



**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA O ESTREITAMENTO DO
RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR: um estudo de caso em uma
organização do setor de aviação civil**

*THE USE OF SOCIAL MEDIA FOR NARROWING CONSUMER BEHAVIOR: a case in
a civil aviation organization*

Lesley Carina do Lago Attadia Galli^I
Clarissa Dourado Freire^{II}
Ana Margarida Theodoro Caminhas^{III}
Gláucia Aparecida Prates^{IV}

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi analisar como a Azul Linhas Aéreas utiliza as mídias sociais no gerenciamento do processo de decisão de compra dos consumidores. Para tanto, foi realizado um estudo de caso com esta empresa. O acesso às mídias sociais promoveu uma aproximação com os seus consumidores, gerando uma identificação dos seus interesses e opiniões. Além disso, foi disponibilizada a divulgação sobre promoções e demais benefícios. Assim, as mídias sociais forneceram dados extremamente relevantes para a empresa estudada para a tomada de decisões táticas de marketing e ações estratégicas integradas.

Palavras-Chave: Internet. Comportamento do Consumidor. Gestão Estratégica.

ABSTRACT

The purpose of this paper was to analyze how Azul Linhas Aéreas uses social media in the management of consumers purchasing decision process. To this end, a case was conducted with this company. The access to social media promoted a rapprochement with its consumers, generating an identification of their interests and opinions. In addition, disclosure of promotions and other benefits was made available. Thus, social media provided extremely relevant data for the company studied for making tactical marketing decisions and integrated strategic actions.

Keywords: Internet. Consumer Behavior. Strategic Management.

Data de submissão do artigo: 13/09/2019.

Data de aprovação do artigo: 01/10/2019

DOI:

^I Profa. Dra. do Departamento de Economia, Administração e Educação da Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias (FCAV) da UNESP–Jaboticabal–SP–Brasil. E-mail:lesleyattadia@uol.com.br

^{II} Doutoranda em Engenharia da Produção (UFSCAR), Mestre em Gestão de Organizações e Sistemas Públicos (UFSCAR), MBA em Gestão de Projetos Inovadores (FUNDACE/FEA USP) e Bacharela em Administração pela Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias UNESP – Jaboticabal – SP – Brasil. E-mail: clarissadourado21@hotmail.com

^{III} Profa. Dra. do Departamento de Economia, Administração e Educação da Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias (FCAV) da UNESP–Jaboticabal–SP–Brasil. E-mail:lesleyattadia@uol.com.br

^{IV} Profa. Dra. do Câmpus Experimental de Itapeva – UNESP –SP–Brasil. E-mail: g.prates@unesp.br

1 INTRODUÇÃO

As empresas têm que buscar diferenciais para que se mantenham competitivas no mercado. Um caminho para isso é a utilização de ferramentas que estreitam o relacionamento com o cliente como forma de saber o seu pensamento e o que a empresa representa para ele. É nesse ínterim que as mídias sociais ganham importância. Conforme Fontoura (2008), as mídias sociais se estabelecem como “tecnologias e práticas *on line*”, empregadas por pessoas e empresas, a fim de que o conteúdo divulgado provoque o compartilhamento de opiniões. Segundo este autor, os diversos formatos das mídias sociais podem incluir textos, imagens, áudios e vídeos e seus usuários interagem rapidamente entre si. As mídias sociais são, portanto, facilitadores de comunicação, pelas quais as pessoas podem compartilhar ideias, experiências, preferências, situações corriqueiras do cotidiano, entre outros elementos. É nesta forma de se comunicar que as empresas estão participando da vida de seus consumidores e possíveis consumidores através da utilização das mídias sociais e das redes sociais, como por exemplo, o *Facebook*.

Este estudo busca compreender se a empresa de aviação civil estudada promove uma aproximação com os seus clientes através das mídias sociais e se é gerado uma dinâmica do uso das informações obtidas por estes meios na gestão estratégica da organização, no gerenciamento do processo de decisão de compra do cliente.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, DECISÃO DE COMPRA E MÍDIAS SOCIAIS.

Para que uma organização tenha êxito em seu mercado é fundamental que conheça seus consumidores, buscando entender quem são, o que querem e como tomam suas decisões de compra e qual a utilização de seus produtos por seus consumidores (SETH; MITAL; NEWMAN, 2001). Daí a importância da avaliação do comportamento do consumidor, a qual objetiva compreender o que faz com que o indivíduo consuma ou não determinado bem ou serviço. Para tal se baseia em “como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (KOTLER, 2000, p. 182). Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) estudaram o impacto dos processos para obtenção de bens e serviços sobre o consumidor e a sociedade. Estes processos se definem quando os indivíduos selecionam, compram, consomem ou dispõem de bens, serviços, ideias para satisfazer suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2002).

No presente estudo se analisa como a empresa de aviação Azul Linhas Aéreas procura atender, através das mídias sociais, as necessidades e desejos de seus consumidores. A compreensão do comportamento do consumidor permite que as organizações consigam definir suas estratégias de marketing e suas variáveis de segmentação, escolher os mercados alvos e estabelecer qual o posicionamento da organização dentro do mercado. É possível ainda a tomada de decisões acerca dos bens e serviços comercializados pela organização (LARENTIS, 2009). Deve-se levar em conta que o comportamento do consumidor abrange os atos individuais para a obtenção e uso econômico de produtos e serviços, incluindo o processo de tomada de decisão que antecede a compra (GADE, 1998).

Atualmente, com o aumento do acesso a *internet* e a formação das mídias sociais e consequentemente das redes sociais, a existência dos grupos ou comunidades virtuais são considerados importantes influenciadores nas decisões de compra, pois oferecem aos seus membros acesso a informações, interatividade social e, com isso, se gera a possibilidade a proximidade de relação entre as pessoas dentro das mídias e das redes sociais (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

O surgimento de novas tecnologias veio acompanhado do consumo virtual, formando um novo tipo de consumidor. Logo, se faz necessário compreendê-lo, bem como o seu comportamento dentro dos ambientes virtuais, as comunidades das quais faz parte. Tem-se aí um novo grupo de referência, que interagem auxiliando no processo de escolha do grupo e de seus participantes (SILVEIRA; SOARES, 2011). Conforme Moura (2010), ao divulgar as informações, através de uma foto, um anúncio ou até mesmo um vídeo de recomendação, atua nos processos de decisão de compra. Segundo este autor, a busca por informações sobre determinado bem ou serviço tem sido facilitada pela utilização de ferramentas de busca como o site *Google* e as próprias redes sociais. E a partir dos resultados obtidos através das pesquisas realizadas por meio destas ferramentas, o consumidor consegue reunir dados relevantes sobre determinado produto, incentivando-o ou não à realização da compra.

Recentemente tem sido observado uma mudança no comportamento do consumidor em relação à busca de informações sobre bens e serviços. A *internet* e as redes sociais, anteriormente serviam como passatempo ou ferramenta de trabalho, mas hoje elas têm sido uma das formas mais utilizadas de pesquisa e troca de informações sobre bens e serviços. Os novos consumidores são muito ativos também no pós-compra, por serem engajados e interagirem com o produto. Depois do consumo, opinam, sugerem, criticam, dando um retorno para a empresa, seja para uma crítica positiva ou negativa. Participam de sites, blogs, fórum, grupos de discussão e comunidades sempre interagindo e expondo suas opiniões (SILVEIRA; SOARES, 2011).

A utilização da *internet* altera a relação das empresas com seus usuários, através da quebra das barreiras geográficas, causando redução de custos, aplicação para negócios e infraestrutura de comunicação. Ela criou novos modelos de negócio e de consumo, o que fez com que as empresas buscassem uma nova posição de valor, dadas à capacidade de relacionamento e monitoramento das expectativas dos hábitos dos consumidores (GASCOYNE e OZCUBUCKU, 1997 *apud* RIZOTTO, CAMPANHOLO, FONTES, 2011).

Como afirma Torres (2009, p.61):

A *internet* se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na *Internet* o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, [...] buscando formas de se relacionar com sua marca (TORRES, 2009, p.61).

A mídia social é “o ambiente no qual ocorre a formação de grupos que são baseados em processos contínuos de informação, compartilhando-se conteúdos digitais com a participação ativa de seus usuários” (LIMA, 2009, p.97). Conforme Telles (2010), as mídias sociais são definidas como sites na *Internet* que permitem a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações, além disso, podem ser definidas como “sites na *Internet* que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação” (TORRES, 2009).

Existem diversos tipos de mídias sociais, com finalidades e públicos alvos distintos, com foco em contatos profissionais, amigáveis, pesquisa, entre outros. Dispõem-se aí de ferramentas que facilitam a comunicação entre os usuários, mantendo-os informados do conteúdo gerado por eles mesmos, com postagem de conteúdos, como mensagens instantâneas e textos, compartilhamento de vídeos, áudio e imagens (CIRIBELI; PAIVA, 2011). Estas assumem diversas formas e funções como fóruns de discussão, blogs, wikis e podcasts e podem ainda tomar a forma de vídeos ou imagens. A todos esses, se soma ainda

uma das ferramentas mais importantes que são as redes sociais (JUE; MATT; KASSOTAKIS, 2011).

É neste cenário de grande utilização da *internet* e das mídias sociais como ferramenta de comunicação entre empresas e consumidores, que nasce outro fenômeno que cada vez mais ganha força: as redes sociais. Nestas, local de exposição e compartilhamento de opiniões, as empresas atingem diretamente o seu público-alvo (CIRIBELI; PAIVA, 2011). A exploração do nicho social networking passa a ser alvo de interesse de empresas, que conseguem identificar as redes sociais como um espaço de negociação de bens e serviços; observando-se ainda o enorme potencial de relacionamentos que são estabelecidos em suas comunidades, sendo um forte capital social (MACHADO; TIJIBOY, 2005). O consumidor está inserido de forma permanente nas redes sociais, e, além disso, a maioria das empresas já compreendeu que esta nova realidade pode ser usada de forma positiva para fortalecimento da marca e a conquista de novos clientes (CIRIBELI; PAIVA, 2011). Quando as conexões estabelecidas entre os usuários e as mídias sociais são formadas em torno de negócios, gera como resultado um tipo de fidelidade e compromisso dos consumidores com a marca, bens ou serviços (COMM; BURGE, 2009). Muitas empresas utilizam destas ferramentas para criar um canal direto de contato com o consumidor, disponibilizando sua página para tirar dúvidas e auxiliá-lo na solução de problemas. Esta forma de relacionamento disponibilizado pelas empresas a seus clientes é fundamental para a geração de uma relação de confiança e promoção da imagem da empresa (TELLES, 2010).

Há em cada usuário da internet a necessidade de expor suas preferências e suas opiniões na rede social da qual faz parte, procurando se relacionar com as marcas e produtos com as quais mais se identifica. Ele quer consumir, quer interagir com as empresas, busca solucionar suas dúvidas e expor suas opiniões (PEREIRA, 2011). De acordo com Silveira e Soares (2011), as redes sociais têm um impacto positivo na tomada de decisão de compra dos consumidores, influenciando no marketing direto e na formação de opinião.

Conforme Cornachione (2010), os usuários das redes sociais as empregam para se valer de benefícios que podem ser descontos, participação de promoções exclusivas para aquele meio de comunicação e também como uma forma de expor sua opinião diretamente para a empresa, não precisando de meios como serviços de atendimento ao consumidor. Pode-se citar os *sites* especializados em reclamações de consumidores insatisfeitos e mal atendidos pelos serviços de atendimento disponíveis pelas empresas. Além de auxiliarem na proteção e no respeito dos direitos dos consumidores, estes *sites* servem de referência sobre a postura de determinada empresa frente ao problema proposto. Assim como os próprios usuários expõem fatos particulares para outros milhões usuários, as empresas também desfrutam de tal benefício, porém interagir com o público através desses canais pode deixá-las expostas e vulneráveis, pois depois que uma campanha publicitária é lançada no mercado os usuários dessas redes interpretam e a utilizam da forma que melhor lhe convier (CORNACHIONE, 2010). Portanto, diante da importância destas ferramentas digitais, este estudo visa compreender como a interação das empresas com as mídias e redes sociais podem influenciar no relacionamento com seus clientes e no comportamento deles.

3 METODOLOGIA

Foi realizada uma abordagem empírica de caráter exploratório e qualitativo, sendo utilizado como método de pesquisa o estudo de caso. Conforme os parâmetros de Gil (1991), a utilização da entrevista neste trabalho, possibilitou uma análise de dados geradora de compreensão e visão geral do problema estudado. A pesquisa qualitativa busca compreender um fenômeno a partir do ponto de vista do contexto em que ocorre e do que faz parte e, cabe ao pesquisador fazer uma busca de campo, visando entender a situação estudada pela

perspectiva das pessoas envolvidas, considerando seus pontos de vista relevantes para a realização do estudo (GODOY, 1995). O estudo de caso feito nesta pesquisa sobre o uso das mídias sociais na relação da empresa Azul Linhas Aéreas com os seus consumidores se orientou pelos parâmetros de Yin (2001). Este autor caracteriza este tipo de investigação como capaz de contextualizar o objeto de pesquisa, que representa algo ímpar, em suas várias dimensões. Sendo que a entrevista permite a geração de relatórios com um estilo narrativo, ilustrado com citações, exemplos e descrições fornecidos pelos sujeitos (GODOY, 1995).

Foi empregada a entrevista semiestruturada com a orientação de roteiro das questões que foram previamente definidas conforme as orientações de Boni e Quaresma (2005). A entrevista foi feita com a representante da área de mídias sociais da Azul Linhas Aéreas (analista de marketing interativo). Esta entrevista foi norteada por algumas variáveis: perfil do usuário das mídias, processo de compra, visão estratégica, gestão das mídias e impactos positivos e negativos das mídias sociais.

Como método de análise foi adotado a análise de conteúdo, uma prática interpretativa que consiste em um conjunto de técnicas de avaliação das comunicações. A aplicação da análise de conteúdo se faz com a intenção de fornecer técnicas precisas e objetivas capazes de contribuir para que se encontre o real significado da situação estudada (BARDIN, 2009; ROCHA, DEUSDARÁ, 2005).

A Azul Linhas Aéreas, que atua no setor da aviação civil, foi criada em meados de 2008, com o objetivo de não ser apenas uma empresa nova, mas sim uma “nova empresa”, para isso adotou uma visão diferente das demais companhias do setor, operando com aeronaves mais confortáveis e fabricadas no Brasil, pela EMBRAER, e incentivando a interatividade junto a seu público, ao convidá-los, por exemplo, a participar da escolha do nome. Assim como a sua antecessora nos Estados Unidos, a companhia *JetBlue*, a Azul Linhas Aéreas caracteriza-se por ser uma empresa de baixo custo, que possui como característica principal a utilização intensiva da *internet* a fim de baratear os custos operacionais (AZUL, 2019).

A estrutura organizacional da organização é departamentalização funcional, sendo um desses departamentos o de Marketing que está subdividido em quatro áreas, que são: Inteligência de Mercado, Programa de Vantagens Tudo Azul/CRM (relacionamento com o cliente), WEB (usabilidade do site) e o Marketing Interativo. O foco deste trabalho foi o Departamento de Marketing Interativo, o qual teve origem junto com o início das operações da empresa, denotando já desde o princípio a importância estratégica da gestão das mídias sociais e das redes sociais para a empresa. Este departamento é responsável por toda a parte *online*, como os sites, comunicação em outros portais, campanhas, mídias sociais e as redes sociais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Essa seção destina-se a apresentar os resultados e as discussões do estudo de caso.

4.1 Perfil dos usuários das mídias sociais articuladas pela Azul

A empresa não busca um perfil específico, pois visa atingir o maior número de pessoas possível, visto que as mídias sociais são formadas por diversos usuários e que cada um deles tem potencial se tornar um cliente da companhia, bastando que estas pessoas tenham como característica o gosto por viagens, seja a trabalho ou lazer. A Azul ainda acredita que a vontade de realizar viagens é um desejo nato e que está relacionado a todos os indivíduos independentemente de idade, gênero ou preferências, demonstrando um posicionamento de

marketing de massa, ou seja, o objetivo de atrair clientes solteiros e famílias, bem como de diferentes faixas etárias e sociais.

Para atrair novos clientes e manter os clientes já conquistados, a Azul estabelece diversas políticas promocionais de venda de passagens aéreas em épocas consideradas de alta temporada, como as férias escolares e os feriados, pois a empresa acredita que nestas ocasiões as pessoas têm maior disponibilidade e facilidade para realizar viagens. Outra prática da empresa é o programa de fidelização denominado “Tudo Azul” (Azul, 2019), em que o cliente se cadastra e acumula pontos a cada passagem comprada, que, posteriormente, podem ser trocados por *vouchers* de desconto

4.2 Uso estratégico das mídias sociais articuladas pela Azul

A empresa dá grande importância para o uso estratégico da *internet* e das mídias sociais para a tomada de decisão. Um exemplo claro do uso estratégico da internet, citado pela entrevistada, foi a escolha do nome da organização por meio de um concurso cultural virtual chamado “Você Escolhe”, em que o vencedor recebeu como prêmio um “passaporte vitalício”, isto é, ele pode viajar gratuitamente com um acompanhante sempre que quiser. Ações como essa demonstram que desde a criação da organização no Brasil, houve por parte da empresa uma preocupação em promover a interatividade com os consumidores.

A organização considera as mídias sociais como um canal de comunicação (gerador rápido de interação entre os usuários e a empresa) e como um veículo para efetivar ações de marketing e publicidade. Como projetos e ações de marketing desenvolvidos pela organização nas mídias sociais se destacam: o projeto 360°, o SAC 2.0, a “Experiência Azul” e a rede social “Viajamos”. O projeto “360°” visa alinhar as ações da empresa e a divulgação das mesmas nas mídias sociais e redes sociais. Há divulgação de uma nova rota de viagem em todas as redes sociais que a empresa participa, como a fanpage do Facebook, a página do Twitter e o canal do YouTube (AZUL, 2019). O SAC 2.0 consiste em uma política de atendimento e estreitamento das relações com os consumidores por meio da utilização das redes sociais (AZUL, 2019). Tal posicionamento foi adotado devido à observação de que todas as empresas estão sujeitas a problemas, mas com o advento das mídias, as informações são transmitidas quase que instantaneamente: o que antes ficava apenas entre o consumidor e a empresa, passa a ser conhecido por diversas pessoas devido ao poder de compartilhamento das informações dentro das redes sociais, deixando a imagem da empresa vulnerável.

Para a entrada da empresa nas redes sociais, como o *Facebook*, a área responsável fez uma análise de como seus concorrentes manuseavam a ferramenta, chegando à conclusão que as outras empresas do setor têm uma postura mais rígida e tradicional em relação ao uso das redes sociais e da interação com os clientes utilizando apenas para divulgação, não permitindo que os usuários postem comentários, mesmo assim a Azul optou por uma postura mais “aberta” e menos tradicional, como por exemplo, em sua *fanpage*, o mural de recados fica aberto, sendo que qualquer usuário tem a possibilidade de fazer qualquer tipo de comentário, desde que não sejam ofensivos e impertinentes. Assim, a empresa desenvolveu uma política de atendimento aos clientes, denominada “Experiência Azul”, que busca atender todos os clientes de forma diferenciada, tanto antes, durante e após a compra, o que pode ser considerado como um indicador da imagem da empresa tanto dentro da *internet* como fora (AZUL, 2019).

Um dado relevante é que a empresa possui uma rede social própria denominada “Viajamos”, uma rede social relacionada a viagens, em que seus usuários podem trocar informações e experiências (AZUL, 2019). Além disso, a respectiva rede social permite a criação de fóruns, grupos, blogs e fotos. A criação desta rede social pode ser classificada como uma ação estratégica, pois dentro dela a empresa pode promover seus serviços,

publicando quais as suas rotas, quais os benefícios de utilizar os serviços oferecidos pela Azul, os diferenciais oferecidos pela companhia e as promoções de passagens aéreas.

Portanto, na organização estudada, a utilização das mídias sociais tem um caráter estratégico, pois elas podem ser fonte de inovação e permitem um contato direto com os consumidores. A Azul incentiva o uso das mídias sociais e reconhece a sua importância na comunicação nos dias atuais, pois elas proporcionam mais liberdade aos usuários, já que além de acessar conteúdos, eles também são responsáveis pela geração de conteúdo. Este processo promove um contato direto com seus consumidores e interatividade com a companhia, dando importância e relevância ao que os usuários publicam sobre a companhia nas mídias sociais.

4.3 Uso das mídias sociais articuladas pela Azul na gestão do comportamento de compra para o cliente

Em relação às ações de marketing e divulgação dos serviços dentro das mídias sociais, há ações promocionais de tarifas e interação com o cliente, dando como exemplo o programa de vantagens “Tudo Azul” (AZUL, 2019). Logo, cada vez que são compartilhadas informações nas mídias sociais e nas redes sociais, os usuários estão sujeitos à interação que pode fazer com que surjam necessidades ou desejos de compra. Sendo assim, esta forma de publicação que a empresa realiza deixa os usuários que a seguem, de alguma forma, vulneráveis aos anúncios, facilitando com que os indivíduos comecem a interagir para se informarem a cerca do serviço.

A partir da constatação de que o indivíduo necessita ou deseja realizar a compra de uma passagem aérea, ele inicia uma busca por informações e para isso ele utiliza as mídias sociais. Para a Azul, dentro das redes sociais os principais questionamentos são sobre as tarifas e as promoções de passagens. E a companhia procura direcionar os usuários para o site, pois ali eles encontram todas as informações além da possibilidade de efetuar a compra.

Como há outras opções de companhia aérea no mercado, o consumidor, após a busca por informações, avalia qual a melhor alternativa para a sua compra, para lidar com isto a organização busca destacar quais são seus diferenciais em relação aos seus concorrentes, divulgar suas promoções e tarifas e suas rotas. Porém, dentro das mídias sociais não são só as empresas que produzem conteúdo, os usuários são responsáveis por boa parte do que é produzido, e muito desses usuários exercem influência sobre os demais. Logo, durante a avaliação das opções, o consumidor pode ser influenciado por comentários publicados por tal usuário, o que o leva a repensar a sua compra ou concluí-la imediatamente.

Após a constatação de que realmente irá realizar a compra, o consumidor busca a melhor forma de realizá-la, para isso a Azul incentiva a compra através de promoções ou realização de concursos culturais, que são premiados com uma espécie de bonificação. Ainda demonstrando a sua consciência de que as mídias sociais são importantes para a tomada de decisão de compra, a Azul divulga informações sobre destinos, acomodações, valores e promoções de viagens de forma dinâmica para os consumidores (AZUL, 2019). Também, após a compra se inicia o processo de avaliação da prestação do serviço pelo consumidor, que pode guardar a informação para si ou compartilhá-la com inúmeras pessoas, sendo que atualmente o mais comum é a segunda opção. A Azul utiliza ferramentas de monitoramento, em que são identificados os assuntos que estão sendo abordados e eles são direcionados aos responsáveis, podendo ser um retorno a um simples questionamento como uma reclamação de bagagem. Aí se prioriza sempre a eficiência e a rapidez para solucionar o problema e dar o retorno para o cliente, pois quando a informação é negligenciada, a imagem da empresa é prejudicada. Muitas informações que chegam à organização são tratadas, pois dali podem surgir melhorias que podem ser implantadas dentro da organização, bem como novos roteiros,

promoções, entre outras informações importantes, portanto é essencial ficar atento a tudo o que é publicado nas mídias sociais.

Estas iniciativas buscando estreitar o relacionamento com o cliente proporcionando liberdade para que este se expresse. Ela ainda reconhece o consumidor como um gerador de conteúdo, assim como a empresa, observando a importância de seguir sempre ao lado de seus clientes, proporcionando uma relação igualitária entre ambas as partes.

4.4 Gestão das Mídias Sociais

É importante que exista uma gestão e um planejamento adequado do que será feito dentro das mídias sociais. Assim, a Azul criou um departamento que faz o gerenciamento das mídias sociais, chamado de “Marketing Interativo”, que nasceu devido à importância que a empresa dá às redes sociais, considerando-as como uma ferramenta estratégica de relacionamento com o mercado e com seus consumidores. É este departamento que é responsável pelo planejamento das ações que serão realizadas. A organização ainda conta com um cronograma semanal do que será publicado nas mídias sociais e nas redes sociais. Este planejamento prevê alterações de acordo com as mudanças que podem ocorrer nos destinos que serão promovidos. Por exemplo, uma promoção para a cidade do Rio de Janeiro está relacionada, na maioria das vezes, à imagem da cidade, associada a praias e a paisagens. Porém se acontece alguma mudança climática na região, o conteúdo que será publicado deverá sofrer alterações, buscando ressaltar outro ponto de interesse no destino. Ainda os responsáveis pelo planejamento devem estar atentos ao acontecimento de eventos, datas comemorativas, feiras regionais, entre outras situações que podem ser trabalhadas durante a publicação, tendo como finalidade atingir o maior público possível desde um consumidor que viajará a negócios ao que viajará pela primeira vez de avião.

Para uma gestão mais eficiente, a empresa também conta com o monitoramento das mídias sociais, feito através do uso de ferramentas de métrica (cada componente da *internet* possui uma ferramenta específica). Elas são capazes de identificar cada vez que a Azul é citada e direcionam para a organização todas estas citações. A Azul também avalia suas ações nas mídias, através do uso de ferramentas específicas, como por exemplo, o uso de indicadores de sentimento de postagens dos usuários, quantificando os comentários positivos em relação à empresa e ao que ela gera de conteúdo. Isto é feito pela quantificação das “curtidas” de uma publicação dentro da *fanpage* do *Facebook*.

4.5 Impacto do uso das mídias sociais

A organização Azul considera que existem tanto impactos positivos como negativos, sendo que os positivos são maiores, sendo, portanto, um dos incentivadores do seu uso. Dentre eles, nos foi citado a estreitamento do relacionamento com o cliente e o maior envolvimento com a marca, pois os clientes se identificam com a empresa sendo solidários e amistosos, em sua maioria. Há, porém, os impactos negativos que também estão relacionados exposição da empresa, pois quando ela opta por utilizar as mídias sociais para promover o contato com o consumidor, sabendo que inúmeras pessoas podem visualizar tudo o que está sendo publicado, a Azul fica vulnerável a todo tipo de conteúdo, como reclamações sobre a prestação de serviço, extravio de bagagens ou até mesmo uma má impressão que o consumidor tenha sobre a organização. Abaixo segue uma síntese dos impactos positivos e negativos pelo uso das mídias sociais pela Azul Linhas Aéreas:

Quando as conexões estabelecidas entre os usuários e as mídias sociais são formadas em torno de negócios, gera como resultado um tipo de fidelidade e compromisso dos consumidores com a marca, bens ou serviços (COMM; BURGE, 2009). O consumidor que

está integrado às redes sociais não está tão disposto a aceitar a informação da forma que lhe é passada, esse indivíduo possui diversas opções de escolha, ele é quem domina a situação, escolhendo apenas o que é interessante, logo se faz necessário conquistar sua atenção e manter um canal livre para que o consumidor se relacione diretamente e abertamente com a empresa (SILVEIRA; SOARES, 2011). Conforme Gabriel (2010), o público alvo de uma organização, não se mantém apenas como um público que deve ser atingido, ele passou a ter acesso às mídias sociais e às redes sociais, sendo também um gerador de conteúdo e mídia, sendo necessário a adoção de uma plataforma de marketing 360°, realizando a integração do mundo *on line* com o mundo *off line*.

Anteriormente, o cliente ficava restrito ao ambiente formal proposto no modelo de serviço de atendimento mais tradicional. Atualmente, ele tem o poder de expor suas ideias, opiniões, gostos e impressões sobre a empresa e sua marca para diversas pessoas, seja em sua página pessoal ou em sites especializados. Essas opiniões se tornam relevantes para os outros consumidores e possíveis consumidores, pois não ficam mais restritos à imagem que é passada pela empresa. Eles buscam informações, se comunicam, compartilham dados (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2011).

Novaes (2010) destaca que o espaço cada vez maior do mundo digital estimula a participação frequente das empresas nas redes sociais, a fim de que haja um relacionamento com seu público consumidor seja próximo. Neste contexto, é necessário que a empresa conheça seus consumidores, suas aspirações, quais são suas necessidades e desejos. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2009), sabendo o porquê e como as pessoas consomem, as organizações conseguem compreender de que forma podem melhorar um produto existente, quais são os tipos de produtos que o mercado demanda e, o fundamental, como atrair compradores para seus produtos. A compreensão do comportamento do consumidor permite que as organizações consigam definir suas estratégias de marketing, estabelecer quais serão suas variáveis de segmentação, escolher os mercados alvos e definir qual o posicionamento da organização dentro do mercado, auxilia ainda a tomada de decisões acerca dos bens e serviços comercializados pela organização (LARENTIS, 2009). Esta tendência é percebida em todos os setores do mercado, inclusive na empresa estudada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa Azul retroalimenta suas informações sobre o comportamento do consumidor a partir do processo de interação promovido entre a organização e seus clientes junto às mídias sociais. As mídias sociais são acessadas pelos consumidores ou futuros consumidores de forma dinâmica e frequente, em busca de informações sobre viagens (promoções, pacotes, locais para turismo e férias) ou de um canal de sugestões ou reclamações. Desta forma, é traçado um perfil de seus clientes, o que gera uma gestão estratégica das mídias sociais pela empresa, a fim de que as demandas de seu público consumidor sejam atendidas.

A aproximação entre a empresa de aviação civil estudada e os seus consumidores que dinamiza a tomada de decisões táticas de marketing e ações estratégicas integradas.

REFERÊNCIAS

AZUL. **Sobre a Azul:** história e origem. Disponível em www.voeazul.com.br/conheca-a-azul/sobre-azul. 2019. Acesso em: 14 jul. 2019.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA, 2009.

BLACKWELL. R.D.; MINIARD. P.W.;ENGEL.J.F..**Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Traduzido por Eduardo Teixeira Ayrosa (Coord.) São Paulo: Cengage Learning, 2009

BONI, V.. QUARESMA, S.J. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. 2005 Disponível em: www.journal.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976. Acesso em dez. 2018.

CIRIBELI, J.P.;PAIVA,V.H.P. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**, 2011. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/article/view/509/504>. Acesso em: 28 jun. 2012.

COMM, J.;BURGE.K..**O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**.1. Ed. São Paulo: Editora Gente. 2009.

CORNACHIONE, D. **As empresas querem entrar**, 2010. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI143713-15224,00-AS+EMPRESAS+QUEREM+ENTRAR.html>. Acesso em: 30 out. 2018.

FONTOURA, W. **A hora e a vez das mídias sociais. 2008**. Disponível em: <http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais>. Acesso em: 30 out. 2018.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 1. Ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GADE. C. **Psicologia do consumidor é da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas - RAE, São Paulo, v.35, n.2, mar./abr., 1995, p.57-63.

HAWKINS, D. L.; MOTHERSBAUGH, D. L.; Best, R. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

JUE, A. L.; MARR, J. A.; KASSOATAKIS, M. E. **Mídias Sociais nas empresas: Colaboração, Inovação, Competitividade e Resultado**. 1. Ed. São Paulo: Editora Évora, 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LIMA, W. . **Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital**, 2009 .Disponível em: http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2010/03/16/1268761006.pdf. Acesso em 27 de ago. 2018.

LARENTIS, F.. **Comportamento do consumidor e Marketing de relacionamento**, 2009. Disponível em: <http://www2.videolivrraria.com.br/pdfs/23884.pdf> . Acesso em 30 out. 2012

MACHADO, J.R.; TIJIBOY, A.V. **Redes Sociais Virtuais: um espaço para a efetivação da aprendizagem corporativa.** Revista Renote, Novas Tecnologias na Educação, v.3, n.1, p. 1-9, 2005.

MOURA, P. **As ações de marketing com grupos de referência e influenciadores no contexto das mídias sociais,** 2010. Disponível em:
<http://www.papercliq.com.br/ebook-midias-sociais-perspectivas-tendencias-e-reflexoes>. Acesso em: abr. 2018.

NOVAES, A. **Construindo uma rede social especializada,** 2010. Disponível em:
www.papercliq.com.br/ebook-midias-sociais-perspectivas-tendencias-e-reflexoes. Acesso em abr. 2018.

PEREIRA, G. [ebook] **Os 3 estágios das Mídias Sociais.** 1. Ed. São Paulo: Dinamize, 2011.

RIZZOTO, Amanda; CAMPANHOLO, Tarcisio; FONTES, Gustavo Gastardelli de Oliveira. O marketing através da internet. **Revista da Católica: Ensino, Pesquisa e Extensão.** V. 3, n. 5, Jan./Jul. 2011.

ROCHA, D.; DEUSDARÁ, B.. **Análise de Conteúdo e Análise do Discurso:** aproximações e afastamento na (re) construção de uma trajetória. 2005. Disponível em:
<http://www.scielo.br/pdf/alea/v7n2/a10v7n2.pdf> .Acesso de 01 de fev. 2013

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente:** indo além do Comportamento de do consumidor. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVEIRA, R.C.; SOARES, T.O.R.. **A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais, VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Rio de Janeiro, 2011.** Disponível em: http://www.inovarse.org/sites/default/files/T11_0408_1929_5.pdf Acesso em 25 jun. 2019.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando possuindo e sendo. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TELLES, A.. **A Revolução das Mídias Sociais: Cases Conceitos, Dicas e Ferramentas.** 1. Ed. São Paulo: M.Brooks, 2010.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital,** São Paulo: Novatec, 2009.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** estudo de caso planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.