio on-line.

Figura 26: Reforço de campanhas no meio on-line e off-line

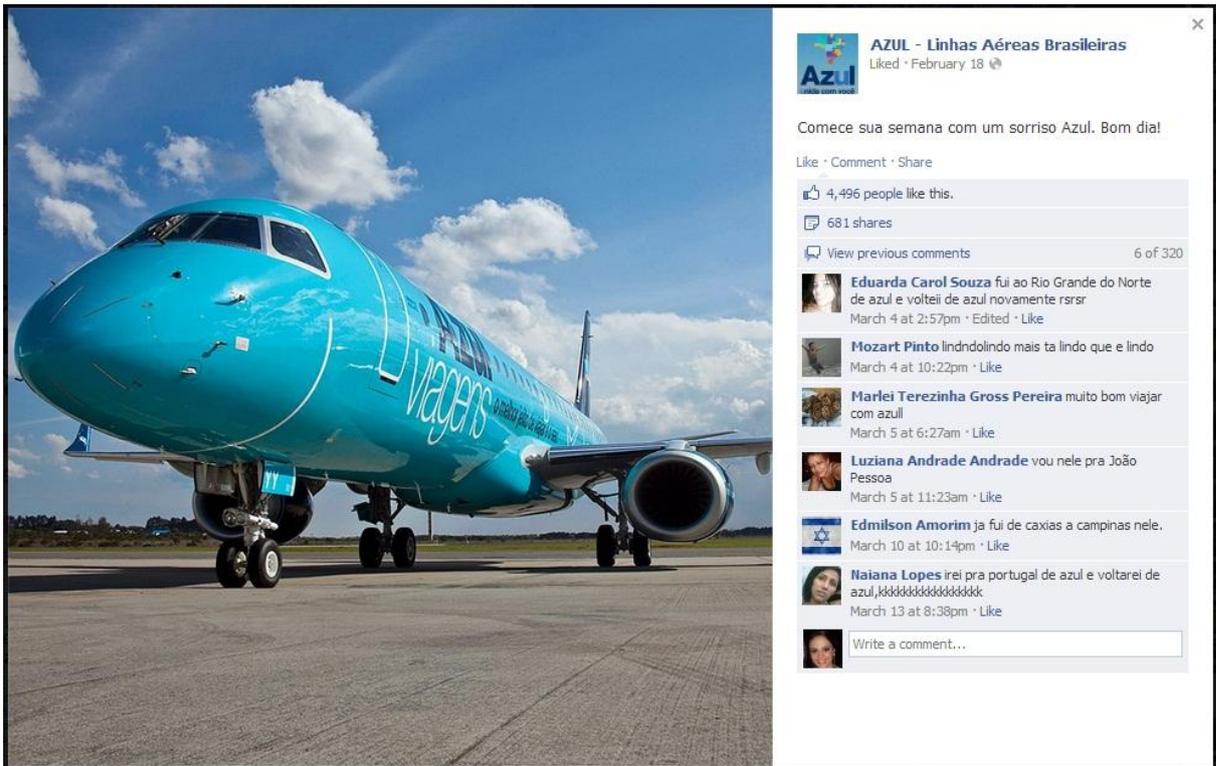


Fonte: <https://www.facebook.com/AzulLinhasAereas>

No dia 13 de fevereiro, a página aproveita o fim do Carnaval para instigar os seus seguidores a programarem a próxima viagem com a Azul para seus 100 destinos. Já nos dia 16 e 18, as publicações são sobre tarifas menores e promoções com destinos definidos, forma de tornar em tangível as possibilidades de vantagens que aquele consumidor possui ao acompanhar o seu conteúdo.

Um dos *posts* mais curtidos, assim como exemplificado na descrição da Gol, é uma imagem da aeronave da Azul e a simples frase “Comece sua semana com um sorriso Azul. Bom dia!”. A publicação atingiu mais de 4.000 curtidas, 320 comentários e 680 compartilhamentos. Este fato representa a empatia dos consumidores com a marca e a resposta a uma interação direta, e demonstrando que o marketing de relacionamento nada mais é do que dar valor à quem está do outro lado, querê-lo bem e saber ouvi-lo. (Figura 27)

Figura 27: Conteúdo simples gerando engajamento



Fonte: <https://www.facebook.com/AzulLinhasAereas>

4.5 ANÁLISE DO CONTEÚDO APRESENTADO

Tendo feito anteriormente um histórico das companhias aéreas Gol e Azul, abrangendo sua fundação, crescimento, inovações e alcance com o público e, em seguida, apresentando o conteúdo exposto em suas páginas no Facebook, buscaremos entender esta nova realidade a partir do exposto no segundo capítulo sobre marketing de relacionamento.

As redes sociais nasceram como ferramentas de relacionamento entre pessoas, gerando uma grande facilidade em conhecer comunidades novas e manter contato com as atuais. Aos poucos, com a mudança de comportamento do consumidor decorrente das novas tecnologias de informação e comunicação, as empresas viram nestas ferramentas de relacionamento uma forma de ir além no que já faziam através do marketing, a estratégia seria entrar na rede onde os consumidores já estão presentes e interagindo e se aproximarem. Desta forma, marcas e

clientes passaram a ter um espaço on-line, em plataformas altamente interativas e dinâmicas, para dialogarem. De um lado a empresa tendo a possibilidade de falar com seu cliente sobre suas vantagens, sua preocupação em satisfazê-lo, buscando melhorias constantes, divulgar suas promoções, novas estratégias, isso tudo através de muita criatividade e inovação. Do outro lado, o consumidor ganhou um novo espaço, que tem como característica a rapidez e a comunicação horizontal (todos falam com todos), para curtir a marca com a qual se identifica, acompanhar suas novidades, conhecer sua história, bastidores, campanhas, e falar abertamente com ela, elogiando, questionando, solucionando dúvidas e criticando.

De acordo com Recuero (2009, p.108), a reputação de algo ou alguém representa a imagem que um outro tem sobre este ser social e a relação existente entre eles. É neste contexto que a empresa passa a ter em mãos uma ferramenta que possibilita diariamente a oportunidade de fazer a sua imagem com o público que deseja alcançar.

Ao observar as publicações, interações, comentários, aspectos de inovação e criatividade das empresas Gol e Azul no Facebook, podemos entender a necessidade do seu público em ser ouvido por elas. Muitas vezes nos comentários deixados, o usuário expõe sua reclamação sobre o atendimento, esclarecendo que já havia feito o mesmo contato através do serviço oficial de atendimento ao cliente no site, através de e-mail, ligações, e, mesmo assim, sentiu a necessidade de se abrir por ali também. Isto significa o valor que a ferramenta possui, no sentido de o usuário saber que ali ele está sendo “ouvido”, pois ao divulgar uma insatisfação em um ambiente que todos os outros fãs têm acesso, ele sabe que a empresa deverá tomar alguma providência e “limpar” a sua reputação aos olhos de tanta gente.

Os clientes também sentem a necessidade de elogiar, contar que já utilizaram aquele serviço e que o indicam, perguntar sobre promoções e pedir ajuda. O marketing de relacionamento entra neste contexto com o seu objetivo principal que não é apenas vender o produto, mas satisfazer as necessidades do seu cliente, ultrapassando expectativas, encantando,

aproximando-se e fidelizando aqueles consumidores que passam a acreditar no que a empresa diz. Uma pergunta não respondida ou uma crítica sem esclarecimento significa que a empresa não está preocupada com aquele consumidor, perdendo-o para a concorrente em questão de tempo. Segundo Gerson (1999, p.122), “cerca de 70% da perda de clientes de uma organização devem-se ao mau atendimento”. E as redes sociais estão presentes como ferramenta estratégica para solucionar problemas de relacionamento.

De acordo com a tabela abaixo (Tabela 1), as duas companhias aéreas souberam de forma inicial utilizar as suas páginas. Possuem um grande número de fãs e bom alcance entre eles, pois geram em suas publicações muitas curtidas, comentários e compartilhamentos. O marketing de relacionamento está presente em cada resposta que a empresa dá, pois desta forma dialoga com o cliente e ele se sente especial. Está também em cada campanha voltada para o Facebook, pois demonstra a busca por diferenciar aquela relação, mostrando para aquele cliente que ele terá vantagens ao acompanhar a página, seja com promoção ou com conteúdo exclusivo.

Tabela 1: Dados da página

Gol Linhas Aéreas Inteligentes	Azul Linhas Aéreas Brasileiras
1.245.860 fãs	1.504.588 fãs
69.287 pessoas falando sobre a marca	152.693 pessoas falando sobre a marca
15 publicações (8 a 18/02)	15 publicações (8 a 18/02)
3 posts sobre promoções	2 posts sobre promoções
1 post sobre a nova revista Gol	3 posts com campanhas lançadas
2 posts sobre o check-in Gol	3 posts de interface com outras redes
3 fotos enviadas por fãs	3 posts com imagens de aeronave e

	divulgação do site da Azul
2 posts com imagens criadas exclusivamente para o Facebook	1 post com propaganda de diferencial oferecido
2 posts sobre o fim do horário de verão	1 post sobre o fim do horário de verão
2 posts com imagens e perguntas diecionadas aos usuários	2 posts com imagens de aeronave e mensagem para fãs de bom dia e boa noite
2 posts sobre o fim do horário de verão	
2 posts com imagens e perguntas diecionadas aos usuários	

Fonte: Página do Facebook das empresas

A Gol e a Azul ainda têm muito a fazer em suas páginas para atingir completamente o que o marketing de relacionamento busca e o principal é melhorar o gerenciamento da interação dos seus consumidores, respondendo a todos os comentários e publicações, sem exceção. Mas, apesar destas melhorias necessárias, elas já estão um passo a frente das outras empresas ainda presas ao marketing tradicional, utilizando ferramentas com pouco grau de interatividade como o telemarketing, serviço de atendimento pelo site e e-mail marketing.

5 CONCLUSÃO

A proposta inicial deste trabalho foi realizar uma análise inicial sobre a presença das empresas no Facebook e a utilização de ferramentas do marketing de relacionamento na rede. Ciente de que o universo da rede social em questão é muito abrangente, sabemos que não se esgotam aqui as possibilidades nela existentes. O foco foi restrito ao conteúdo apresentado pelas empresas do mercado de aviação brasileiro, através das marcas Gol e Azul. O objetivo foi entender quais são as estratégias possíveis utilizadas pelo marketing de relacionamento para fomentar o diálogo empresa/consumidor.

Diante de toda a base teórica utilizada neste trabalho, é possível concluir que o advento deste novo consumidor, com muito mais acesso à informação devido ao desenvolvimento das novas tecnologias da informação e comunicação, mudou o cenário para as empresas. Elas passam a ter que se preocupar muito mais em entender o seu cliente, fazer-se presente nos novos espaços no qual ele interage e saber cada vez mais dialogar do que simplesmente realizar uma venda. A internet e as mídias sociais abrem o campo das possibilidades de relacionamento, trazendo as empresas para dentro das redes sociais on-line.

Apresentamos inicialmente uma discussão sobre o ciberespaço e a web 2.0, origem das mídias sociais e motivo principal pela mudança de comportamento que vive a nossa sociedade. Esta mudança se dá tanto na esfera social quanto na esfera comportamental, revolucionando os relacionamentos e o perfil da sociedade. O novo consumidor, decorrente desta mudança, é um cidadão munido de mais informações, de caráter mais questionador e assumindo uma postura mais crítica em relação à realidade que o cerca. Em seguida, o conceito de marketing de relacionamento foi explicitado, apresentado ferramentas utilizadas e alguns casos conhecidos da realidade de uma empresa nas redes sociais. Deixando clara a necessidade de as empresas se reinventarem para atender este perfil de público muito mais exigente.

A realidade é que a Internet deixou de ser apenas um meio de diversão para jovens para se tornar um ambiente virtual que representa um locus importante para as marcas. Diante da convergência, dos avanços tecnológicos, da ultrasegmentação do público consumidor, da ênfase na customização e da interatividade, a comunicação a ser trilhada para alcançar o cliente, definitivamente, tem de romper com o modelo tradicional de intrusão e difusão “um para todos”.

O próprio marketing de relacionamento surge em decorrência deste novo público, pois as práticas anteriormente utilizadas, através do marketing de massa, já não atendiam à expectativa dos seus clientes, fazendo-se necessária uma abordagem mais customizada.

O último capítulo apresentou a análise central deste estudo, contextualizando o leitor na realidade do ramo de aviação brasileiro através de um breve histórico das companhias. Destinchamos parte do conteúdo apresentado na página do Facebook das empresas, delimitando o tempo entre os dias 8 e 18 de fevereiro de 2013, semana de Carnaval. E, ao final, trouxemos para o capítulo o que havia sido exposto sobre marketing de relacionamento, ligando as ações das empresas às estratégias discutidas anteriormente.

A pesquisa identificou a necessidade que o usuário tem em dialogar, seja elogiando a empresa, enviando suas fotos, criticando, tirando dúvidas e dando sugestões. Relatamos através de imagens retiradas diretamente das páginas do Facebook destas empresas a forma com que elas geram conteúdo, interagem com as dúvidas de seus clientes e buscam assumir aquele como um canal muito importante de relacionamento para a empresa. Ele quer ser ouvido e se sentir especial, dando grande importância para o que a empresa apresenta como resposta para ele. Saber manter esta relação e levá-la ao nível de encantamento do cliente é o que a empresa deve buscar através das ferramentas que ela tem em suas mãos focado no marketing de relacionamento.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

BARROS, Antonio Teixeira de; TARGINO, Maria das Graças. **A análise de conteúdo como método qualitativo na pesquisa em Comunicação**. Brasília, 2000. Mimeografado.

BERLO, David K. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. **Social Network Sites: definition, history, and scholarship**, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>> Acesso em: 21 de fevereiro de 2013.

BRETZKE. CRM como Diferencial Competitivo. Disponível em : < http://www.bretzke-marketing.com.br/artigos_descricao.asp?id_tb_artigo=7> 14 de janeiro de 2013

BRETZKE. Estratégias de Marketing de Relacionamento que Realmente trazem Resultados. Disponível em : <http://www.bretzke-marketing.com.br/artigos_descricao.asp?id_tb_artigo=12> 22 de janeiro de 2013

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web**, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>> Acesso em: 21 de novembro de 2011.

CARVALHO, Nívia. **Mídias Sociais e Relacionamento com o Leitor**. In: BRAMBILLA, Ana. (org) Para Entender As Mídias Sociais, 2011.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Trad. Roneide Venâncio Majer. 8 ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2005.

_____. A galáxia da Internet. Trad. Maria Luiza X. A. de Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

DANTAS, Edmundo Brandão; ROCHA, Leny Alves; COELHO, Claudio Ulysses F. Senac.DN.Gerência de Marketing.Senac/DN/DFP, 1997

DEGENNE, A.; FORSÉ, M. **Introducing Social Networks**. London: Sage, 1999.

DOMINGUES, Diana. **Criação e Interatividade na Ciberarte**. São Paulo: Experimento, 2002.

FIORIN, J. L. Elementos de análise do discurso. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2000. 93 p.

GADET, F. Prefácio. In: GADET, F.; HAK, T. (Org.). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas, SP: Ed. UNICAMP, 1997. p. 7-12.

MINAYO, M. C. de S. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2000. 269 p.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. KELLER, Kevin. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prantice Hall, 2006, 12 ed.

_____. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prantice Hall, 2006, 12 ed.

LÉVY, Pierre. Ciberultura. Rio de Janeiro: Ed. 34, Tradução de Carlos Irineu da Costa, 2009

_____. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola. 1998

_____. **As Tecnologias da Inteligência: O futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

_____. **O que é o virtual**. São Paulo: Ed. 34, 1996.

McLUHAN, Marshall. **Os Meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O'Reilly Publishing, 2005.

POLISTCHUCK, Ilana; TRINTA, Aluizio R. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática do jornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

RECUERO, Raquel. Rede social. In: SPYER, Juliano (Org.). Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo: NãoZero, 2009. p. 25-26.

Disponível em:

<<http://www.openinnovatio.org/wpcontent/Para%20entender%20a%20Internet.pdf>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2013.

_____. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. Trabalho apresentado no GT de Comunicação e Cultura do VII Seminário Internacional de Comunicação, em setembro de 2002. Trabalho publicado na revista 404notFound, v1. número 31, 2003.

_____. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

TORRES. Redes sociais: do público-alvo ao público-alcançável. Disponível em :
<<http://imasters.com.br/artigo/21890/redes-sociais/redes-sociais-do-publico-alvo-ao-publico-alcancavel/> > 10 de fevereiro de 2013

WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet Helmick; JACKSON, Don D. **Pragmática da comunicação humana**. São Paulo: Cultrix, 1993.