

2020

**DANIELLA
CAMPODONIO CORSI**

**ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO DIGITAL
PARA MANUTENÇÃO DE
ENGAGEMENT DE CONSUMIDORES
LOW COST: UM ESTUDO DA GOL
LINHAS AÉREAS**

2020

**DANIELLA
CAMPODONIO CORSI**

**ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO DIGITAL
PARA MANUTENÇÃO DO
ENGAGEMENT DE CONSUMIDORES
LOW COST: UM ESTUDO DE CASO
DA GOL LINHAS AÉREAS**

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências Sociais e Empresariais da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Ronnie Figueiredo e da Professora Doutora Raquel Reis Soares.

agradecimentos

Utilizo este espaço para agradecer a todas as pessoas que de alguma forma tornaram concreto o sonho de me tornar Mestre em Marketing Digital. Em primeiro lugar agradeço o Prof. Dr. Ronnie Figueiredo que, mais do que um orientador, foi um mentor que me incentivou nos momentos mais decisivos e acreditou no meu potencial e na minha capacidade, sempre me colocando para cima e fazendo com que eu superasse meus medos e bloqueios na busca de um futuro promissor. Agradeço por cada um dos sábados de reuniões os quais ele abdicou dos momentos de lazer para poder instruir e apoiar a mim e minhas colegas de turma, sempre com profissionalismo, amizade e atenção, de forma de que pudéssemos realizar um trabalho de qualidade e voltado para o mercado de trabalho.

Agradeço também à minha mãe e ao meu pai, que são a base do meu caráter e da minha índole e que mesmo de longe, sempre estiveram muito presentes na minha vida, sendo extremamente compreensivos e altruístas ao entenderem que Portugal é o lugar que escolhi para o meu recomeço. Obrigada por me apoiarem e me amarem do jeito que eu sou. Obrigada pela educação, carinho e amor de sempre, e principalmente, por terem acreditado em mim, me incentivado a seguir meus sonhos e me dado a oportunidade de crescer e seguir em frente. Amo vocês incondicionalmente.

Quero agradecer à minha família, que onde quer que estejam (Brasil, França, Holanda ou Bélgica) são a base da minha alegria e a minha paz. Às minhas queridas “oitó”, que de um jeito ou de outro sempre estiveram comigo, me apoiando, e sendo simplesmente as melhores amigas que alguém poderia ter. O meu amor por vocês não tem fronteiras. Estou cheia de saudades de cada um de vocês meus queridos.

O meu muito obrigada ao meu querido Cristóvão que sempre acreditou em mim e esteve ao meu lado neste processo. Obrigada por ser companheiro em todos os momentos, e por me incentivar e me fazer querer ser melhor a cada dia.

Um agradecimento especial à minha avó Rosária, que não pode estar presente fisicamente para ver o que conquistei, mas gostaria que ela soubesse que ela foi a minha maior motivação para viver uma nova vida e ir atrás dos meus sonhos. Obrigada meu anjo da guarda. Hoje realizamos o nosso sonho juntas. É tudo seu.

A todos vocês dedico os meus sinceros agradecimentos.

palavras-chave

Marketing Digital; Companhias Aéreas; Low Cost; Engagement, Estratégia de Conteúdo.

resumo

A mudança na economia mundial dos últimos anos, deu vulto ao surgimento de companhias de baixo custo, criando uma forte concorrência, principalmente em termos de comunicação com o consumidor, iniciando uma corrida em busca da atenção, satisfação e retenção de seus clientes. Com a democratização da Internet e o avanço das redes sociais, o relacionamento e a comunicação entre empresas e consumidores, ficou mais dinâmico, pois promoveu o acesso à informação com mais facilidade. Neste contexto, o marketing digital tem sido uma abordagem muito útil pois com a utilização de canais digitais é possível atingir um grande número de usuários, obter resultados mensuráveis em tempo real e assim traçar estratégias cada vez mais eficazes para o engagement. Além disso, com o cenário atual onde o mundo está passando por uma fase de clausura, devido à disseminação do Covid-19 (Coronavírus), manter-se na mente do consumidor é um desafio para as companhias aéreas que neste momento estão numa constante luta para a própria sobrevivência. Assim, este trabalho buscou responder a seguinte questão: Qual é a estratégia de conteúdo utilizada pela Gol Linhas Aéreas para manter o engagement em suas redes sociais durante a crise global do Covid-19? A metodologia adotada teve como abordagem um estudo de caso realizado sobre a empresa GOL Linhas Aéreas. Para que a pesquisa se enquadrasse ao momento de crise a que se propôs analisar, o conteúdo manuseado se restringiu aos posts feitos pela Gol Linhas Aéreas em suas redes sociais no período de início da crise do Covid-19 no Brasil, em março de 2020 indo até o mês de maio do mesmo ano. A técnica utilizada foi a análise de conteúdo que possui um viés qualitativo e demanda alto grau de interpretação do pesquisador. A amostra estipulada foi composta por 139 publicações feitas pela Gol em suas redes sociais no período de 14 de março a 20 de maio de 2020. Após análise foi possível perceber que a estratégia utilizada pela Gol Linhas Aéreas em meio a pandemia do Covid-19 consistiu essencialmente em informar os consumidores sobre suas políticas, assim como tranquilizá-los em relação a prevenção e segurança da empresa durante uma viagem. Pôde-se perceber também que os seguidores da Gol valorizam este tipo de conteúdo assim como ações em relação aos profissionais de saúde e ao combate ao

Coronavírus. Concluiu-se ainda, que conteúdos em vídeo possuem maior engagement à medida que são de fácil entendimento, mais dinâmicos e transmitem a informação de forma mais rápida e direta. Mas por outro lado foi possível analisar que o YouTube, mesmo sendo uma plataforma de vídeo é a rede social com menor número de publicações e menor número de seguidores.

key-words

Digital Marketing; Airlines Companies; Low Cost; Engagement, Content Strategy.

abstract

The change in the world economy in recent years has given rise to the emergence of low cost companies, creating strong competition, mainly in terms of communication with the consumer, starting a race for the attention, satisfaction and retention of its customers. With the democratization of the Internet and the advancement of social networks, the relationship and communication between companies and consumers became more dynamic, as it promoted access to information easily. In this context, digital marketing has been a very useful approach because with the use of digital media it is possible to reach a large number of users, obtain measurable results in real time and thus outline increasingly effective strategies for engagement. Furthermore, with the current scenario where the world is going through a phase of closure, due to the spread of Covid-19 (Coronavirus), staying in the consumer's mind is a challenge for airlines that are currently in a constant struggle for survival itself. Thus, this work sought to answer the following question: What is the content strategy used by Gol Linhas Aéreas to maintain engagement in its social networks during the global crisis of Covid-19? The methodology adopted was based on a case study carried out on the company Gol Linhas Aéreas. In order for the research to fit the moment of crisis it was proposed to analyze, the content handled was restricted to posts made by the company on its social networks in the period of the beginning of the Covid-19 crisis in Brazil, in March 2020 going until the month of May of the same year. The technique used was content analysis that has a qualitative bias and demands a high degree of interpretation from the researcher. The stipulated sample consisted of 139 publications made by Gol on its social networks from March 14 to May 20, 2020. After analysis it was possible to notice that the strategy used by Gol Linhas Aéreas in the midst of the Covid-19 pandemic consisted of essentially informing consumers about their policies, as well as reassuring them about the prevention and safety of the company while traveling. It could also be seen that the followers of Gol value this type of content as well as actions in relation to health professionals and the fight against Coronavirus. It was also concluded that video content is more engaged as it is easy to understand, more dynamic and transmits information more quickly and directly. On the other hand, it was

possible to analyze that YouTube, even though it is a video platform, is the social network with the least number of publications and the least number of followers.

Índice

1	Introdução	12
2	Fundamentação Teórica	14
2.1	Marketing Digital	14
2.2	Comunicação Digital	15
2.3	Estratégia de Conteúdo	18
2.4	<i>Engagement</i>	19
2.5	Companhias Aéreas Comerciais	21
2.6	Mercado <i>Low Cost</i>	22
3	Metodologia	25
3.1	Contextualização da Pesquisa	25
3.2	Unidade de Análise	27
3.3	Trabalho de Campo	31
3.4	População da Pesquisa	35
3.5	Amostra e Amostragem	35
4	Resultados e Discussão	37
4.1	Análise Geral	37
4.2	Análise do Facebook	40
4.3	Análise do Instagram	42
4.4	Análise do LinkedIn	44
4.5	Análise do Twitter	46
4.6	Análise do YouTube	48
5	Conclusão	50
6	Limitações e Futuros Trabalhos	53
7	Referências Bibliográficas	54
	Glossário	58

Lista de Ilustrações

Figura 1. Cronologia Covid-19	26
Figura 2. Tráfego Aéreo Global em 7 de março e 7 de abril de 2020.....	27
Figura 3. Página inicial do Facebook da Gol Linhas Aéreas	28
Figura 4. Página inicial do Instagram da Gol Linhas Aéreas.....	29
Figura 5. Página inicial do LinkedIn da Gol Linhas Aéreas	29
Figura 6. Página inicial Twitter da Gol Linhas Aéreas	30
Figura 7. Página inicial YouTube da Gol Linhas Aéreas.....	30
Figura 8. Fases da análise de conteúdo	32
Figura 9. Magnitude de categorias Geral	38
Figura 10. Nuvem de palavras Geral.....	38
Figura 11. Magnitude de categorias Facebook	40
Figura 12. Nuvem de palavras Facebook	41
Figura 13. Magnitude de categorias Instagram	42
Figura 14. Nuvem de palavras Instagram	43
Figura 15. Magnitude de categorias LinkedIn.....	44
Figura 16. Nuvem de palavras LinkedIn	45
Figura 17. Magnitude de categorias Twitter	46
Figura 18. Nuvem de palavras Twitter.....	47
Figura 20. Magnitude de categorias YouTube	48
Figura 21. Nuvem de palavras YouTube	49

Lista de Tabelas

Tabela 1. Características do modelo low cost fare da Southwest	24
Tabela 2. Regras de Bardin para a escolha de documentos.....	33
Tabela 3. Categorização e Codificação	34
Tabela 4. Publicações nas redes sociais da Gol Linhas Aéreas no período de 14 de março a 20 de maio de 2020	36
Tabela 5. Palavras mais utilizadas pela Gol nas Redes Sociais	39
Tabela 6. Número de interações total por categoria.....	40
Tabela 7. Número de interações no Facebook por categoria	42
Tabela 8. Número de interações no Instagram por categoria	43
Tabela 9. Número de interações no LinkedIn por categoria.....	45
Tabela 10. Número de interações no Twitter por categoria	47
Tabela 11. Número de interações no YouTube por categoria.....	49

Lista de Abreviaturas e Siglas

ABEAR – Associação Brasileira das Empresas Aéreas

B2C – *Bussiness to Consumer*

COOVID-19 - *Corona virus disease 2019*

LCC – *Low Cost Carriers*

Mers - *Middle East respiratory syndrome*

OMS – Organização Mundial da Saúde

PIB – Produto Interno Bruto

Sars - *Severe Acute Respiratory Syndrome*

SMM – *Social Media Marketing*

UTC - *Coordinated Universal Time*

WOM – *Word of Mouth*

1 Introdução

Com a mudança na economia mundial dos últimos anos, não só a internet passou a ser popular como também vários setores de mercado como os de bens de consumo e tecnologia. Produtos e serviços antes característicos do mercado de luxo passaram a ser acessíveis à população em geral. É o caso da aviação civil, que nos anos 90, com a liberalização do setor de transportes aéreos e o desenvolvimento de novas tecnologias permitiram que pessoas “comuns” pudessem usufruir de todo o conforto e *glamour* das viagens aéreas. A partir daí surgiram as companhias aéreas *low cost* (LCC) - ou em português, de baixo custo - que revolucionaram o mercado da aviação civil.

O aparecimento destas novas companhias criou uma forte concorrência e a nível de comunicação, tais empresas iniciaram uma corrida em busca da atenção, satisfação e retenção de seus clientes. Neste contexto, o marketing digital tem sido uma estratégia muito útil pois principalmente com a utilização de canais digitais é possível atingir um grande número de usuários, obter resultados mensuráveis em tempo real e assim traçar estratégias cada vez mais eficazes para o “*engagement*” do público desejado.

O advento da internet e a democratização da informação mudaram não somente o modo como as pessoas se relacionam, mas também a forma como interagem e consomem. Hoje, o acesso à informação, a facilidade de pesquisa e a disseminação de opinião, assim como o poder de influência do internauta e a crescente exigência dos clientes, demandam muito esforço por parte das empresas que devem sempre estar atentas à movimentação de seus consumidores nos meios digitais.

A forte presença e constante interação dos usuários no ciberespaço deram voz e poder ao consumidor, que agora, mais proativo e exigente, expressa seu contentamento (ou a falta dele) *online* e em tempo real. Por outro lado, a comunicação entre empresa e consumidor ou *business to consumer* (B2C) também ganhou novos horizontes de forma que a proximidade entre empresas e clientes se tornou maior e o diálogo entre eles passou a ser cada vez mais dinâmico e pessoal. Assim, o marketing aplicado e voltado exclusivamente para vendas, agora é integrado ao digital que além da geração de lucros, contribui também para estabelecer relacionamento entre marca e consumidor, proporcionando o *engagement*.

Em tempos de crise e confinamento, cenário este que o mundo tem passado desde janeiro de 2020 devido à disseminação do Covid-19 (Coronavírus), empresas como as

companhias aéreas, que tem como objetivo transportar pessoas sendo por motivo de trabalho ou turismo, têm sofrido drásticas quedas em seus negócios. Neste sentido, é imprescindível estarem ativas na mente do consumidor e no caso das mídias sociais, manter a interação com seus clientes para que ao fim deste período seja possível regressarem às suas atividades, serem lembradas pela credibilidade de antes e conseqüentemente reter clientes de forma que estes se sintam seguros em voltar a viajar.

Portanto, surge assim o problema:

Qual é a estratégia de conteúdo utilizada pela Gol Linhas Aéreas para manter o engagement em suas redes sociais durante a crise global do Covid-19?

O objetivo deste trabalho é compreender como a Gol Linhas Aéreas se tem posicionado digitalmente perante a crise global de Covid-19. Para que se chegue a uma resposta mais precisa foi realizado um estudo de caso simples das redes sociais da marca de forma que fosse possível compreender as suas práticas e estratégias digitais.

Relativamente à estruturação de capítulos, estes foram organizados da seguinte forma: Marketing Digital, Comunicação Digital, Estratégias de Conteúdo, *Engagement*, a história das Companhias Aéreas Comerciais e por último Mercado *Low Cost* (LCC). Tais capítulos foram elaborados de modo a contextualizar o cenário a que se refere o estudo realizado e fundamentar o tema proposto na investigação.

Como capítulo complementar ao estudo, a metodologia adotada teve como abordagem o estudo de caso simples de caráter descritivo. Para que a pesquisa se enquadrasse ao momento de crise a que se propôs analisar, o conteúdo manuseado se restringiu aos *posts* feitos pela Gol Linhas Aéreas em suas redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e Youtube) no período de início da crise do Covid-19, em março de 2020, indo até o mês de maio do mesmo ano. Assim, a técnica de análise de dados utilizada foi a análise de conteúdo. A amostra estipulada consistiu em 178 publicações feitas pela Gol Linhas Aéreas em suas redes sociais no período acima destacado.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Marketing Digital

“Marketing digital ou e-marketing, é o marketing de produtos ou serviços usando tecnologias digitais, principalmente na Internet, mas também incluindo telefones celulares, publicidade gráfica e qualquer outro meio digital” (Stojanović & Kurtić, 2019, p.82).

Estamos entrando rapidamente em um mundo “pós-digital”, no qual o pensamento isolado que dividia o marketing em “digital” e “tradicional” está sendo substituído (Lamberton & Stephen, 2016).

Hoje, as empresas têm tentado adaptar as estratégias do marketing tradicional aos meios digitais de forma que haja uma integração entre o *online* e *offline* e assim um melhor aproveitamento nos resultados de Marketing. Com o avanço tecnológico e a modernidade as pessoas estão constantemente expostas à internet e smartphones e para emitir a devida mensagem de forma assertiva as empresas devem estar atentas aos seus reais objetivos de campanha, podendo ser ele o de informar, envolver, reter clientes ou apenas promover o negócio. Com esta etapa clara o próximo passo é compreender quem é o público-alvo e como chegar até ele de maneira que seus consumidores alvo sejam impactados. As campanhas de marketing podem ser tanto tradicionais quanto digitais, ou até mesmo englobar os dois tipos, mas as metas devem sempre estar bem definidas (Sawant, 2018).

A chegada de novos canais como o *online* e o *mobile* também vieram para permitir uma maior transparência das empresas e facilitar o papel do marketing digital. Para um negócio bem-sucedido, reconhecer a importância de novos canais e tecnologias, assim como a modernização das estratégias de marketing, é imprescindível para obter melhores resultados. Para fazer um bom gerenciamento do marketing digital, a coleta de dados e a utilização de métricas é essencial e deste modo, empresas que investem em novas tecnologias tendem a se diferenciar perante a concorrência (Cvitanović, 2018).

O marketing digital também traz o consumidor para perto das empresas fazendo com que este participe das decisões de marketing o máximo possível (Chauhan, Agrawal, & Chauhan, 2015). De acordo com Álvaro Pereira Correia (2013), a influência dos consumidores que a cada dia aderem mais à tecnologia evidencia as mudanças na sociedade e aumenta o grau de complexidade da gestão de negócios. As empresas deixaram de ter total controle sobre suas estratégias de comunicação e adquiriram a necessidade de entender esta

nova característica de um consumidor que passa a ter novas relações tanto pessoais como com as mídias sociais e a tecnologia. A internet possibilita uma maior interação e individualização de serviços. A personalização de mensagens pode ser feita pelas empresas para que elas consigam atingir seu *target* de acordo com o comportamento e interesses de cada cliente. O sucesso de uma campanha está conectado à abordagem holística para entender o consumidor e seus costumes, preferências, planos, ações e perspectivas de consumo.

As mídias sociais apresentam uma boa oportunidade (somada ao custo-benefício) para que o diálogo entre empresa e cliente seja efetivo. O impacto causado por estas plataformas é tamanho que por meio dela o mercado já consegue identificar os gostos e aversões do cliente assim como suas demandas por produtos ou serviços de forma que é possível viralizar uma mensagem de marca para que esta chegue ao público-alvo de uma forma certa e eficaz (Luigi, 2011).

Segundo Giurea (2015), os profissionais de marketing devem pedir permissão para entrar em contato com o consumidor, ou seja, o receptor deve conceder ao emissor o direito de transmitir sua mensagem. Se esta não for relevante ou de interesse do cliente, ele pode simplesmente negá-la. Isto faz parte das novas tendências do mercado digital que engloba a mobilidade devido ao aumento do uso de *smartphones*; as redes sociais, à medida que as empresas optam pelo diálogo em tempo real com o consumidor ao invés de bombardeá-lo de informações; as atividades sociais praticadas no celular, na qual a interação em tempo real tende a crescer; o conteúdo de marketing personalizado, ao se tratar de pedidos ou aquisições com o uso de canais digitais; e a análise de dados, que auxilia as companhias a traçar suas estratégias de marketing.

2.2 Comunicação Digital

Mudanças sociais, culturais e transformações técnicas são geralmente acompanhadas por forças econômicas que tendem a funcionar como molas-propulsoras de determinados movimentos históricos. O século XXI representou um importante ponto de afastamento quando um intenso processo de digitalização passou a se expandir por diversos países, ainda que de forma desigual, como um fenômeno global marcado por seus indicadores ascendentes de crescimento (Silva, 2019).

Para serem bem-sucedidas, as empresas precisam manter um relacionamento bom e estreito com os clientes existentes e conhecer suas necessidades futuras antes mesmo que eles

tomem conhecimento delas. Atualmente, o foco é vender o máximo possível, concentrando-se nos clientes existentes, adquirindo novos e tratando-os como pessoas individuais e não como um grupo-alvo. A quantidade de dados proveniente de qualquer lugar, sendo o *website*, as mídias sociais ou as chamadas diretas, ajuda as empresas a conhecer seus clientes, a fazer análises e previsões (Todor, 2016).

Jarach (2002) afirma que a vantagem competitiva de uma empresa é fruto da constante busca pela inovação e novos processos. Há alguns anos as companhias aéreas possuíam *websites* simples e que pouco se diferenciavam em relação às informações fornecidas pelas agências de viagens. Atualmente com os avanços da internet e os benefícios competitivos é possível criar um relacionamento único com cada cliente e segmentar suas ofertas, assim como determinar processos. Mas, ao mesmo tempo que a facilidade de acesso à internet e a informação pode acabar com a vantagem competitiva, ela também pode oferecer oportunidades aos inovadores.

O chamado *e-Business* chegou para redefinir os antigos modelos de negócio e trazer o pensamento de que o que se deve oferecer são experiências aos consumidores de forma que estes sintam-se atraídos e desenvolvam um vínculo com a empresa. Ou seja, a tecnologia é utilizada não só como uma ferramenta, mas como uma aliada durante o processo de compra que vai desde a escolha do produto ou serviço até o pós-venda (Jarach, 2002).

Segundo Avram (2014), na era da tecnologia as pessoas dispõem cada vez de mais tempo nas redes sociais indo atrás de notícias e coisas de seu interesse. A busca por ofertas de viagens está incluída nisso.

O marketing digital ofereceu uma variedade de oportunidades de progresso para todas as empresas e organizações do setor de turismo. O desenvolvimento tecnológico da internet criou condições perfeitas para empresas desenvolverem um relacionamento íntimo com os viajantes e garantir sua lealdade, algo que antes era inimaginável a um custo tão baixo (Oklobdžija & Popesku, 2017).

As organizações buscam obter relacionamentos valiosos e mutuamente benéficos com seus clientes internos e externos, bem como com seus outros públicos. Para esse fim, uma das muitas características positivas dos desenvolvimentos *online* e digital é a oportunidade de se comunicar, interagir e entender melhor os principais *targets* de uma organização. A mídia

social é um meio que oferece uma configuração para criar uma vantagem competitiva para cada tipo de relacionamento ou público-alvo de uma organização (Vinerean, 2017).

Segundo Avram (2014) desde 2012 as novas tecnologias têm dado oportunidade para que as empresas possam desenvolver e implementar diversos métodos de se comunicar por meio das redes sociais. No caso do setor de aviação comercial, para que este conquiste a satisfação e lealdade de seus clientes é mais que necessário estabelecer um bom relacionamento com eles em uma relação em que todos ganham.

A abundância de meios de comunicação também mudou a forma como o consumidor busca informações assim como a maneira que as empresas se comunicam e, mais que isso, como a informação chega até o público final. A rapidez da disseminação da informação e o baixo custo de utilização das mídias sociais tornou-se um fator favorável às companhias aéreas e um ponto de contato entre elas e o cliente que a cada dia está mais exigente e espera soluções rápidas e precisas para que seja leal e confie na marca. Para as companhias de aviação comercial, a dinamicidade das redes sociais e a agilidade a qual os problemas podem ser resolvidos pela equipe de *social media* são atributos que podem ajudar a construir a imagem da marca e o relacionamento com o cliente, gerando credibilidade e interação. Esta interação pode ser feita tanto por meio de informações relevantes fornecidas no mesmo idioma do consumidor, como através de jogos e competições (Avram, 2014).

Tudo isso é uma forma de criar uma aproximação com a marca e conseqüentemente o desejo de voar. “Para alcançar o sucesso, as mídias sociais das companhias aéreas geralmente envolvem público ativo e posts dignos de *engagement*” (Avram, 2014). Segundo Loo (2020), “as mídias sociais são uma maneira eficaz de se envolver com uma companhia aérea, e muitas operadoras incluem Facebook, Youtube, Twitter e Instagram como partes vitais de suas estratégias de *engagement* de clientes”.

De acordo com Avram (2014), as companhias aéreas têm tentado se adaptar à conectividade intrínseca ao mundo atual indo em busca da construção de relacionamento com seus passageiros tanto *online* quanto *offline*, pois para o consumidor não é problema nenhum escolher entre uma empresa e outra. A resposta rápida nas redes sociais, a criatividade e ideias alucinantes é o que diferencia uma companhia das demais. O segredo então é ser inovador e fazer com que os clientes participem de forma que as melhorias sejam indicadas por eles e assim possam gerar *engagement*. Mas vale salientar que outros fatores chave para o sucesso

são a eficiência, a interação e acima de tudo, a criação de um vínculo emocional com o passageiro de forma que este se identifique com a marca.

Segundo Stojanović & Kurtić (2019), o setor de companhias aéreas também enfrenta grande concorrência nas redes sociais a medida que empresas como Expedia, Trivago, TripAdvisor e Booking “adicionaram progressivamente recursos típicos das mídias sociais e comunidades *online* à suas plataformas de intermediação, onde os viajantes podem comparar preços e fazer comentários de hotéis e destinos”.

2.3 Estratégia de Conteúdo

De acordo com Ana & Istudor (2013), o mercado do turismo é uma das áreas mais influenciadas pela digitalização a medida que as empresas utilizam a internet para a construção de suas marcas, principalmente ao se beneficiarem das redes sociais que são fonte de oportunidade para a comunicação entre a empresa e seus clientes. Mas esta pode também ser uma ameaça levando em consideração o aumento do poder do consumidor assim como a ampliação de seus conhecimentos e crescente poder de barganha que se tornam um dos maiores desafios encarados pelas companhias hoje em dia.

Segundo Thongmak (2019), uma boa estratégia de conteúdo nas redes sociais é um fator imprescindível para a geração de *engagement*. A produção de conteúdo deve ser contínua para que o consumidor se sinta envolvido, motivado a interagir e possivelmente efetuar a compra. O conteúdo deve ser persuasivo e agregador de forma a criar uma marca forte.

É preciso compreender o objetivo do consumidor, analisar o efeito da mensagem em seu comportamento e assim traçar estratégias de ofertas de produtos, estrutura de preços e promoções que atendam suas necessidades e expectativas e mantenham uma alta classificação na comunidade *online* da empresa. “A engenharia de conteúdo, que se refere à busca de respostas para a pergunta ‘Qual conteúdo funciona melhor?’, é importante para comunidades *on-line*, como as páginas de marca do Facebook” (Thongmak, 2019, p.143).

Para Ordenes et al. (2019) a produção de um conteúdo atraente, que incite o compartilhamento e não seja esquecido pelo consumidor é um dos maiores desafios enfrentados pelas marcas. O consumidor é constantemente bombardeado por mensagens como “confira o acordo de hoje” e este tipo de apelo prontamente diminui o índice de *engagement* e faz com que a mensagem se perca na mente do usuário junto com tantas outras que ele recebe,

tornando-se mais um ruído. O emprego das palavras e imagens relevantes é essencial para que se construa mensagens dinâmicas que incentivem o *engagement*. As imagens têm grande poder de influência nas mídias sociais.

De acordo com Akpınar & Berger (2017), as marcas têm criado conteúdos na esperança de que estes sejam compartilhados por seus consumidores. Apesar de muitos deles se tornarem “virais” - o que geralmente está intrínseco ao objetivo de campanha - de nada adianta o compartilhamento se isso não for convertido em aumento nas vendas ou crescimento do valor da marca. O grande desafio é achar o “ponto certo” para que a disseminação da mensagem seja também benéfica para a marca. Para os autores, o conteúdo de apelo emocional é o mais indicado neste caso, apesar de os conteúdos de apelo informativo apresentarem um aumento nas avaliações e nas compras já que nestes, a marca faz parte do anúncio.

2.4 Engagement

As novas tecnologias transformam o modo de pensar e de se relacionar das pessoas com o mundo. As redes sociais ultrapassaram o objetivo exclusivo de relacionamento e passaram a ser fonte de pesquisa e notícias (Loo, 2020) tendo como atributos a interatividade e a participação, possibilitando ao usuário não apenas o acesso à informação, mas a capacidade de produzi-la (Kelm, 2014). Fatores estes, que segundo Araujo, Neijens, & Vliegenhart (2015) influenciam a socialização e a busca pela informação.

Segundo Loo (2020) os consumidores também usufruem das mídias sociais como forma de se envolver com as marcas, seja consumindo, criando conteúdo ou apenas compartilhando informações, o que para a empresa pode ser positivo a medida que gera o chamado boca a boca (em inglês, *word of mouth* ou WOM) e assim, propaga a mensagem desejada. A busca de informações é o principal determinante do comportamento de envolvimento dos consumidores nas páginas da marca.

“A influência social e os benefícios econômicos também estimulam a participação dos consumidores em *sites* de redes sociais” (Jayasingh, 2019). Para Araujo et al. (2015), outro ponto positivo é o fato de que ao falarem bem da marca os consumidores aumentam a credibilidade da mesma pois estão validando a mensagem e assim produzem uma publicidade espontânea. “Gerar boca a boca positivo é crucial para a conquista de novos clientes” (Thongmak, 2019, p.141).

Devido ao grande potencial do público e a quantidade de tempo expendido por ele nas redes sociais, os profissionais de marketing têm utilizado cada vez mais estas plataformas como ferramenta de marketing. Estas têm se tornado imprescindíveis na comunicação das empresas visto que o consumidor tem as mídias sociais muitas vezes como principal canal para receber e dar informações, compartilhar conteúdo e aspectos da própria vida com outras pessoas. Por outro lado, a inovação também causa constantes mudanças tanto na tecnologia quanto na forma como o usuário a utiliza. A frequente mudança nas plataformas acaba dando espaço para novas formas de interação e utilização desses canais (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020).

O marketing de mídia social ou SMM (em inglês *Social Media Marketing*) ofereceu oportunidades para os consumidores e organizações participarem de discussões sobre produtos ou serviços, contribuírem e colaborarem na criação deles, além de capacitar os clientes a tornarem-se defensores e influenciadores das marcas. Com base na capacidade do SMM de criar valor nessas plataformas *online*, além de comunicá-lo e entregá-lo aos principais públicos-alvo, esse conceito pode ser atribuído tanto ao marketing de relacionamento quanto ao marketing digital (Vinerean, 2017).

De acordo com Pletikosa Cvijikj & Michahelles (2013), no Facebook a vivacidade aumenta, enquanto a interatividade diminui o nível de envolvimento em relação às postagens de moderadores, tornando as fotos o tipo de mídia de postagem mais atraente. As postagens criadas em dias úteis aumentam o nível de comentários, enquanto as postagens no horário de pico da atividade reduzem o nível de envolvimento. Essas descobertas devem incentivar os moderadores das páginas de marca a preparar estratégias de *engagement* que desencadeiem a atividade dos fãs e impulsionem a adoção da marca a longo prazo.

Como dito por Syrdal & Briggs (2018), ainda não está muito claro para os estudiosos qual o fator que constitui o *engagement* das *social media*. As métricas (como número de seguidores, por exemplo) utilizadas normalmente para avaliar o nível de *engagement* nas redes sociais não são as mais adequadas. O número de compartilhamentos pode até refletir a interação com a marca e a escolha consciente do consumidor, mas não dá o real tamanho do *engagement* no consumo de conteúdo.

O ideal seria medir o envolvimento com o conteúdo de qualidade vindo diretamente da marca, ao contrário dos virais. “...Como as métricas de mídia social são simplesmente medidas de comportamentos observáveis e o *engagement* do conteúdo de marketing não é um

comportamento observável, os profissionais de marketing podem estar ignorando alguns membros de seu público-alvo nas mídias sociais” (Syrdal & Briggs, 2018).

Para Syrdal & Briggs (2018) muitas das pessoas que consomem o conteúdo das marcas não contribuem para o fluxo de conteúdo nas redes sociais pois não compartilham ou praticam qualquer tipo de ação detectável e por isso, não é possível localizar tal grupo devido a inexistência de um comportamento mensurável. Apesar disso, este público não deve ser descartado pois pode ser influenciado por outros conteúdos. Além disso, podem ser valiosos no ambiente *offline*. O conteúdo de mídias sociais deve envolver psicologicamente o público com a finalidade de agregar valor à experiência da marca com os consumidores.

De acordo com Punel & Ermagun (2018) grande parte das empresas do setor aéreo comercial possui presença nas principais redes sociais mas sua interação com os usuários e o aproveitamento de dados ainda é limitado. Diversas técnicas de mensuração e análise de dados já foram propostas para que seja possível compreender o comportamento dos clientes e o envolvimento emocional deles, mas estão sempre ligados ao conteúdo das mensagens e não focam exatamente em seus usuários.

2.5 Companhias Aéreas Comerciais

De acordo com Bielschowsky & Custódio (2011), entre as décadas de 1920 e 1960 o crescimento econômico do Brasil contribuiu para a forte expansão do setor aéreo. No início as aeronaves transportavam apenas cartas devido ao peso das correspondências e tamanho dos aviões.

A história da aviação comercial tem seu início na Primeira Guerra Mundial, e foi em 1913 que o primeiro avião projetado para esta finalidade - desenvolvido no antigo império russo - realizou o seu primeiro voo (Vinhos, 2017). O transporte aéreo de pessoas começou de forma precária e improvisada. Não havia nenhuma norma regulamentadora ou preocupação com a comodidade do passageiro ou a segurança de voo (Oliveira, 2017).

Entre 1968 e 1980, com a normatização do mercado e o aumento da demanda que garantia a rentabilidade das empresas, houve um alto crescimento no setor aéreo. Porém, a partir daí, devido as expectativas de rendimento que não se confirmaram, os grandes custos operacionais e financeiros e o controle de preços, o setor sofreu uma forte queda com o endividamento de empresas aéreas e declínio financeiro e econômico (Bielschowsky & Custódio, 2011).

Na década de 1990 o setor de aviação brasileiro sofreu um processo de desregulamentação de forma que houve a divisão de monopólio das companhias e a entrada de novas empresas no mercado, as quais se caracterizavam pelo baixo custo, diferente das companhias tradicionais.

Tantas mudanças somadas à política liberal de transportes deram espaço às falhas, aumento da concorrência e fusões e aquisições, como a compra da Webjet pela Gol Linhas Aéreas e a fusão da Azul e a TRIP. Nesta época, grupos *low cost* como os da Gol e TAM (subsidiária do grupo LATAM) chegaram a deter 92% do mercado de aviação doméstica no Brasil (Barros, Gil-Alana, & Wanke, 2016).

A ascensão de companhias aéreas *low cost* (LCC) revolucionou o mercado de aviação comercial global. A princípio este modelo de negócios era diferente das companhias tradicionais, pois além dos baixos custos, operavam em rotas menores. Mas nos últimos anos, com as fusões, aquisições e alianças feitas entre as companhias, os modelos de negócio acabaram por se misturar sendo difícil fazer uma diferenciação entre eles. Além disso, há também agora as companhias híbridas, que possibilitam um maior número de ofertas de mercado (Vidović, Štimac, & Vince, 2013).

2.6 Mercado *Low Cost*

O modelo de negócios *low cost* ou de baixo custo (LCC) pode ser simplesmente associado a um “mercado sem frescuras”. Segundo Curry & Gao (2012) tal termo serve para caracterizar um serviço no qual tudo o que não é essencial é retirado para que o custo seja menor e conseqüentemente o preço chegue mais baixo ao consumidor final. Este tipo de empresa está cada vez mais presente no mercado de maneira que ao se aproveitar das falhas de regulamentação, das novas tecnologias e da globalização, oferece serviços ou produtos mais econômicos e acirra a concorrência com as companhias tradicionais. Na década de 1990, nos Estados Unidos, empresas como Wal-Mart e Southwest Airlines tiveram uma grande vantagem competitiva ao seguir estratégias de baixo custo e conseguiram uma considerável participação de mercado. Assim também ocorreu com outras empresas como a sueca IKEA, a rede de supermercados alemã Aldi e a companhia aérea irlandesa Ryanair.

Afirmam Wood & Binder (2010) que o modelo de negócios baseado em baixo custo e baixa tarifa foi uma tendência mundial no mercado de aviação comercial desde 1990. O

fenômeno foi impulsionado pelo aumento nos custos de combustível, pelo avanço na tecnologia aeronáutica e pela venda de passagens que começou a ser feita também na internet.

O êxito destas empresas influenciou a competição entre as companhias aéreas, principalmente no que diz respeito a preços e custos. De acordo com Michaels & Fletcher (2009), o segmento de negócios e lazer passou a ser prejudicado quando os sistemas antigos de gerenciamento de receita deram lugar a simplificação das regras do LCC. A volatilidade dos preços do combustível e a crise econômica, fizeram com que o setor aéreo entrasse na luta por passageiros e adotasse práticas LCC com diferentes estratégias para se manterem no mercado.

Não há uma única maneira de chegar ao sucesso com este modelo de negócio. Pelo contrário, as companhias aéreas podem oferecer serviços básicos e optar pela comodidade, serviços inclusivos, escolher aeroportos secundários, entre outros. Mas dentre todas as estratégias utilizadas há dois pontos que elas geralmente têm em comum. São eles: o custo baixo dos serviços e preços oscilantes.

Varella, Frazão, & Oliveira (2017) dizem que a estratégia de segmentação de clientes se dá pela personalização do produto. No caso das companhias aéreas, a segmentação está ligada aos atributos de voo, preços, restrições e acessórios. Desta forma também é possível perceber as preferências de cada viajante e quanto cada um está disposto a pagar pelo serviço e assim estipular diferentes curvas de preços a diferentes padrões de passageiros.

No Brasil, a Gol Transportes Aéreos foi pioneira no mercado de baixo custo da aviação civil. Criada em 2001 chegou a deter 18% de participação de mercado em apenas dois anos. Em 2002, em relação ao ano anterior, obteve um crescimento de 155,5% em termos de passageiros por quilômetros transportados pagos (Avrichir, Ilan & Emboaba, 2005).

De acordo com Avrichir, Ilan & Emboaba (2005) a Gol apresenta alguns dos pré-requisitos determinados por Porter (1999) (Tabela 1), para ser uma companhia LCC. São eles os serviços limitados aos passageiros, ausência de refeições, a falta de conexão com outras companhias aéreas, voos frequentes e confiáveis, rápida parada no terminal, equipes pequenas e produtivas de funcionários em terra e no ar, ampla utilização das aeronaves, preços baixos das passagens e frotas padronizadas de aviões.

Tabela 1

Características do modelo *low cost fare* da *Southwest*

a. Serviços limitados aos passageiros	b. Sem refeições
c. Sem transferência de bagagens	d. Sem marcação de assentos
e. Sem conexões com outras linhas aéreas	f. Saídas frequentes e confiáveis
g. Quinze minutos de parada de aeronave no terminal	h. Equipes enxutas e muito produtivas em terra e nos terminais
i. Empregados com alta remuneração	j. Contratos trabalhistas flexíveis
k. Elevada participação acionária dos empregados	l. Máquinas de recebimento automático de <i>tickets</i>
m. Alta utilização das aeronaves	n. Preços de <i>tickets</i> muito baixos
o. Frota padronizada de aeronaves 737	p. Rotas curtas e ponto a ponto entre cidades médias e aeroportos secundários
q. “Southwest a linha de tarifas baixas”	

Fonte: Acedido de “O sistema de atividades da Gol Transportes Aéreos é semelhante ao das empresas low cost fare do hemisfério norte? Um estudo de caso,” de Avrichir, Ilan & Emboaba, Maurício, 2005, Revista Alcance, p. 52.

Segundo estudo realizado por Maulisa et al. (2018) sobre os fatores que influenciam as intenções comportamentais das companhias aéreas de baixo custo e de serviço completo, a relação de custo/benefício não influencia diretamente a intenção dos passageiros de companhias aéreas LCC a voltarem a viajar pela empresa, e o comportamento deste consumidor só é percebido de forma indireta, via satisfação do cliente.

3 Metodologia

A seguir, o leitor encontrará a contextualização do tema da pesquisa e o momento histórico ao qual a mesma se refere com a finalidade de entender o objeto de estudo e o porquê do mesmo. Também são expostas as características da pesquisa e informações relativas à coleta de dados, população, amostra, amostragem, e o método de análise de dados. O capítulo seguinte apresenta os resultados obtidos na investigação.

3.1 Contextualização da Pesquisa

Em 31 de dezembro de 2019 foi notificado pelo gabinete da Organização Mundial de Saúde (OMS) da China os primeiros casos de Coronavírus (Covid-19) detectados em Wuhan, na província de Hubei, na China. Segundo a OMS (2020) o Covid-19 é como uma família de vírus que desencadeia doenças desde resfriados podendo chegar a enfermidades mais graves como a Síndrome Respiratória do Oriente Médio (Mers), e a Síndrome Respiratória Aguda Grave (Sars). Em 13 de janeiro, foi confirmado o primeiro caso fora da China, na Tailândia e logo depois, no Japão. Mas o que parecia ser no início uma epidemia focada no oriente se alastrou para o ocidente, chegando primeiramente aos Estados Unidos, depois à Europa e ao resto do mundo (OMS, 2020).

No final do mês de janeiro, a OMS declarou o surto como sendo um caso de emergência de saúde pública internacional. A partir daí vários países tomaram decisões como o fechamento de escolas, aeroportos e estabelecimentos comerciais considerados não essenciais. Em 11 de março, com mais de 290 mil pessoas infectadas, a OMS declarou uma pandemia de Covid-19 (OMS, 2020).

A (Figura 1) apresenta uma cronologia simplificada de acontecimentos referente à evolução do Covid-19 desde o seu início.

Cronologia Covid-19



Figura 1. Cronologia Covid-19

Fonte: Adaptado de E-commerce Brasil (<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-impacto-do-covid-19-na-logistica-do-e-commerce-brasileiro/>) – consultado em 10 de maio de 2020.

Diante do cenário da pandemia mundial muitas áreas de negócio foram afetadas, criando certa paralisia em determinados setores, incluindo o setor aéreo. Segundo a Associação Brasileira das Empresas Aéreas (ABEAR), em março de 2020, devido à pandemia de Covid-19, as companhias aéreas do país registraram uma queda de 50% na demanda por voos nacionais e redução de 85% nas viagens internacionais, em relação ao mesmo período do ano anterior. A associação afirmou que “com o fechamento de fronteiras de diversos países e as restrições de viagens aéreas, as empresas aéreas comunicaram reduções de capacidade e cancelamentos de voos para poderem enfrentar a maior crise da história da aviação comercial” (ABEAR, 2020).

Tais dados demonstram um grande impacto no setor, que em 2018 representou 1,9% do PIB brasileiro, apresentando um impacto de R\$131 bilhões na economia, com mais de 2 milhões empregos gerados (ABEAR, 2020).

De acordo com os dados de tráfego aéreo obtidos através do *website* especializado em aviação FlightRadar24, em 16 janeiro de 2020 foram monitorados pela companhia 116.101 voos comerciais ao redor do mundo. Com a crise do Covid-19, este número passou para

30.154 no dia 13 de abril. Segundo o mesmo *website*, no dia 7 de março às 15 horas (UTC) foram monitorados 15.012 voos e exatamente um mês depois, no mesmo horário este número caiu para 5.275 (Figura 2) (Flightradar24, 2020).

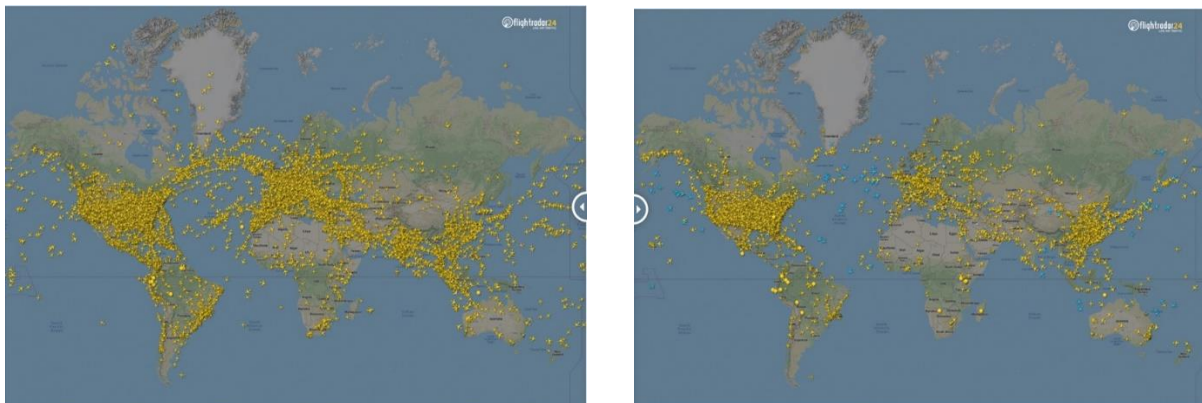


Figura 2. Tráfego Aéreo Global em 7 de março e 7 de abril de 2020

Fonte: Acedido de Flightradar24 (<https://www.flightradar24.com/blog/then-and-now-visualizing-covid-19s-impact-on-air-traffic/>) – consultado em 15 de abril de 2020.

As imagens da Figura 2 representam o número de voos monitorados pela Flightradar24 respectivamente nos dias 7 de março e 7 de abril de 2020. A diminuição de voos no espaço aéreo de um mês para o outro é nítida, o que comprova o impacto da pandemia no setor. Segundo o *website*, entre uma data e outra houve uma diminuição de 15.012 para 5.275 voos.

3.2 Unidade de Análise

O presente trabalho tem como objeto de estudo a Gol Linhas Aéreas, companhia brasileira de aviação civil fundada em 2001 e que começou a operação de voos comerciais em 2002 com o voo entre Rio de Janeiro e São Paulo. A empresa aérea *low cost* teve desde então mais de 450 milhões de passageiros e efetuou aproximadamente 3,8 milhões de voos.

A Gol foi a primeira companhia brasileira a eliminar a emissão de bilhetes impressos, lançou o *check-in online*, se tornou uma das maiores empresas de *e-commerce* do Brasil com a venda de R\$ 1,6 bilhão em passagens por meio de seu *website* em 2004, e lançou a compra de passagens pela internet móvel no mesmo ano. Em 2008 foi a empresa aérea brasileira pioneira ao oferecer o serviço de *check-in* feito inteiramente pelo celular e dois anos depois lançou seu aplicativo móvel. Em 2012 possuía 1 milhão de fãs na página do Facebook e no

ano seguinte foi a primeira empresa aérea a disponibilizar a venda de passagens por meio desta rede social.

Em 2015 foi precursora ao disponibilizar a funcionalidade de geolocalização no aplicativo *mobile* a qual permite que o cliente tenha acesso ao horário limite para sair de casa e chegar a tempo de embarcar. No ano seguinte a empresa realizou o primeiro voo comercial da América do Sul com utilização de *Wi-Fi* no qual o presidente da companhia, Paulo Kakinoff, fez a primeira transmissão ao vivo do Facebook diretamente de um voo de São Paulo com destino à Brasília.

Por sua característica inovadora a Gol foi a empresa escolhida como objeto de estudo, sendo o objetivo deste trabalho verificar como a Gol Linhas Aéreas tem se posicionado digitalmente em suas redes sociais perante a crise global do Covid-19. Assim, o contexto do estudo são as publicações feitas pela Gol Linhas Aéreas em suas redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e Youtube, representadas nas figuras 3 a 7, abaixo) durante a crise do Coronavírus (Covid-19) no período de 14 de março de 2020 a 20 de maio de 2020.

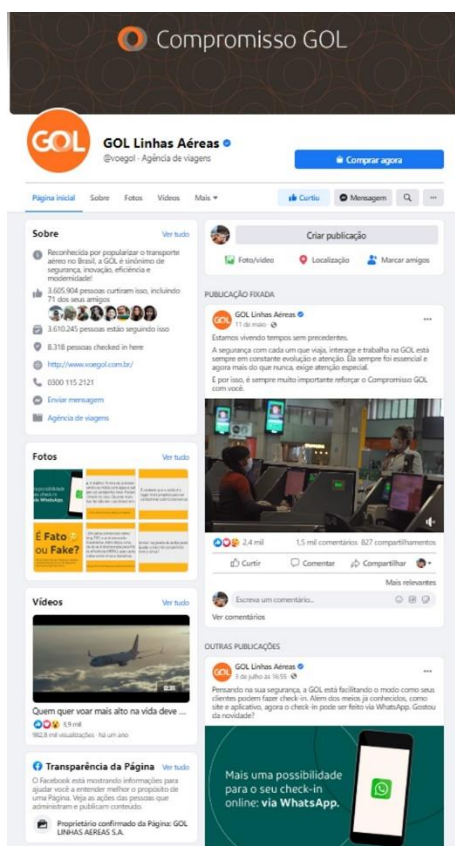


Figura 3. Página inicial do Facebook da Gol Linhas Aéreas

Fonte: Acedido de Facebook (<https://www.facebook.com/voegol>) – consultado em 06 de junho de 2020.

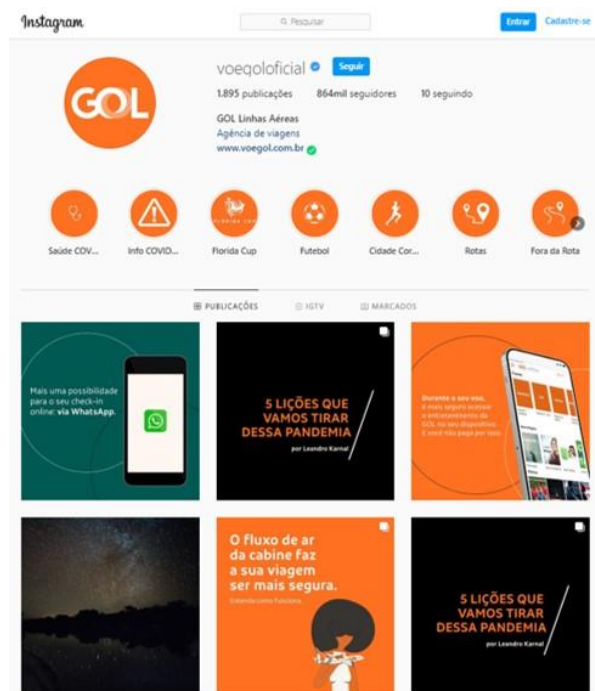


Figura 4. Página inicial do Instagram da Gol Linhas Aéreas

Fonte: Acedido de Instagram (<https://www.instagram.com/voeGoloficial/>) – consultado em 06 de junho de 2020.

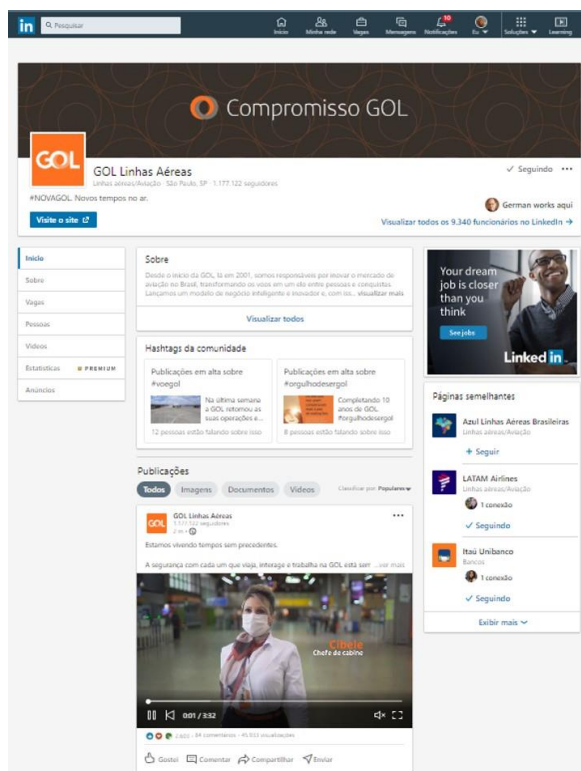


Figura 5. Página inicial do LinkedIn da Gol Linhas Aéreas

Fonte: Acedido de LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/gol/>) – consultado em 06 de junho de 2020.



Figura 6. Página inicial Twitter da Gol Linhas Aéreas

Fonte: Acedido de Twitter (https://twitter.com/VoeGOLoficial?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor) – consultado em 06 de junho de 2020.

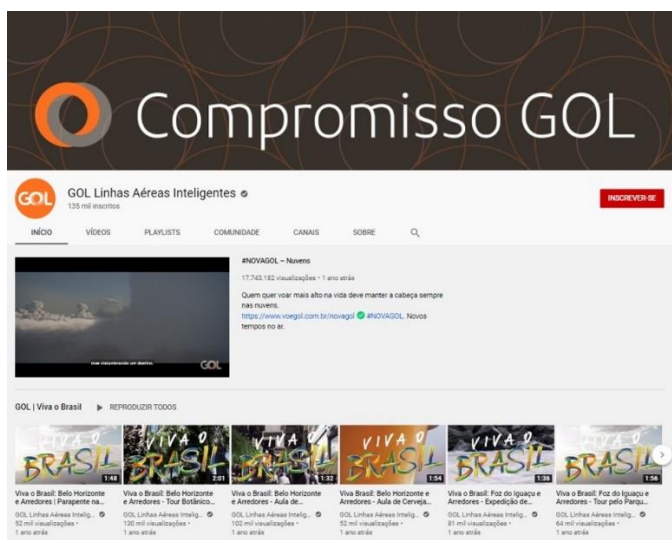


Figura 7. Página inicial YouTube da Gol Linhas Aéreas

Fonte: Acedido de YouTube (https://www.youtube.com/user/gol) – consultado em 06 de junho de 2020.

3.3 Trabalho de Campo

A pesquisa é caracterizada como estudo de caso (Yin, 2014, p.16), "uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo (o 'caso') em profundidade e dentro de seu contexto do mundo real". De acordo com Block (2003), tal método pode ser aplicado nas ciências sociais e em "campos orientados para a prática, como estudos ambientais, assistência social, educação e estudos de negócios". Esta pesquisa foi realizada no âmbito dos negócios dado que se trata de um estudo de caso na área empresarial de companhia aérea de aviação, Gol Linhas Aéreas, localizada no Brasil.

Para a efetivação da pesquisa foi necessário o levantamento dos *posts* feitos pela empresa em suas redes sociais durante o período da crise do Covid-19. Desta forma, a abordagem de coleta de dados empregada foi qualitativa, que segundo Zanella (2006, p.99) "preocupa-se em conhecer a realidade segundo a perspectiva dos sujeitos participantes da pesquisa, sem medir ou utilizar elementos estatísticos para análise dos dados e não é projetado para coletar resultados quantificáveis".

Esta foi uma pesquisa de caráter descritivo pois, segundo Kusma (2014) "a pesquisa qualitativa é descritiva, pois se preocupa em descrever os fenômenos por meio dos significados que o ambiente manifesta. Os resultados são expressos na forma de transcrição de entrevistas, em narrativas, declarações, fotografias, desenhos, documentos, diários pessoais, dentre outras formas de coleta de dados e informações".

Os dados foram coletados por meio da observação direta (Richarson, 1999), podendo ser obtidos não somente a partir do que vemos mas também da nossa própria experiência ou leitura. Além disso, devem ser acessíveis também a outras pessoas, e neste caso as informações estão disponíveis publicamente nas redes sociais da Gol Linhas Aéreas.

Foram analisados os *posts* feitos pela GOL Linhas Aéreas nas redes sociais da marca (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e YouTube), conforme método de análise de Bardin (1977), pois o autor entende que a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações e qualquer tipo de comunicação pode ser escrito ou decifrado pela análise de conteúdo. O mesmo autor afirma que há na análise de conteúdo três fases fundamentais, representadas abaixo (figura 8). Segundo Vilela, Macedo, Freitas, Ferreira & Muniz (2017), a técnica de análise de dados possui um viés qualitativo e demanda um alto grau de interpretação do pesquisador.

Fases da Análise de conteúdo

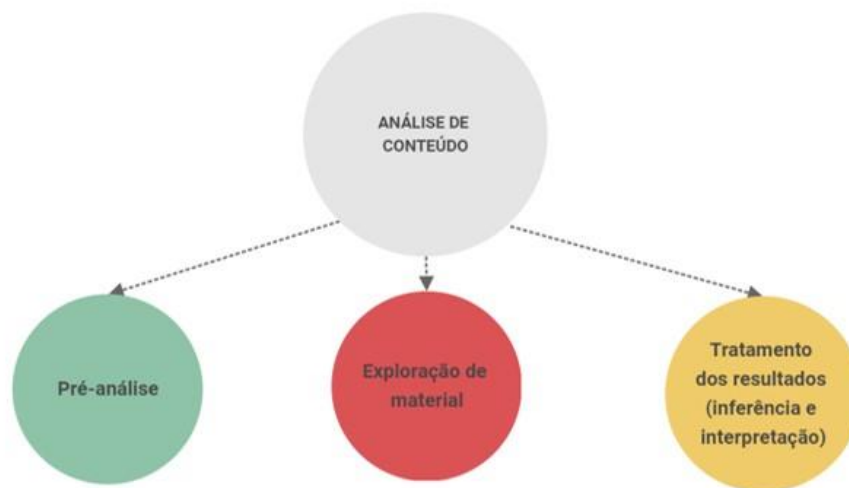


Figura 8. Fases da análise de conteúdo

Fonte: Adaptado de “Análise de conteúdo”. Câmara, Rosana. Revista Interinstitucional de Psicologia. 2013, p.183

Seguindo os princípios de Bardin (1977) demonstrados na Figura 8, o processo de análise de conteúdo utilizado nesta pesquisa teve início com a pré-análise do conteúdo das redes sociais da Gol no período de 14 de março a 20 de maio de 2020 com a leitura de cada um dos *posts* feitos pela empresa. A leitura seguiu uma série de regras definidas pelo autor (demonstradas na Tabela 2) como a regra da exaustividade, na qual nenhum documento deve ser deixado de fora; a regra da representatividade, na qual a amostra deve representar o universo, a regra da homogeneidade, onde todos os documentos devem ter o mesmo tema para que sejam devidamente comparáveis; a regra da pertinência, a qual dita que os documentos a serem analisados devem estar relacionados com o objetivo da pesquisa e a regra da exclusividade a qual define que o mesmo documento não pode pertencer a mais de uma categoria.

Tabela 2
Regras de Bardin para a escolha de documentos

Regras de Bardin (1977)	Aplicação
Exaustividade - nenhum documento deve ser deixado de fora da pré-análise.	Foram selecionados todos os 178 <i>posts</i> das redes sociais da Gol no período de 14 de março a 20 de maio de 2020.
Representatividade – a amostra deve representar o universo.	A amostra representa o universo à medida que foram analisados 178 <i>posts</i> publicados pela Gol nas redes sociais.
Homogeneidade - os documentos selecionados devem tratar do mesmo tema para que sejam comparáveis.	O tema de todos os <i>posts</i> era relativamente a pandemia de Covid-19. E por isso chegou-se ao número de 139 <i>posts</i> .
Pertinência - os documentos precisam ser adaptados ao conteúdo e ao objetivo previstos.	Sendo o objetivo verificar como a Gol Linhas Aéreas tem se posicionado digitalmente em suas redes sociais perante a crise global do Covid-19 a análise foi feita com base nisto.
Exclusividade - o mesmo documento não deve pertencer a mais de uma categoria	Os documentos foram categorizados por rede social de forma que não se repetissem.

Tal leitura permitiu a posterior criação de um *corpus*, que de acordo com Bardin (1977), é todo o material que efetivamente será analisado. Neste caso, foram todos os *posts* de cada uma das redes sociais da Gol (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e YouTube) que correspondem ao tema Covid-19 no espaço de tempo entre 14 de março e 20 de maio de 2020, somando 139 no total.

Em seguida, teve início a fase de exploração do material, a qual Bardin (1977) diz ser necessário fazer a codificação e categorização dos documentos de acordo com a unidade de registro, que em outras palavras, é o que será analisado (palavras, verbos, temas, objetos, etc) e a unidade de contexto, que é o contexto no qual a unidade de análise está inserida. Neste caso, a unidade de registro caracteriza-se pelo tema de cada *post* (dividido em categorias) e o contexto é o período do Covid-19 de 14 de março a 20 de maio de 2020. Com a utilização do programa de análise de dados Atlas.ti foi possível fazer o desmembramento do texto em categorias, conforme demonstrado na Tabela 3 e codificá-lo de acordo com o sentido das frases e a semântica das palavras.

Tabela 3
Categorização e Codificação

Categorização	Codificação	Exemplo de codificação
Prevenção e Saúde	<p>Sentido: prevenção contra o Covid-19 e segurança dos passageiros e tripulação</p> <p>Exemplos de palavras: segurança, prevenção.</p>	<p>... colocar a sua segurança e a do nosso Time como prioridade número 1. Saiba quais são as iniciativas que a GOL está promovendo em suas aeronaves, para enfrentar da melhor forma a epidemia causada pelo Coronavírus.</p>
Comodidade	<p>Sentido: comodidade de efetuar remarcações e cancelamentos</p> <p>Exemplos de palavras: comodidade, facilidade.</p>	<p>Fique atento ao passo a passo para Remarcar ou Cancelar a sua passagem com a facilidade e a comodidade do seu computador.</p>
Informação	<p>Sentido: informar o público</p> <p>Exemplos de palavras: informação, estamos readaptando.</p>	<p>Devido à nova demanda por transporte aéreo, vamos reduzir o número dos nossos voos, a partir de 28/03</p>
Compromisso com a saúde	<p>Sentido: ações e cuidados em relação a profissionais da saúde, cuidados com a saúde.</p> <p>Exemplos de palavras: profissionais da saúde, médicos, enfermeiros, ministério da saúde.</p>	<p>...todos os profissionais de saúde envolvidos no combate à Covid-19 terão isenção total de tarifa aérea nos assentos disponíveis da GOL.</p>

Por fim, a última etapa foi o tratamento dos resultados feito por meio da inferência, ou seja, uma interpretação controlada. Segundo Bardin (1977, p.33) “a inferência poderá apoiar-se nos elementos constitutivos do mecanismo clássico da comunicação: por um lado, a mensagem (significação e código) e o seu suporte ou canal; por outro, o emissor e o receptor”. Assim, para a interpretação do conteúdo utilizou-se os dados de magnitude das postagens, nuvens de palavras e o número de interações de cada publicação.

3.4 População da Pesquisa

Segundo Goldenberg (1997), a pesquisa qualitativa não está diretamente relacionada à representatividade numérica. Sendo a pesquisa em questão uma análise de conteúdo tal afirmação se aplica de forma que não há nenhum tipo de questionário empregado.

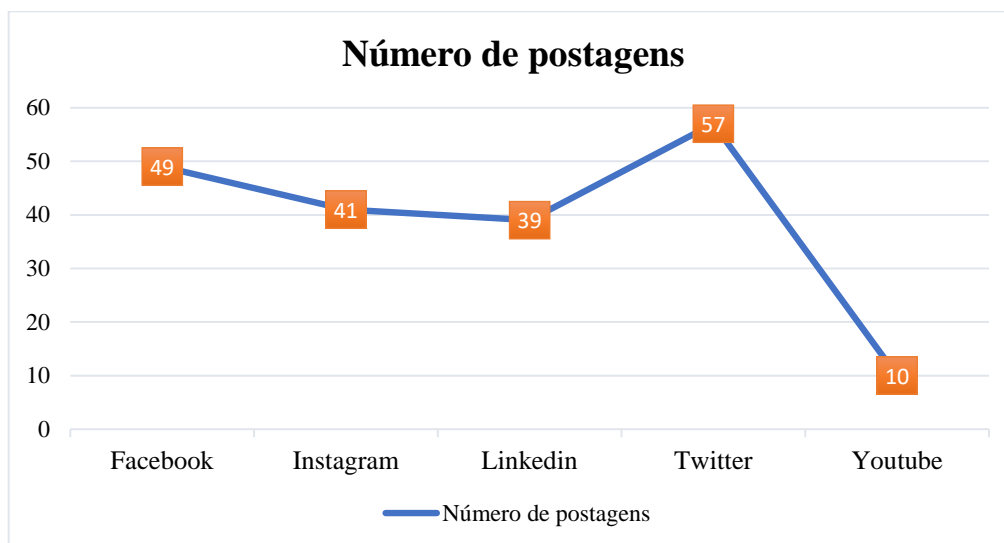
No presente trabalho a população delimitada são as publicações feitas pela Gol em suas redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e YouTube). “Estando a população demarcada (o gênero de documentos sobre os quais se pode efetuar a análise) é muitas vezes necessário proceder-se à constituição de um *corpus*, amostragem. O *corpus* é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos”. (Bardin, 1977, p.67) Sendo assim, foi considerado um *corpus* segundo as regras de Bardin (1977) (demonstradas na Tabela 2), de forma que o material a ser analisado (*posts*) obedecem a um critério de escolha que se refere ao período do início do Covid-19 no Brasil, em março de 2020, até o mês de maio do mesmo ano.

3.5 Amostra e Amostragem

A amostra estipulada consiste em 139 *posts* publicados pela Gol Linhas Aéreas no período de 14 de março a 20 de maio de 2020. Como representado na Tabela 4, são eles respectivamente 36 no Facebook, 32 no Instagram, 36 no LinkedIn, 28 no Twitter e 7 no YouTube.

Tabela 4

Publicações nas redes sociais da Gol Linhas Aéreas no período de 14 de março a 20 de maio de 2020



Estas publicações foram escolhidas à medida que seguiam todas as regras de Bardin (1977) e categorizadas em 4 tipos: Comodidade; Prevenção e Segurança; Informação e Compromisso com a saúde. O porquê de cada categoria será exposto mais à frente. A amostra é intencional, Richardson (1999, p.161) pois “se relacionam intencionalmente de acordo com certas características estabelecidas no plano e nas hipóteses formuladas pelo pesquisador”.

A amostragem não é considerada probabilística pois de acordo com o mesmo autor, apenas as publicações referentes ao período estipulado na linha do tempo e nas redes sociais pré-definidas foram consideradas, podendo a amostragem também ser por cotas pois a população a ser estudada foi dividida nas das redes sociais analisadas.

4 Resultados e Discussão

Para obter resultados claros e específicos foram analisadas cada uma das redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e YouTube) separadamente. Todas as análises seguiram o mesmo critério à medida que as categorias e codificações foram feitas da mesma forma para cada uma delas. Durante a análise das postagens pode-se verificar que o tema Covid-19 foi abordado de diferentes formas. Seguindo o critério de codificação de Bardin (1977), os *posts* foram codificados por palavras e sentidos de frases que se repetiram nos diversos *posts*, podendo assim chegar às 4 categorias especificadas acima, as quais foram subdivididas para que a análise de conteúdo fosse feita de maneira abrangente.

Foram assim analisadas a magnitude de cada categoria, ou seja, a quantidade de postagens relativas a cada um dos temas, e a interação relativa a cada categoria desde a data de postagem até o dia 18 de junho de 2020. De maneira que foi possível verificar um padrão no conteúdo veiculado pela Gol assim como as categorias e tipos de *posts* que incentivaram mais o *engagement*. Em seguida, tais dados foram cruzados entre as diferentes mídias para efeito comparativo e para que se chegasse a uma conclusão sobre como a Gol tem se comunicado durante a pandemia do Covid-19 e de que forma seus seguidores interagem mais com a empresa no âmbito digital das redes sociais.

4.1 Análise Geral

Foram então definidas categorias que auxiliaram o entendimento da estratégia da Gol no âmbito digital. A categoria “Comodidade” trata relativamente da facilidade de *check-in*, embarque e outros serviços disponibilizados pela Gol em sua aplicação e *website*. A categoria “Compromisso com a Saúde” trata de assuntos relativos ao apoio aos profissionais da saúde, incentivos no combate ao Coronavírus, ações da empresa e homenagens da Gol aos profissionais da área. A categoria “Informação” refere-se a todo tipo de informações e esclarecimentos disponibilizados pela empresa aos seus clientes, como por exemplo, como remarcar passagens, políticas de viagem em meio à pandemia do Covid-19, a importância da utilização do álcool em gel para higienização, e todas as informações que possam ser úteis aos passageiros neste período. Por último, a categoria “Segurança e Prevenção” é caracterizada por todas as políticas de segurança e prevenção que estão sendo tomadas pela companhia para que seus passageiros possam viajar de forma segura, como por exemplo os cuidados de higienização e proteção das aeronaves.

Segundo análise da magnitude de categorias (representadas pela Figura 9), a categoria mais representativa englobando todas as redes sociais da Gol Linhas Aéreas (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e YouTube) foi a categoria “Informação”. Esta teve um total de 62 publicações que representam 44,60% da magnitude, seguido por “Segurança e Prevenção” com 32 publicações e 23,02% de magnitude, “Compromisso com a saúde” com 27 *posts* e 19,42% de magnitude e por último, “Comodidade” com 18 *postagens* e 12,95% de magnitude.

	1: INSTAGRAM 32	4: TWITTER 28	5: FACEBOOK 36	8: LINKEDIN 36	9: YOUTUBE 7	Totais
Comodidade 18	5 3,60%	5 3,60%	5 3,60%	3 2,16%		18 12,95%
Compromisso com a saúde 27	7 5,04%	5 3,60%	7 5,04%	8 5,76%		27 19,42%
Informação 62	10 7,19%	11 7,91%	19 13,67%	18 12,95%	4 2,88%	62 44,60%
Segurança e Prevenção 32	10 7,19%	7 5,04%	5 3,60%	7 5,04%	3 2,16%	32 23,02%
Totais	32 23,02%	28 20,14%	36 25,90%	36 25,90%	7 5,04%	139 100,00%

Figura 9. Magnitude de categorias Geral

Fonte: Atlas.it

Como apresentado na Figura 10 (abaixo) foram analisadas as palavras mais utilizadas pela companhia nas redes sociais e assim, elaborada uma nuvem de palavras na qual é possível ver a representatividade de cada palavra relativamente aos *posts* publicados no período. Verificou-se assim que as palavras “compromisso”, “segurança”, “saúde” e “informação” foram as mais mencionadas nas redes sociais da Gol.

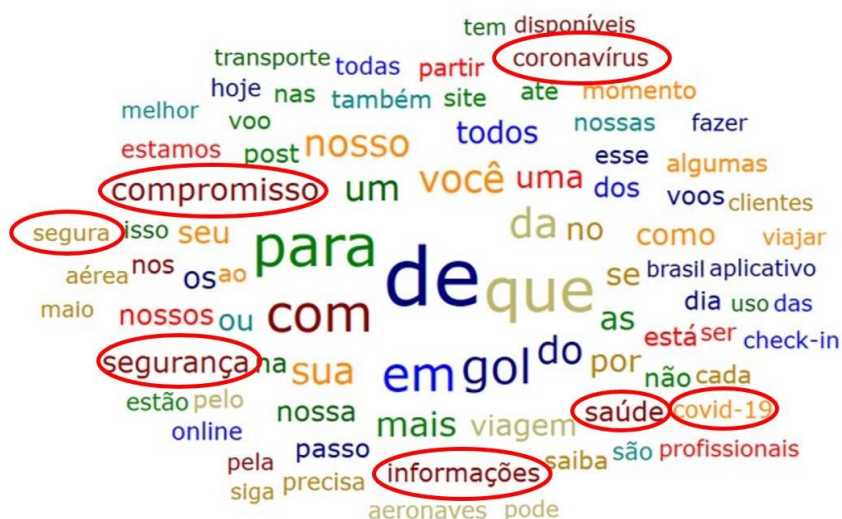


Figura 10. Nuvem de palavras Geral

Fonte: Atlas.it

O levantamento das palavras mais usuais, demonstradas também na Tabela 5, deu auxílio à codificação e escolha das categorias a serem utilizadas na análise de cada *social media*. De forma que mesmo sendo analisadas separadamente seguissem de forma igualitária um critério de codificação e categorização. Tal levantamento deu auxílio à escolha das categorias da análise de conteúdo, as quais foram expostas anteriormente.

Tabela 5

Palavras mais utilizadas pela Gol nas Redes Sociais

Palavra	Número de citações
Compromisso	69
Segurança	55
Saúde	44
Informações	35
Coronavírus	25
Covid-19	24
Segura	23
Comodidade	17
Dúvidas	14
Heróis	14
Prevenção	13
Recomendações	13
Medicina	10

Fonte: Atlas.it

Relativamente ao número de interações, ou *engagement*, foram considerados os números de visualizações (1.762.478 no total), *likes* (106.520 no total), comentários (31.760 no total) e compartilhamentos (7.146 na totalidade). Como é possível observar na Tabela 6, a categoria com o maior número de interações ao se tratar de visualizações foi “Segurança e Prevenção” com 732.263 interações. Em seguida, “Informação” foi a categoria com o maior número de *likes* e comentários, totalizando respectivamente 41.014 e 10.481 interações. Em termos de compartilhamento a categoria “Compromisso e saúde” foi a de maior representatividade com 3.400 interações.

Tabela 6
Número de interações total por categoria

Categoria	Visualizações	Likes	Comentários	Compartilhamentos
Comodidade	129.267	7.548	6.389	2.265
Compromisso com a saúde	680.199	27.812	9.543	3.400
Informação	220.749	41.014	10.481	795
Segurança e Prevenção	732.263	30.146	5.347	686
Total	1.762.478	106.520	31.760	7.146

4.2 Análise do Facebook

A página da Gol Linhas Aéreas no Facebook possui do dia 14 de março até o dia 20 de maio de 2020 o total de 49 publicações e 3.610.863 seguidores. De todos os *posts* realizados pela empresa neste período, 36 deles correspondem ao tema Covid-19, como pode ser visto na Figura 11 abaixo.

		5: Coleta de Dados_FACEBOOK	36
◇ Comodidade	15	5	13,89%
◇ Compromisso com a saúde	19	7	19,44%
◇ Informação	40	19	52,78%
◇ Segurança e Prevenção	22	5	13,89%
Totais		36	100,00%

Figura 11. Magnitude de categorias Facebook

Fonte: Atlas.it

Como dito anteriormente, a análise do conteúdo seguiu a regra de categorização de Bardin (1977), de maneira que cada uma das publicações foi adicionada a uma única categoria, não havendo repetição. Assim, como explícito na Figura 11, obteve-se no Facebook um total de 5 postagens sobre “Comodidade” o que significa 13,89% da magnitude, 7 sobre

“Compromisso com a saúde”, que representa 19,44%, 19 sobre “Informações”, com 52,78% da magnitude e 5 relativamente a “Segurança e prevenção”, ou seja, 13,89% da magnitude.

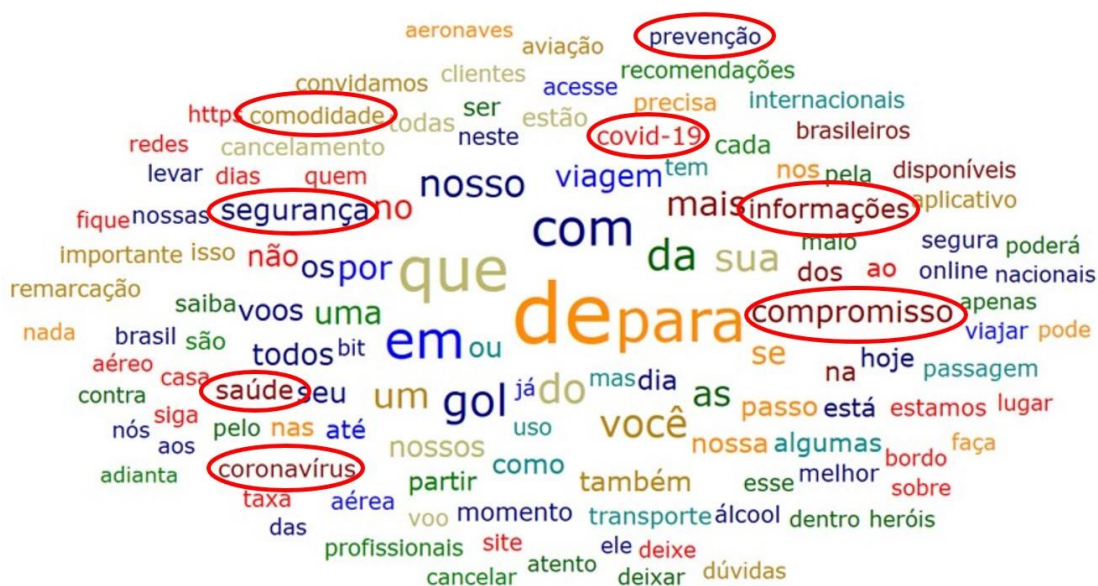


Figura 12. Nuvem de palavras Facebook

Fonte: Atlas.it

Ao analisar a nuvem de palavras (Figura 12), pode-se observar a menção das palavras “compromisso” 17 vezes, “segurança” 15 vezes, “informações” e “saúde” 11 vezes, “Covid-19” 9 vezes, “Coronavírus” 7 vezes, “comodidade” 5 vezes, e “prevenção” 4 vezes. Tal utilização de palavras vai de encontro com a magnitude das categorias apresentadas acima (Figura 11), visto que “Compromisso com a Saúde” e “Informações” compõe a maior parte das postagens da Gol no Facebook.

Seguindo para o número de interações na rede social, é possível observar na Tabela 7 que o maior número de compartilhamentos (2.960) e *likes* (11.108) pertencem à categoria “Compromisso com a saúde” e o maior número de comentários (3.840) refere-se à categoria “Informação”. O que nos leva a acreditar que a Gol está em congruência com o tipo de publicações que seus seguidores gostam de ler no Facebook.

Tabela 7
Número de interações no Facebook por categoria

Categoria	Comentários	Likes	Compartilhamentos
Comodidade	4.143	6.544	2.221
Compromisso com a saúde	2.594	11.108	2.960
Informação	3.840	5.442	667
Segurança e Prevenção	690	2.425	594

4.3 Análise do Instagram

No Instagram foram analisados apenas os *posts* da linha do tempo e não foram contabilizados os *Stories* pois estes não possuem métricas definidas. Além disso, não fazem parte dos destaques e ficam disponíveis para visualização por apenas 24 horas, o que faz com que a interação não tenha efeito comparativo.

No dia 20 de maio de 2020, a Gol apresentava um total de 863.000 seguidores no Instagram. Das 41 publicações feitas pela Gol no *feed* do Instagram, foram analisadas 32 delas, como pode-se ver na Figura 15, sendo que cada uma foi adicionada a uma única categoria, não havendo repetição. Tal número representa a quantidade de *posts* correspondente à categorização da unidade de registro escolhida e justificada acima, que corresponde ao tema Covid-19.

		1: Coleta de Dados_Instagram 32	
◇ Comodidade	10	5	15,63%
◇ Compromisso com a saúde	12	7	21,88%
◇ Informação	21	10	31,25%
◇ Segurança e Prevenção	17	10	31,25%
Totais		32	100,00%

Figura 13. Magnitude de categorias Instagram

Fonte: Atlas.it

Ao analisar a magnitude de categorias do Instagram (Figura 13) pode-se observar que houve no período 5 publicações sobre “Comodidade”, representando 15,63% da magnitude, 7 sobre “Compromisso com a saúde”, o que representa 21,88% da magnitude, 10 sobre “Informação” e “Segurança e prevenção”, com representatividade de 31,25% cada uma.

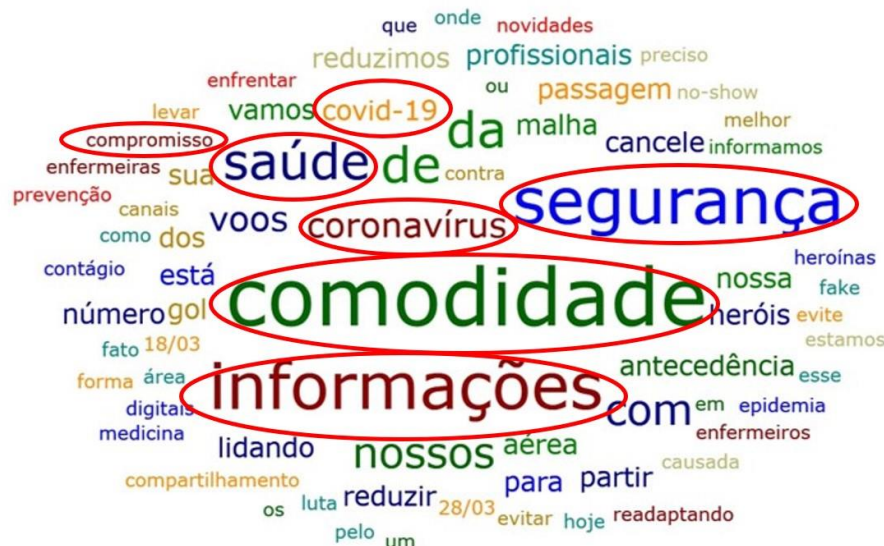


Figura 14. Nuvem de palavras Instagram

Fonte: Atlas.it

Ao analisar a nuvem de palavras (Figura 14), pode-se observar a menção das palavras “compromisso” 19 vezes, “segurança” 11 vezes, “saúde” 9 vezes, “informações” 8 vezes, “Coronavírus” 6 vezes, “comodidade” 5 vezes, e “Covid-19” 4 vezes. A quantidade de menções destas palavras, assim como no Facebook vão de encontro com as categorias de maior magnitude, demonstradas na Figura 13.

Tabela 8

Número de interações no Instagram por categoria

Categoria	Visualizações	Likes	Comentários
Comodidade	114.019	0	2.094
Compromisso com a saúde	508.818	0	6.417
Informação	30.900	25.776	5.996
Segurança e Prevenção	357.711	14.449	4.042

Relativamente ao número de interações, representadas na Tabela 8, o número de *likes* (25.776) evidencia a aderência dos seguidores à assuntos como informação que como visto na Figura 13, é uma das categorias de maior magnitude (31,25%). Por outro lado, ao se tratar de compromisso com a saúde, esta teve maior representatividade no número de visualizações (508.818) e comentários (6.417).

4.4 Análise do LinkedIn

No período de 14 de março até o dia 20 de maio de 2020 o foram feitas 39 publicações no LinkedIn da Gol e no momento a empresa possuía 1.175.530 seguidores em sua rede social. De todos os *posts* realizados pela empresa neste período, 36 deles correspondem ao tema Covid-19, como pode ser visto na Figura 15 abaixo.

		8: Coleta de Dados_LINKEDIN	
		36	
Comodidade	18	3	8,33%
Compromisso com a saúde	27	8	22,22%
Informação	58	18	50,00%
Segurança e Prevenção	29	7	19,44%
Totais		36	100,00%

Figura 15. Magnitude de categorias LinkedIn

Fonte: Atlas.it

Ao analisar a magnitude de categorias do LinkedIn, de acordo com a Figura 15 pode-se observar que houve no período 3 publicações sobre “Comodidade”, representando 8,33% da magnitude, 7 sobre “Compromisso com a saúde”, o que representa 22,22% da magnitude, 18 sobre “Informação”, com 50% da representatividade e 7 sobre “Segurança e prevenção”, com representatividade de 19,44%. Assim, a categoria mais representativa foi “Informação”, com metade das citações. Tal dado é coerente com a função do LinkedIn por esta ser uma rede social voltada a profissionais e que buscam informações e artigos no âmbito profissional. A segunda categoria de maior magnitude é a de “Compromisso com a saúde” o que demonstra

também que os seguidores da Gol no LinkedIn valorizam as iniciativas da empresa para com o assunto e os profissionais da área.

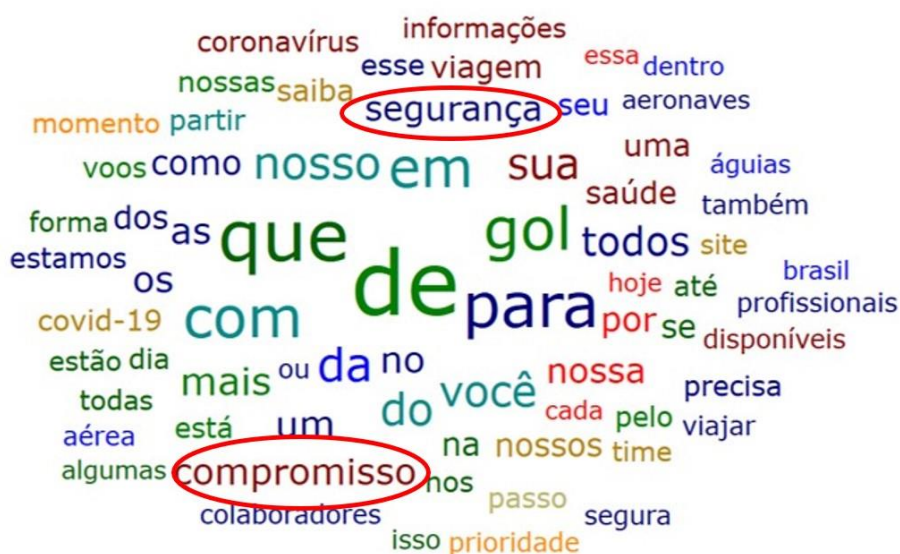


Figura 16. Nuvem de palavras LinkedIn

Fonte: Atlas.it

Ao analisar a nuvem de palavras (Figura 16) nota-se maior menção às palavras “compromisso”, citada 3 vezes e “segurança” 2 vezes. Diferente das outras redes sociais, a menção de palavras relacionadas a informação e saúde não é representativa, apesar de as categorias com mais interação nesta rede social terem sido “Compromisso com a saúde” (171.381 visualizações, 14.870 likes e 441 comentários) e “Informação” (51.214 visualizações, 8.904 likes e 241 comentários), como mostra a Tabela 9 abaixo.

Tabela 9
Número de interações no LinkedIn por categoria

Categoria	Visualizações	Likes	Comentários
Comodidade	15.248	881	2
Compromisso com a saúde	171.381	14.870	441
Informação	51.214	8.904	242
Segurança e Prevenção	104.198	7.001	219

Apesar de as categorias com maior número de interações coincidirem com as categorias de maior representatividade em termos de magnitude, no LinkedIn a Gol parece não ter utilizado a mesma estratégia em termos de palavras, mas pelos resultados obtidos nota-se que a empresa tem conseguido chegar até o público de forma que utilizaram uma estratégia eficaz.

4.5 Análise do Twitter

Entre 14 de março e dia 20 de maio de 2020 foram feitas 57 publicações no Twitter da Gol e até a data a empresa possuía 637.8000 seguidores na rede social. De todas as postagens realizadas pela empresa neste período, 28 correspondem ao tema Covid-19, como demonstrado na Figura 17.

		4: Coleta de Dados_Twitter 28	
◇	Comodidade 10	5	17,86%
◇	Compromisso com a saúde 12	5	17,86%
◇	Informação 21	11	39,29%
◇	Segurança e Prevenção 17	7	25,00%
Totais		28	100,00%

Figura 17. Magnitude de categorias Twitter

Fonte: Atlas.it

Dos 28 posts publicados pela Gol, 5 se enquadram na categoria “Comodidade” e também em “Compromisso com a saúde”, com magnitude de 17,86% cada. Pertencem à “Informação” 11 deles, com magnitude de 39,29%, e 7 são relativos à “Segurança e Prevenção”, representando o total de 25% de magnitude.

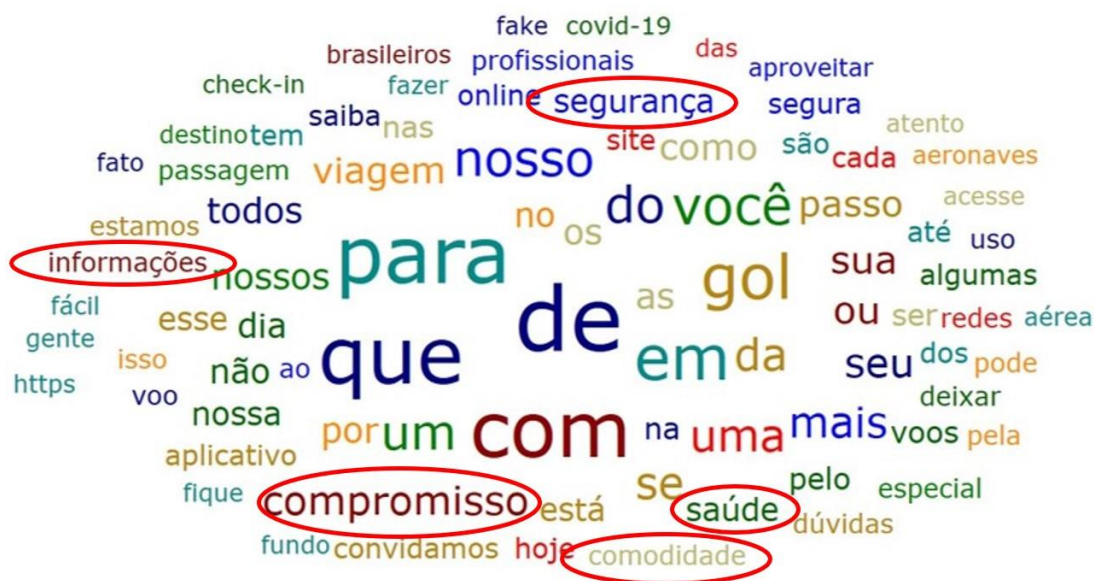


Figura 18. Nuvem de palavras Twitter

Fonte: Atlas.it

Ao analisar a nuvem de palavras (Figura 18) nota-se maior menção às palavras “compromisso”, citada 11 vezes, “segurança” 7 vezes, “saúde” 5 vezes, “comodidade” 4 vezes e “informações” 4 vezes. Nota-se que apesar de a magnitude da categoria “Informação” ser a maior com 39,29% (Figura 17), a palavra “informação” é a menos citada.

Em termos de interações, como demonstrado na Tabela 10, a categoria com maior número de interações é “Compromisso com a saúde”, sendo a primeira em número de *likes* (1.834) e compartilhamentos (440). Em seguida, “Informação” possui mais interações em termos de comentários (398).

Tabela 10
Número de interações no Twitter por categoria

Categoria	Comentários	Likes	Compartilhamentos
Comodidade	150	123	44
Compromisso com a saúde	91	1.834	440
Informação	398	426	128
Segurança e Prevenção	346	321	92

4.6 Análise do YouTube

Foram publicados 10 vídeos na página da Gol Linhas Aéreas no YouTube entre os dias 14 de março até o dia 20 de maio de 2020. Até a última data a companhia apresentava um total de 135.000 seguidores na rede social. De todos os vídeos postados pela empresa neste período, 7 deles correspondem ao tema Covid-19, como pode ser visto na Figura 20 (abaixo).

		9: Coleta de Dados_YOUTUBE	
		7	
Comodidade	18		
Compromisso com a saúde	27		
Informação	62	4	57,14%
Segurança e Prevenção	32	3	42,86%
Totais		7	100,00%

Figura 19. Magnitude de categorias YouTube

Fonte: Atlas.it

Excepcionalmente no YouTube, as categorias “Comodidade” e “Compromisso com a saúde” não possuem nenhuma publicação associada. Das 7 publicações, 4 se caracterizam como “Informação”, representando 57,14% da magnitude e 3 se caracterizam como “Segurança e Prevenção” assumindo assim 42,86% da magnitude total.



Figura 20. Nuvem de palavras YouTube

Fonte: Atlas.it

Relativamente às palavras mais citadas nos vídeos, pode-se perceber pela nuvem de palavras (Figura 21), a presença de menções como “segurança” 7 vezes, “informações” 5 vezes, “saúde” 5 vezes e “compromisso” 4 vezes. Tal dado é coincidente à magnitude de categorias explícita na Figura 20, e assim comprova a eficácia da Gol em transmitir as palavras de forma assertiva em suas postagens. Isso se reflete no número de interações expostas na Tabela 11, apresentada abaixo, que teve a categoria “Segurança e Prevenção” como a mais representativa com 270.354 visualizações, 5.950 likes e 50 comentários.

Tabela 11

Número de interações no YouTube por categoria

Categoria	Visualizações	Likes	Comentários
Comodidade	0	0	0
Compromisso com a saúde	0	0	0
Informação	138.635	466	5
Segurança e Prevenção	270.354	5.950	50

5 Conclusão

A presente dissertação de mestrado teve como objetivo compreender a estratégia de conteúdo utilizada pela Gol Linhas Aéreas para manter o *engagement* em suas redes sociais durante a crise global do Covid-19?”.

Para tal, análise do conteúdo de viés qualitativo foi a técnica utilizada no estudo como forma de averiguar a estratégia de comunicação utilizada pela Gol.

Realizou-se em primeiro lugar uma revisão de literatura que expôs as bases teóricas sobre os temas Marketing Digital, Comunicação Digital, Estratégia de conteúdo, *Engagement*, Companhias Aéreas e Mercado Low Cost, e trazendo o pensamento de diferentes autores como sobre cada um dos assuntos.

Em seguida foi feito o estudo metodológico, que teve como abordagem um estudo de caso realizado sobre a empresa GOL Linhas Aéreas. Para que a pesquisa se enquadrasse ao momento de crise a que se propôs analisar, o conteúdo manuseado se restringiu aos posts feitos pela Gol Linhas Aéreas em suas redes sociais no período de início da crise do Covid-19 no Brasil, em março de 2020 indo até o seu pico, em maio do mesmo ano. Assim, a técnica utilizada foi a análise de conteúdo de Bardin (1977). Dentro dos pensamentos expostos pelo autor, o emprego de palavras e o sentido das frases é de extrema importância para a análise de conteúdo e por isso no presente trabalho a categorização e codificação foi feita baseada neste conceito, quem também vai de encontro ao pensamento de Ordenes et al. (2019) que afirma que o emprego das palavras e imagens relevantes é essencial para que se construa mensagens dinâmicas que incentivem o *engagement*. As imagens têm grande poder de influência nas mídias sociais.

A amostra estipulada foi de 139 publicações feitas pela Gol em suas redes sociais no período de 14 de março a 20 de maio de 2020. O trabalho empírico envolveu a criação de categorias que definissem o conteúdo das publicações a serem analisadas e assim foi possível chegar a algumas conclusões.

Em primeiro lugar verificou-se que a Gol se enquadra na teoria de Loo (2020), que diz que mídias sociais como Facebook, YouTube, Twitter e Instagram são ferramentas que auxiliam o envolvimento do público com as companhias aéreas, sendo vitais de suas estratégias de *engagement* de clientes.

Verificou-se também que em meio a pandemia do Covid-19 os consumidores e/ou seguidores da Gol valorizam conteúdos relacionados à segurança e prevenção assim como a informações de todos os tipos que possam atualizá-los sobre como a empresa está lidando com o Coronavírus ou até mesmo com dicas de saúde e proteção. Foi também possível concluir que os seguidores valorizam as ações da empresa em relação aos profissionais de saúde e ao combate ao Coronavírus. Isto vai de encontro com o que Avram (2014) afirma em relação à dinamicidade das redes sociais e a agilidade a qual os problemas podem ser resolvidos pela equipe de social media, a medida em que a Gol tem se posicionado constantemente em relação ao tema expondo informações e novas políticas de segurança e prevenção, ajudando assim a estabelecer uma relação com seus seguidores e clientes e mantendo a imagem de uma marca atual e atendida, gerando credibilidade e interação. Assim como está em congruência com Thongmak (2019), que reconhece que uma boa produção de conteúdo deve ser contínua para que o consumidor se sinta envolvido, motivado a interagir e possivelmente efetuar a compra. Assim como que o conteúdo deve ser persuasivo e agregador de forma a criar uma marca forte.

Também de acordo com Avram (2014), a resposta rápida nas redes sociais, a criatividade e ideias alucinantes é o que diferencia uma companhia das demais e isso foi possível verificar quando se identificou que a criatividade da Gol em ações relativas aos profissionais de saúde como um de seus vídeos postados gerou um número alto de interações como visualizações e *likes*. Concluiu-se ainda que conteúdos em vídeo possuem maior *engagement* à medida que é de fácil entendimento, mais dinâmico e transmite a informação de forma mais rápida e direta. Mas por outro lado foi possível analisar que o YouTube, mesmo sendo uma plataforma de vídeo é a rede social com menor número de publicações e menor número de seguidores.

Por fim, foi possível perceber que a estratégia utilizada pela Gol Linhas Aéreas em meio a pandemia do Covid-19 foi de informar seus consumidores sobre suas políticas, assim como tranquilizá-los em relação a prevenção e segurança da empresa durante uma viagem. Conclui-se assim que a empresa está no caminho certo para manter-se na mente do consumidor, gerar boca a boca (em inglês, *word of mouth* ou WOM), conceito exposto por Loo (2020) e assim, propagar a mensagem desejada já que também de acordo com o mesmo autor, a busca de informações é o principal determinante do comportamento de envolvimento dos consumidores nas páginas de uma marca.

6 Limitações e Futuros Trabalhos

Tendo por base as observações feitas no presente trabalho, a maior limitação encontrada foi o fato de a pandemia de Covid-19 ser um assunto extremamente recente e atual o qual até a conclusão deste estudo não havia terminado. Sendo este estudo um estudo de caso na qual a coleta de dados foi feita por meio da observação acredito que o contato com a empresa para validar o pensamento sobre a estratégia de comunicação digital seria de suma importância, assim como o contato com os seguidores e a análise do comportamento digital de empresas concorrentes.

Para trabalhos futuros seria uma mais valia o acompanhamento gradual das redes sociais da Gol para analisar a curva estratégica da empresa desde o início da pandemia até o seu fim, assim como um estudo por meio de entrevistas com os principais executivos de comunicação e marketing com a finalidade de validar a estratégia. É sugerido um estudo com consumidores para averiguar a eficácia da estratégia da Gol nas diferentes redes sociais assim como compreender que tipo de conteúdo poderia ser de maior utilidade aos seguidores das diferentes redes sociais. Além disso, fazer uma análise comparativa das mensagens transmitidas pela concorrência e a eficácia das mesmas.

De acordo com Akpınar & Berger (2017), as marcas têm criado conteúdos na esperança de que estes sejam compartilhados por seus consumidores. Apesar de muitos deles se tornarem “virais” - o que geralmente está intrínseco ao objetivo de campanha - de nada adianta o compartilhamento se isso não for convertido em aumento nas vendas ou crescimento do valor da marca. Esta seria uma abordagem interessante para próximos estudos: Avaliar o impacto da comunicação nas *social media* de uma empresa em uma crise global.

7 Referências Bibliográficas

- ABEAR - Associação Brasileira das Empresas Aéreas (2020). Demanda doméstica recua 50% e a internacional 85%. Acedido de <https://www.abear.com.br/imprensa/agencia-abear/noticias/abear-demanda-domestica-recua-50-e-a-internacional-85/>. Consultado em 15 de abril de 2020.
- Akpinar, E., & Berger, J. (2017). Valuable virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318–330. doi:10.1509/jmr.13.0350
- Álvaro Pereira Correia, P. A socialização e a comunicação incentivam o movimento digital de conteúdos e plataformas. *Revista GEMInIS*, v. 4, n. 2, p. 152-163, 16 dez. 2013.
- Ana, M.-I., & Istudor, L.-G. (2013). The role of social media and user generated content in millennials travel behavior. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(1), 87–104. doi:10.25019/mdke/7.1.05
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. doi:10.1007/s11747-019-00695-1
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenhart, R. (2015). What motivates consumers to re-tweet brand content? The impact of information, emotion, and traceability on pass-along behavior. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 284–295. doi:10.2501/JAR-2015-009
- Avram, B. (2014). A comparative Facebook content analysis between Romanian and Western European Airline carriers. *Expert Journal of Marketing*, 2(1), 28–36.
- Avrichir, Ilan & Emboaba, M. (2005). O sistema de atividades da Gol Transportes Aéreos é semelhante ao das empresas low cost fare do hemisfério norte? Um estudo de caso. *Revista Alcance*, 12, 45–60.
- Bardin, L. (1977). Análise de Conteúdo. *Revista Educação*, 22(37), 225. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004
- Barros, C. P., Gil-Alana, L. A., & Wanke, P. (2016). Brazilian airline industry: persistence and breaks. *International Journal of Sustainable Transportation*, 10(9), 794–804. doi:10.1080/15568318.2016.1150533
- Bielschowsky, P., & Custódio, M. da C. (2011). A evolução do setor de transporte aéreo brasileiro. *Revista Eletrônica Novo Enfoque*, 13(13), 72–93. Acedido de http://www.castelobranco.br/sistema/novoenfoco/files/13/artigos/7_Prof_Pablo_Marcos_Art4_VF_2.pdf
- Block, R. N. (2003). Case Study Methodology. *Bargaining for Competitiveness: Law, Research, and Case Studies*, 1(September), 75–86. doi:10.17848/9780585469652.ch4
- Câmara, R. H. (2013). Análise de conteúdo : da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. *Revista Interinstitucional de Psicologia*, 6(2), 179–191.
- Chauhan, P., Agrawal, M., & Chauhan, G. K. (2015). Understanding the critical aspect of

- digital marketing for meaningful strategic marketing perspective. *Journal of Marketing & Communication*, 21–30. Acedido de <http://niilm-cms.edu.in/wp-content/uploads/2017/04/JMC-Sep-2015-Dec-2015.pdf#page=21>
- Curry, N., & Gao, Y. (2012). Low-cost airlines—A new customer relationship? An Analysis of service quality, service satisfaction, and customer loyalty in a low-cost setting. *Services Marketing Quarterly*, 33(2), 104–118. doi:10.1080/15332969.2012.662457
- Cvitanović, P. L. (2018). Navigating new marketing technologies, channels and metrics. *Managing Global Transitions*, 16(4), 379–400. doi:10.26493/1854-6935.16.379-400
- Europeu, D., Laude, C., Interativa, D., & Superior, E. (2013). A socialização e a comunicação incentivam o movimento digital de conteúdos e plataformas. *Revista GEMInIS*, 4(2 v.I), 152–163.
- Flightradar24 (2020). Flight Tracking Statistics. Acedido de <https://www.flightradar24.com/data/statistics>. Consultado em 15 de abril de 2020
- Gol Linhas Aéreas (2020). História da Gol. Acedido de <https://www.voegol.com.br/pt/a-gol/nossa-historia>. Consultado em 14 de abril de 2020.
- Goldenberg, M. *A arte de pesquisar*. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- Giurea, A. (2015). Proximity Market, the new trend approved by the consumer's behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 5(5), 462–469.
- Jarach, D. (2002). The digitalisation of market relationships in the airline business: The impact and prospects of e-business. *Journal of Air Transport Management*, 8(2), 115–120. doi:10.1016/S0969-6997(01)00039-4
- Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1–22. doi:10.1080/23311975.2019.1698793
- Kelm, M. (2014). As mídias digitais como canais de comunicação e relacionamento nas instituições de ensino superior : um estudo de caso brasileiro. *Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas*, 12, 52–69.
- Kusma, S. Z. (2014). *Metodologia da pesquisa epidemiologia*. Fortaleza - Ceará. EDUECE
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. doi:10.1509/jm.15.0415
- Loo, P. T. (2020). Exploring airline companies engagement with their passengers through social network: An investigation from their Facebook pages. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100657. doi:10.1016/J.TMP.2020.100657
- Luigi, D. (2011). Disclosing the promising power of social media – an important digital marketing tool. *Studies in Business and Economics*, 6(1), 37–45.
- Maulisa, A. R., Program, I. U., Indonesia, U., Rahayu, S., Hati, H., & Indonesia, U. (2018).

- The anomaly of airline passenger behavioral intention: A comparison between low-cost and full service airlines, *ASEAN Marketing Journal*. X(2), 75–90. doi: 10.21002/amj.v10i2.10621
- Michaels, L., & Fletcher, S. (2009). Competing in an LCC world. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 8(5), 410–423. doi:10.1057/rpm.2009.7
- Oklobdžija, S., & Popesku, J. (2017). The link between digital media and making travel choices. *Marketing*, 48(4), 75–85. doi:10.5937/markt1702075o
- Oliveira, D. (2017). Histórico evolutivo da aviação civil e a necessidade da regulamentação internacional. Acedido de <https://diogooliver33.jusbrasil.com.br/artigos/380985799/historico-evolutivo-da-aviacao-civil-e-a-necessidade-da-regulamentacao-internacional>
- Ordenes, F. V., Grewal, D., Ludwig, S., Ruyter, K. De, Mahr, D., & Wetzels, M. (2019). Cutting through content clutter: How speech and image acts drive consumer sharing of social media brand messages. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 988–1012. doi:10.1093/jcr/ucy032
- OMS - Organização Mundial da Saúde (2020). Covid: Informações importantes sobre o novo Coronavírus. Acedido de <https://www.abear.com.br/imprensa/agencia-abear/noticias/informacoes-importantes-sobre-coronavirus-covid-19/>. Consultado em 15 de abril de 2020.
- Silva, S. P. da (2019). Comunicação digital, economia de dados e a racionalização do tempo: algoritmos, mercado e controle na era dos bits. *Contracampo, Niterói*, 38(1), 157-169. doi: 10.22409/contracampo.v38i1.27138
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. doi:10.1007/s13278-013-0098-8
- Punel, A., & Ermagun, A. (2018). Using Twitter network to detect market segments in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*. 73, 67-76. doi:10.1016/j.jairtraman.2018.08.004
- Richarson, R. J. (1999). *Pesquisa social: Métodos e Técnicas*. São Paulo, São Paulo: Editora Atlas.
- Sawant, Y. (2018). Connecting digital marketing with business goals. *DAWN: Journal for Contemporary Research in Management*, 5(1), 36–38. Acedido de <https://dcu.idm.oclc.org/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131913444&site=ehost-live&scope=site>
- Stojanović, Z., & Kurtić, S. (2019). Using social media as a channel of digital marketing in tourism sector in Bosnia and Herzegovina. *Journal of sustainable development*, 9(23), 81–92.
- Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). Engagement with social media content: A qualitative exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 4–22.

doi:10.1080/10696679.2017.1389243

- Thongmak, M. (2019). Do we know what contents work for social commerce? A case of customer engagement in Facebook brand pages. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 10(2), 141–174. doi:10.7903/ijecs.1602
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(1), 51–56. Acedido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=121777667&site=eds-live>
- Varella, R. R., Frazão, J., & Oliveira, A. V. M. (2017). Dynamic pricing and market segmentation responses to low-cost carrier entry. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 98, 151-170. doi:10.1016/j.tre.2016.12.010
- Vidović, A., Štimac, I., & Vince, D. (2013). Development of business models of low-cost airlines. *International Journal for Traffic and Transport Engineering*, 3(1): 69 – 81. doi: 10.7708/ijtte.2013.3(1).07
- Vilela, Bruno; Macedo, Roberta de Cássia; Freitas, Kenyth; Ferreira, Rui; Muniz, R. (2017). Métodos Estruturados de Análise Qualitativa nas Pesquisas em Administração Structured Methods of Qualitative Analysis in Research Administration Bruno de Almeida Vilela. *Revista FSA*, 3–18. doi:10.12819/2017.14.4.1
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28–35. Acedido de <https://doaj.org/article/479777be782543309690af8169d27e38>
- Vinholes, T. (2017). Os aviões comerciais mais importantes da história - Airway. *Airway-Tudo Sobre Aviação*. Acedido de <https://airway.uol.com.br/os-avioes-comerciais-mais-importantes-da-historia/>
- Wood, T., & Binder, M. P. (2010). Prisioneiros do discurso: O caso da indústria brasileira de transporte aéreo. *Revista de Administracao Publica*, 44(6), 1273–1300. doi:10.1590/S0034-76122010000600002
- Yin, R. (1981). The Case Study Crisis: Some Answers. *Administrative Science Quarterly*, 26(March), 58-65. doi: 10.2307/2392599

Glossário

B2B – B2B ou negócio para negócio, são serviços e vendas realizados entre duas empresas, sendo uma cliente e outra fornecedora. São negócios geralmente mais complexos e de valores e quantidades maiores onde a empresa fornecedora pode oferecer serviços de transformação, revenda ou consumo de qualquer tipo de serviço ou produto.

Ciberespaço - Metáfora usada para descrever o espaço não físico criado por redes de computadores, especificamente pela Internet, onde as pessoas podem comunicar de diferentes maneiras, como por exemplo, através de mensagens eletrônicas.

E-Business - E-business é um acrônimo de *electronic business* e que quer dizer negócio eletrônico. Define a empresa que realiza seus processos por meios eletrônicos, como a internet. Portanto, é um termo que pode ser usado para identificar empresas totalmente digitais ou que migraram do mundo físico para o digital.