

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,  
APERFEIÇOAMNETO E EXTENSÃO - COGEAE**

**MBA EM MARKETING**

**REDES SOCIAIS  
CASE GOL LINHAS AÉREAS**

**PAULA SOARES DA COSTA**

**SÃO PAULO-SP  
2013**

**PAULA SOARES DA COSTA**

**REDES SOCIAIS  
CASE GOL LINHAS AÉREAS**

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE como pré-requisito para a obtenção do título de especialista em marketing, orientada pelo Prof. Dr. José PALANDI júnior.

SÃO PAULO-SP

2013

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: \_\_\_\_\_(     ) )

ASSINATURA DO ORIENTADOR: \_\_\_\_\_

ASSINATURA DO COORDENADOR: \_\_\_\_\_

Dedicado a minha mãe Maria de Fátima que me ajudou e me apoiou a vencer mais esta etapa em minha vida.

## **RESUMO**

O presente trabalho propõe-se a entender a atuação da Gol linhas aéreas no Facebook, pois se tornou cada vez mais prático realizar compras na internet, pagar contas e ter acesso sobre diversas informações nas redes sociais, por isso as empresas estão cada vez mais se preocupando em estar presente neste meio. Foi o caso da Gol linhas aéreas primeira companhia aérea Brasileira a identificar este mercado. Além de estar presente em várias redes sociais, A Gol iniciou em 2013 o processo de vender pelo Facebook sem sair do ambiente online, este processo é chamado de F-commerce onde permite ao cliente comprar passagens aéreas e ainda compartilhar estas informações com os amigos da rede. A prática de comprar no Facebook é a mesma facilidade que comprar no site da Gol, porém com algumas vantagens para a companhia, pois consegue ter contatos mais diretos com seus clientes e também ser um novo canal de atendimento ao seu consumidor, e para o consumidor que passa uma grande parte do seu tempo em uma rede social e não precisa sair deste ambiente para efetuar a compra, além da maneira interativa que tudo isso acontece.

**Palavras chaves:** Redes Sociais, Facebook, Gol Linhas aéreas.

## INDICE DE IMAGENS

Imagem 1 – Página de acesso ao Facebook .....	15
Imagem 2 – Página de acesso ao Orkut .....	16
Imagem 3 – Página inicial do Youtube .....	17
Imagem 4 – Página de entrada do Twitter .....	18
Imagem 5 – Página de entrada do Fotolog .....	19
Imagem 6 – Página de entrada do Flickr .....	19
Imagem 7 – Página inicial do Myspace .....	20
Imagem 8 – Página inicial do Plurk .....	21
Imagem 9 – Parceria de interline .....	27
Imagem 10 – Logo gol linha aereas .....	28
Imagem 11 – Logo Smiles .....	29
Imagem 12– Logo Varig .....	29
Imagem 13 – Logo Gollog .....	30
Imagem 14 – Logo Voe Fácil .....	30
Imagem 15 – Acesso ao site da Gol linhas aéreas .....	31
Imagem 16 – Loja física da Gol linhas aéreas.....	32
Imagem 17 – Chega um dia em que todo mundo descobre como é fácil voar .....	33
Imagem 18 – Gol sempre dá apara ir mais longe .....	34
Imagem 19 – Perfil do passageiro da Gol linhas aéreas .....	36
Imagem 20 – Vantagens em utilizar uma loja dentro do Facebook .....	40
Imagem 21 – Vantagens em utilizar o Facebook .....	41
Imagem 22 – Vantagens em utilizar o Facebook .....	41
Imagem 23 – Página inicial da Gol do Facebook.....	43
Imagem 24 – Página inicial loja voe Gol.....	44
Imagem 25 – Escolha do voo na loja voe Gol.....	44
Imagem 26 – Acesso aos voos na loja voe Gol.....	45
Imagem 27 – Compartilhamento do voo no Facebook .....	45
Imagem 28 – Página de dados pessoais na loja voe Gol.....	46
Imagem 29 – Escolha dos assentos na loa voe Gol.....	46
Imagem 30 – Visualização da foto no assento .....	47
Imagem 31 – Página de pagamento na loa voe Gol.....	47
Imagem 32 – Página oficial da Gol no Facebook.....	48

Imagem 33 – Página oficial da Gol no Twitter.....	48
Imagem 34 – Blog da Gol.....	49
Imagem 35 – Gol no Youtube .....	49
Imagem 36 – Flickr da Gol linhas aéreas.....	50

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Participação de mercado da Gol linhas aéreas .....	34
Gráfico 2 – Colaboradores da Gol linhas aéreas .....	35
Gráfico 3 - Confiança dos usuários nas redes sociais .....	39
Gráfico 4 – Utilização das redes sociais.....	40

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	9
1.1 Tema .....	10
1.2 Problema .....	10
1.3 Justificativa .....	10
1.4 Objetivo .....	10
1.5 Metodologia .....	10
1.5.1 Técnicas de coleta de dado .....	11
<b>2. REDES SOCIAIS</b> .....	12
2.1 Tipos de redes sociais .....	13
2.1.1 Facebook .....	14
2.1.2 Orkut .....	15
2.1.3 Youtube .....	16
2.1.4 Twitter.....	17
2.1.5 Fotolog .....	18
2.1.6 Flickr .....	19
<b>3. GOL LINHAS AEREAS</b> .....	22
3.1 Aliança .....	26
3.2 Os 4 ps da Gol linhas aéreas .....	27
3.2.1 Produto.....	27
3.2.2 Preço.....	30
3.2.3 Praça.....	31
3.2.4 Promoção.....	32
3.3 Micro Ambiente.....	34
3.4 Macro ambiente .....	36
<b>4. FACEBOOK E A GOL LINHAS AEREAS</b> .....	37
4.1 Passo a passo da loja da Gol no Facebook .....	43
4.2 Perfis da Gol linhas aéreas nas redes sociais .....	48
<b>5. CONCLUSÃO</b> .....	51
<b>6. GLOSSÁRIO</b> .....	52
<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	53

## 1 INTRODUÇÃO

As redes sociais não mudou a forma das pessoas pensarem e sim aumentou a rapidez e o alcance de algumas informações para os clientes sendo mais um ponto de comunicação para as empresas. Estar nas redes sociais no mercado de negócios exige muito cuidado. Antes as redes sociais tinham como função divulgar marcas e produtos, hoje já esta no processo de vender on-line, porém este processo tem que ser aplicado de maneira correta e efetiva.

A criação de um *FanShop* que é um e-commerce dentro do *Facebook* faz com que o cliente possa comprar um produto sem precisar sair do ambiente virtual, facilitando e deixando o cliente realizar a transação até o final. Diversas marcas já possuem lojas no *Facebook*, porém conseguir finalizar a comprar e efetivar o pagamento são apenas algumas que possuem. De acordo com pesquisas A Gol linhas aéreas começou a investir nas redes sociais, com isso lançou sua Fan Page no *Facebook*.

A Gol linhas aéreas iniciou este processo de vendas pelo *Facebook* em 2013, onde permite ao usuário comprar a passagem aérea e compartilhar em seu perfil o voo e o destino escolhido para sua viagem e também permite visualizar no mapa de assentos do voo o perfil de quem vai viajar no mesmo voo que o escolhido caso estes usuários tenha autorizado esse serviço.

Neste decorrer deste trabalho será exposto no segundo capítulo um breve histórico da Gol linhas aéreas, no terceiro capítulo será possível entender sobre redes sociais e conhecer algumas principais e no quarto capítulo será exposto a importância do *Facebook* como ferramenta de vendas para Gol linhas aéreas.

### **1.1. Tema**

Redes sociais: A utilização do Facebook como canal de vendas para a Gol linhas aéreas.

### **1.2. Problema**

Como a empresa Gol linhas aéreas utiliza o Facebook como canal de vendas?

### **1.3. Justificativa**

Através de uma notícia na internet que dizia que de acordo com uma pesquisa realizada pela Hi-Mídia, identificou-se que 12% dos entrevistados a compraram pelo Facebook, e muitos não sabiam dessa chance de comprar, sendo apenas uma falta de oportunidade. Sendo assim analisarei a estratégia da Gol linhas aéreas que foi uma das pioneiras na criação de um novo canal de compra de bilhetes no *Facebook*.

### **1.4. Objetivo**

Analisar como é o processo de vendas da Gol linhas no Facebook, através da loja VoeGol, uma empresa aérea pioneira em utilizar esta ferramenta.

### **1.5. Metodologia**

Para atingir os objetivos proposto pelo projeto, o plano elaborado foi construído em três partes, sendo:

A primeira visa fundamentar e contextualizar o tema, sua importância a partir dos conceitos abordados por autores pesquisados, visando discutir e compreender as redes sociais virtuais, suas estruturas, funcionalidades e particularidades.

A segunda parte visa descrever sobre a Gol linhas aéreas e todo o seu contexto histórico.

A terceira parte será feito um estudo de como a Gol linhas aéreas utiliza o *Facebook* como canal de vendas.

### **1.5.1 Técnicas de coleta de dados**

Secundários: Informações presentes em jornais, revistas, sites especializados em redes sociais e as próprias redes sociais.

## 2. REDES SOCIAIS

As redes sociais é um lugar onde as pessoas fazem contatos, da mesma maneira que fazemos contatos pessoalmente. Interagir com as pessoas, conhecer novos lugares, isso sem sair de casa. Existem várias ferramentas como *Facebook* torna-se fácil criar um perfil e compartilhar informações, comunicar-se com as pessoas, carregar fotos, vídeos.

A ideia de que a possibilidade de criar uma rede de contatos pessoais só existiria caso envolvesse a presença de alguém, em algum lugar, parece hoje em dia, extremamente limitante. Graças a ferramentas das redes sociais na internet centenas de milhões de pessoas estão agora facilmente acessíveis e disponíveis para estabelecer contato com você, bem como para ouvir o que você tem a dizer e compartilhar suas mensagens. (Gunelius, 2012, p. 127).

Ramalho (2010) define redes sociais com essência das mídias sociais, onde através delas pessoas interagem com outras pessoas.

Recuero (2009) define redes sociais como a relação estabelecida entre dois elementos chaves: Atores (pessoas, instituições ou grupos, os “nós” da rede), e conexões (interações ou laços sociais entre os atores). A relação estabelecida entre os atores através de suas conexões estabelece uma rede social explica a autora.

Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores. A abordagem de rede tem seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (Recuero, 2009, p. 24).

Os atores são usuários que criam seus “perfis” em *blogs*, *sites* de relacionamento e outros meios de inter-relacionamento na rede. Essas páginas criadas os representam no meio virtual, permitindo que assim, interajam com outros usuários cadastrados no sistema.

Conforme define Recuero (2009, p. 25), os atores são pessoas envolvidas na rede virtual, onde moldam as estruturas sociais, através da interação e constituição de laços sociais. Esses atores (usuários) podem ser representados por um *weblog*, *fotolog*, ou mesmo por um perfil no *Facebook*. Essas ferramentas podem apresentar

um único nó (um blog, por exemplo) que é mantido por vários atores. Ou seja, em um blog, um ator pode publicar uma informação que interessam outros atores de sua rede, podendo estes comentar o que foi postado, ampliando o grau de interatividade e afinidade entre os atores pertencentes à rede.

As conexões, em termos gerais, são constituídas a partir dos laços sociais formados através da interação social entre os atores na rede virtual. Essas interações são percebidas, pelos “rastros sociais” que segundo Recuero (2009, p. 30), seriam os comentários em um blog ou um *retweet* no twitter, por exemplo, ficando no ambiente *online* até que alguém (o ator) o apague, ou o seu perfil saia do ambiente virtual (o ator “deleta” sua conta no *twitter*).

Recuero expõe que exista de redes sociais: sites de redes sociais propriamente ditos e sites de redes sociais apropriados. O primeiro compreende a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores, como exemplo desse sistema, o *Facebook*, *Orkut*, *Linked'in* entre outros. O segundo engloba os sistemas que inicialmente não eram projetados para expor as redes sociais dos atores, mas foram apropriados pelos usuários com esta finalidade, como por exemplo, *Fotologs*, *Weblogs*, e o *Twitter*.

A utilização dessas mídias como redes sociais virtuais, é exposta por Recuero (2009) onde menciona o uso de um *fotolog* através das fotos postadas no ambiente como forma de exposição do perfil do ator responsável por aquela conta, e comentários de outros atores nas fotos deste perfil, como forma de inter-relacionamentos entre os atores.

## **2.1 Tipos de redes sociais**

Como em qualquer organização social é normal que surjam grupos de interesses e façam com que as pessoas criem grupos menores ao redor de um tema. Algumas redes sociais são formadas em torno musica como *Youtube*, outras em torno de fotos como o *Fotolog*, Abaixo segue algumas redes sociais:

### 2.1.1 Facebook

O *Facebook* é uma rede social fundada em quatro de fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, um ex-estudante de Harvard. Inicialmente o projeto era restrito apenas aos estudantes da Universidade. Devido o sucesso no campus, foi se expandindo aos poucos para outras instituições, e tornou-se aberto a todos somente dois anos após sua criação (TORRES, 2009, p. 140).

Um dos grandes méritos do Facebook é que ele foi uma das primeiras mídias sociais a abrir sua plataforma para que programadores de software pudessem criar aplicativos para os usuários. Essa abertura para software de terceiros criou um forte mercado de widgets, que beneficia inúmeras empresas e os próprios usuários do Facebook. (TORRES, 2009, p. 140).

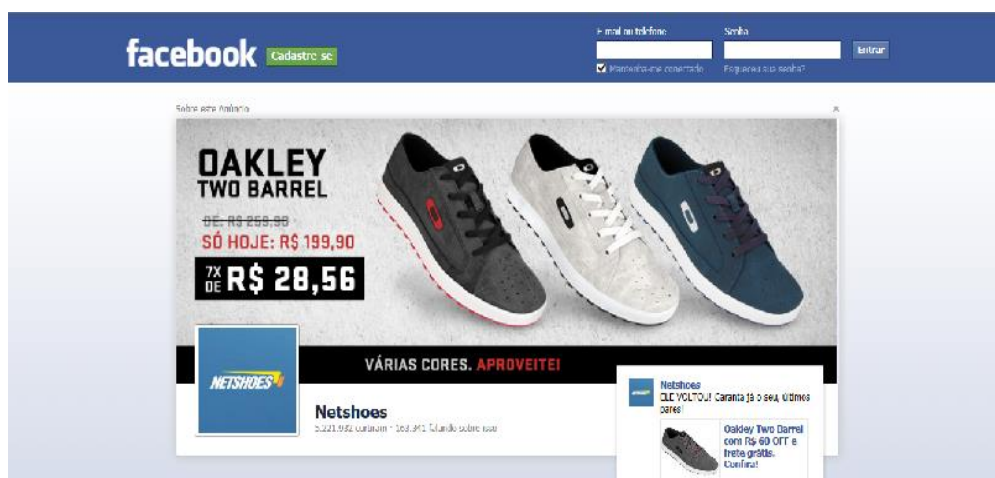
O *Facebook* tem utilização de mais de 350 milhões de pessoas e é o site de rede social mais utilizado nos Estados Unidos. Pode-se criar uma página para uma empresa ou formar um grupo de pessoas com a mesma afinidade. O *Facebook* é bastante flexível em sua utilização.

Um perfil é um espaço individual, criado por uma pessoa dentro o *Facebook*. Cada usuário pode carregar uma grande variedade de arquivos e aplicativos em um perfil pode também participar de jogos, juntar-se a grupo existente, adicionar páginas a sua lista de favoritos e muito mais. Os usuários do *Facebook* podem enviar mensagens para até 20 do seu grupo de amigos ao mesmo tempo. O perfil no *Facebook* pode ser público, ou seja, qualquer pessoa que possua uma conta no *Facebook* pode ver, pode ser semiprivado, quando apenas algumas partes do perfil são exibidas, ou privado onde somente o dono da conta e os amigos conseguem visualizar as informações.

Quando se acessa o site, na página principal que é chamado de mural são exibidas as últimas atualizações de seus amigos, possibilitando ao usuário interagir com essas publicações, por comentários e novas postagens. É possível remover conteúdo publicado por algum usuário em seu mural, quando não o agrada.

Uma oportunidade para as empresas atuarem-no *Facebook*, devido sua grande gama de interações, é a criação de *Fan Pages*, onde a empresa pode-se criar uma página dentro do *Facebook* para sua marca, produto ou algum serviço, como forma de informar, manter próximos os clientes a seu produto ou serviço, é possível criar eventos, esclarecer dúvidas, postar vídeos explicativos ou promocionais, com o intuito de estabelecer um canal aberto e direto com seus clientes.

Imagem 1 - Página de acesso ao Facebook.



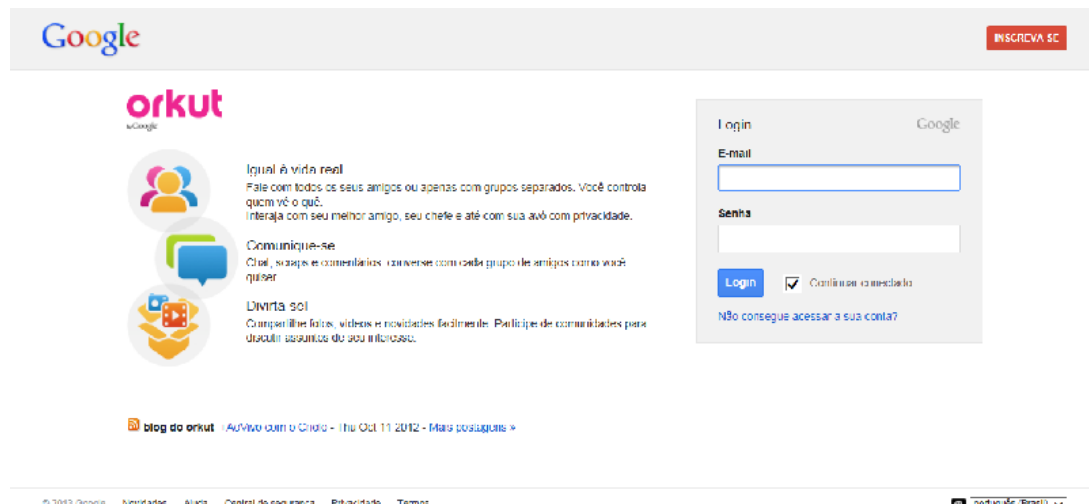
Disponível em: <<http://www.facebook.com>> Acesso em 15 mar. 2013.

### 2.1.2 Orkut

O *Orkut* é um site de rede social (RECUERO, 2009, p. 166) que alcançou grande popularidade entre os internautas brasileiros, sendo o mais acessado entre as redes sociais virtuais estabelecidas no Brasil. Foi criado em 2004 por Orkut Buyukkokten, enquanto aluno da universidade de Stanford e funcionário do google. No início era um sistema que apenas permitia cadastro através de um convite, hoje funciona basicamente através de perfis e comunidades. Os perfis são criados por usuários ao se cadastrar e as comunidades são criadas por usuários e podem agregar grupos, funcionando como fóruns, com tópicos e mensagens que ficam dentro da pasta do assunto.

O ambiente das comunidades e os perfis pessoais formam a essência e juntos criam uma dinâmica de participação individual e coletiva, que foi a fórmula de seu sucesso.

Imagem 2 - Página de acesso ao Orkut.

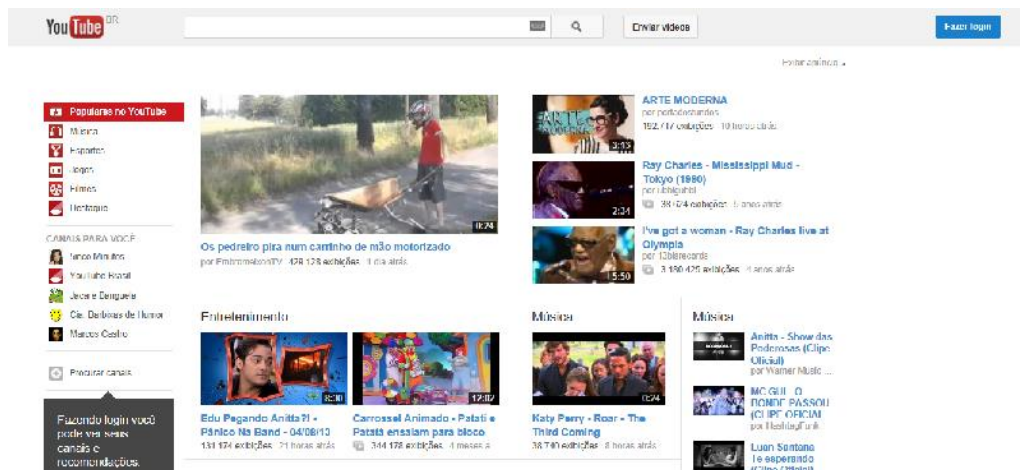


Disponível em: <<http://www.orkut.com>> Acesso em: 13 mar. 2013.

### 2.1.3 Youtube

*Youtube* é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Constituído em fevereiro de 2005 por Peter Thiel e Max Levchin. Diferentemente das outras redes sociais baseadas no conceito de mídia impressa, este é similar à televisão (TORRES, 2009, p. 134), trabalhando com vídeos curtos publicados pelos usuários e que podem ser assistidos online por qualquer pessoa, desde que esta tenha uma conexão com a internet. Diversos vídeos podem ser encontrados no Youtube, como cursos, palestras, entre outros.

Imagem 3: Página inicial do YouTube.



Disponível em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em 20 mar. 2013.

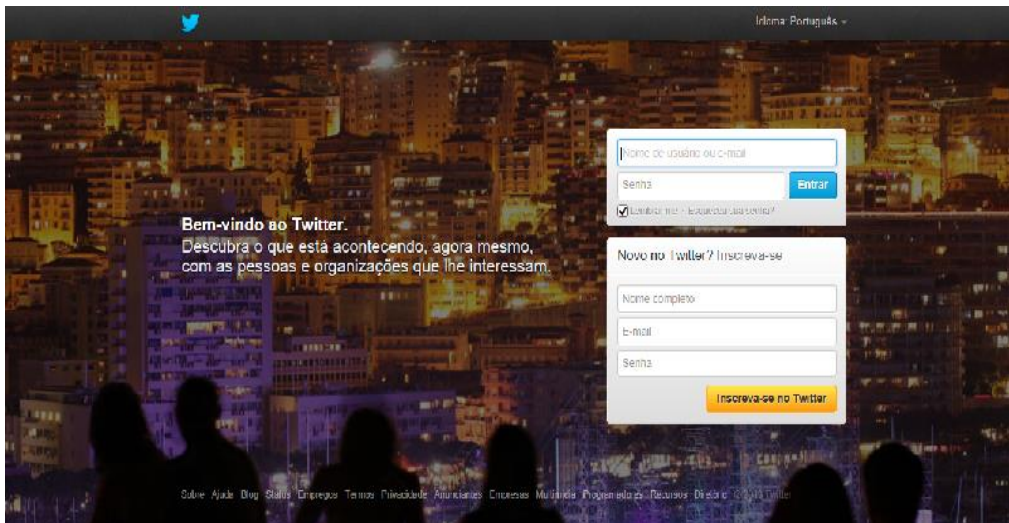
## 2.1.4 Twitter

O *Twitter* nasceu com Jak Dorsey, Biz Stone e Evan Williams em 2006. O *Twitter* é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada usuário *twitter* pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. O *Twitter* é um misto de rede social, blog e ferramenta de comunicação (TORRES, 2009, p. 149), que permite com que seus usuários enviem atualizações, através do próprio site, por sms e por softwares específicos de gerenciamento, com informações sobre o que estão fazendo, onde estão e conteúdos que acharem pertinentes para serem compartilhados, seja o trecho de algum texto, links para fotos ou vídeos, desde que caibam no espaço de 140 caracteres limitados pelo sistema, chamados de “*tweets*”.

As principais ferramentas do *Twitter* são:

- **Twitter list:** Permite o usuário criar listas e organizar a leitura dos tweets pelos grupos seguidores.
- **Retweet:** Permite um usuário replicar a mensagem para uma lista de seguidores.
- **Trending Topics** (São tópicos discutido em uma tradução livre). É uma lista dos nomes e assuntos mais postados no *Twitter*).

Imagem 4 - Página de entrada do Twitter.



Disponível em: <www.twitter.com> Aceso em: 20 mar. 2013.

### 2.1.5 Fotolog

O *Fotolog* é um sistema de publicação que possibilita o usuário publicar fotografias acompanhadas de pequenos textos e receber comentários. O nome *Fotolog* nasceu com a popularização das câmeras digitais e com a ideia de criar diários fotográficos, de forma semelhante ao que se fazia apenas textualmente no weblogs (Racuero, 2009).

O *Fotolog* foi criado em 2002 por Sott Heiferman e Adam Seifer. A interface do Fotolog.com é simples, cada *Fotolog* tem um endereço privado, onde o usuário publica suas fotos, na página de cada *Fotolog* são mostradas, além das fotos mais recentes publicadas pelo usuário, as últimas seis fotos. O usuário pode também publicar lista de *Fotologs* “amigos” na mesma página além de outros links que desejar.

Imagem 5: Página de entrada do Fotolog



Disponível em: <<http://www.fotolog.com.br/>> Acesso em: 20 mar. 2013.

### 2.1.6 Flickr

O *Flickr* foi originalmente desenvolvido por uma companhia canadense denominada Ludicorp em 2004, posteriormente adquirida pela Yahoo em 2005. O *Flickr* é um site que permitia apenas a publicação de fotografias, textos ou comentários, mas que recentemente acrescentou a publicação de vídeos. Para utilizar o sistema, precisa criar uma conta normal ou profissional. Cada conta permite ao usuário publicar imagens e receber comentários. (Racuero, 2009)

Imagem 6: Página de entrada do Flickr



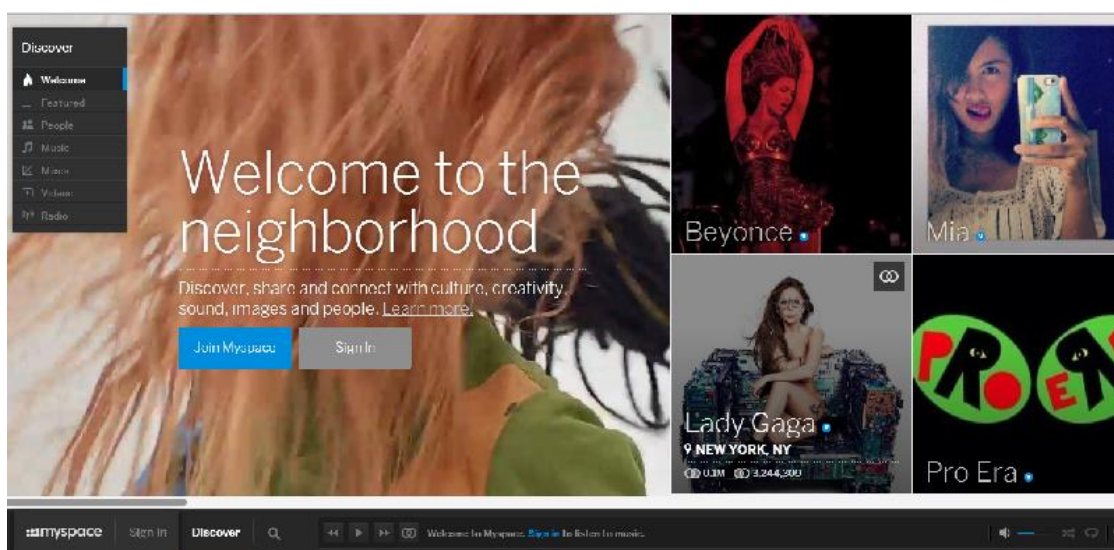
Disponível em: <<http://www.flickr.com/>> Acesso em: 20 mar. 2013

### 2.1.7 MySpace

O *MySpace* foi lançado em 2003, com o diferencial de permitir um grau muito maior de personalização do que o *Facebook* e o *Orkut*, com isso os usuários começaram a criar comunidade para personalização dos perfis com informações e dicas. Até o início de 2008 o *Myspace* era o site de rede social mais popular dos Estados Unidos, mas o *Facebook* o superou em número de visitantes.

Uma característica do *Myspace* é permitir a criação de um grupo de usuários compartilhe uma mesma página e quadro de mensagens. Estes grupos podem ser criados por qualquer usuário. E o moderador pode escolher se qualquer um pode ser aprovado diretamente, ou ser aprovado mediante alguns requisitos.

Imagem 7: Página inicial do Myspace



Disponível em: <<https://myspace.com/>> Acesso em: 18setembro 2013

### 2.1.8 Plurk

O *Plurk* foi lançado em 2008, é muito semelhante ao *Twitter*, que permite a publicação de até 140 caracteres. Com o *Plurk* é possível postar mensagem visualiza-la em uma janela onde as respostas dos outros usuários sejam colocadas e visíveis para todos. É possível enviar mensagens privadas a outros usuários.

Imagem 8: Página inicial do Plurk

The screenshot shows the Plurk homepage with the following elements:

- Navigation Bar:** Includes links for "Página inicial", "Entrar", and "Registre sua conta no Plurk gratuitamente".
- Header:** The Plurk logo and the text "Top Plurk".
- Left Sidebar:**
  - Channels:** Top Plurk (selected), Not Shared, Busca.
  - Channels List:** Top Favorites, Top Replies, Top Responses.
  - Time:** Now, Hoje, This week, This month.
  - Language:** English.
- Main Content Area:**
  - Search Bar:** "Search Plurk".
  - Post 1:** User "Intarridiction" (4 hours ago) with a profile picture and a post image.
  - Post 2:** User "swlm" (5 hours ago) with a profile picture and a post image.
  - Post 3:** User "Paper Doll" (7 hours ago) with a profile picture and a post image. The post text is "Celebrate 'Talk Like a Pirate Day' at the Milk & Cookies Cafe".
- Right Sidebar:**
  - Sign Up:** "Connect with friends, fans and liked emoticons. Sign up using existing social network ID." Buttons for "Facebook" and "Register New ID".
  - Login:** "Já é um usuário do Plurk? Entrar".
  - Compartilhe esta obra:** "Na Página Inicial do Plurk você pode descobrir notícias quentes, vídeos e fotos de webcams compartilhadas com você pelo comunidade Plurk." Includes a share icon and a cartoon character.
  - Upload your own emoticons!** "Emoticons make Plurk fun! Now you can save time trying to find the perfect emoticon. With Emoticon Manager you can save your own emoticons with your own shortcuts!" Includes an emoticon icon.

Disponível em: <<http://www.plurk.com/top/>> Acesso em: 18 setembro 2013

### 3. GOL LINHAS AEREAS

A Gol tem uma história de sucesso e esse sucesso começou em agosto de 2000, quando foi assinado o contrato social Gol Transporte aéreos Ltda. Foi a primeira companhia aérea que implantou um modelo de preço chamado Low cost, Low fare que significa (baixo custo, baixa tarifa). Esta estratégia de baixo custo e baixa tarifa é uma estratégia de liderança de custo. De acordo com Porter (1991) este tipo de estratégia de liderança em custo é quando a empresa quer torna-se com baixo custo no seu ramo de atividade.

A Gol sempre priorizou segurança e qualidade dos seus serviços. O nome da companhia foi escolhido de uma maneira simples, é monossilábico, fácil de guardar na memória, é forte. A companhia estreou em um evento realizado no hotel Hilton em São Paulo, onde esta cerimônia foi transmitida para as sete cidades onde a companhia iniciou a operar. Constantino de oliveira Junior e alguns executivos estavam presentes. A Gol iniciou suas operações em janeiro de 2001 quando a aeronave 737-700 decolou do aeroporto de Brasília para São Paulo no aeroporto de Congonhas, com apenas clientes e alguns convidados a bordo. Quase no mesmo horário, outro Boeing 737-700 decolou do aeroporto de Galeão no Rio de Janeiro para o mesmo aeroporto em São Paulo, e assim que essas duas aeronaves iniciou a história da Gol.

Em abril de 2002 a Gol e a editora Trip lançou uma revista de bordo da companhia, uma revista muito profissional e inovadora.

A Gol lançou em 2003 voos noturnos para concorrer com ônibus interestaduais, voos com preços muito acessíveis que foram apelidados de corujões. Estes voos teve uma ocupação média de 90%, bem acima do previsto pela companhia. Ainda em 2003 quando se consolidou como a terceira empresa aérea de aviação comercial do país a Gol um feito inédito em Porto Alegre, tornando-se líder no número de passageiros transportados no Rio Grande do sul.

No fim de 2004 iniciou operações internacionais, estendendo asas para América Latina, na Argentina. O voo decolou de Guarulhos rumo a Ezeiza e inaugurou uma a primeira de uma série de rotas internacionais.

Para estimular a demanda em 2005 foi lançado o cartão Voe Fácil onde a idéia era permitir aos clientes que adquiriram passagens pela internet sem a necessidade de um cartão de crédito, com opção de parcelamento em até 36 vezes.

Em 2005 se tornou a única companhia a operar em todas as capitais do país, inaugurou em Boa Vista a nova base e passou a voar para João Pessoa, Petrolina, Confins, São José do Rio Preto e Campina Grande, e iniciou operações em Santa Cruz de la Sierra. A Gol firmou ainda em 2005 um acordo de compartilhamento de voos que é chamado de Code-share com a Copa Airlines, do Panamá. Essa parceria ofereceu poltronas nos voos do Brasil para cidade do Panamá, viabilizando conexões com os voos da Copa para diversos destinos a partir da cidade do Panamá,

No ano de 2006 o modelo 737-800, short Field Performance, foi construída pela Boeing conforme solicitado pela Gol e passou a ser utilizada em julho do mesmo ano no aeroporto de Santos Dumont no Rio de Janeiro. Santos Dumont é um dos mais movimentados aeroportos, possui uma das pistas mais curtas do mundo, com tecnologia winglets, que proporciona melhor desempenho durante a decolagem, permite voos mais longos sem escalas e tem uma economia de 3% de combustível ao ano.

Em 2007 aconteceu um fato histórico, Elisa Rossi tornou-se a primeira mulher a pilotar uma aeronave da Gol, a copiloto recebeu um convite para fazer voos ar uma possível promoção. O voo da comandante aconteceu em novembro no trajeto do aeroporto de Galeão no Rio de Janeiro para Macapá. Ainda em 2007 a Gol adquiriu da Vrg, empresa operadora da marca Varig, por U\$ 320 milhões e tornou a Gol em um dos maiores grupos da América Latina, com mais de 20 milhões de passageiros por ano, e permitiu o aumento de poltronas em voos com tarifas competitivas e fazendo com que o crescimento das viagens aéreas seja cada vez maior. Foi firmado um acordo de vendas de passagens com a Delta Airlines e

Continental Airlines permitindo conexões rápidas e praticas para as duas empresas. Com esta aliança ficou mais fácil para os clientes das duas companhias e permitiu que os passageiros da Delta fizessem conexões a partir de São Paulo e do Rio de Janeiro, para os clientes é muito vantajoso pois tem a facilidade de bagagem despachada até o destino final, sem ter que efetuar o check-in da malas nas conexões.

Em 2008 aconteceu um importante capítulo na história da Gol, houve uma reorganização societária a Gol transporte aéreo S.A e VRG linhas aéreas S.A, que passaram a ser uma única companhia aérea. Com isso ficou implementado uma nova malha aérea permitindo que elevasse a oferta em mercados nos quais a companhia estivesse consolidada, e também viabilizou a criação de cidades que não estavam conectadas. Esta mudança possibilitou que a companhia pudesse oferecer uma malha aérea da América do Sul, sendo assim neste ano a Gol passou a realizar voos domésticos e internacionais de curta duração e a Varig nas rotas internacionais de médio percurso. O perfil dos clientes que foi responsável pela divisão destas marcas.

Em 8 de março de 2008, a Gol realizou em comemoração ao dia internacional da mulher realizou um voo com o Boeing 737-800, na rota do aeroporto de Congonhas em São Paulo-Florianopolis - Porto Alegre, sob o comando de Elisa Rossi e a copiloto Gabriela Duarte, o serviço a bordo ficou por conta de 4 comissarias da companhia. Neste mesmo ano a Gol lançou o cartão de crédito smiles que permitiu aos clientes creditar milhas em condições vantajosas no programa de relacionamento da companhia

A Gol em 2009 participou do projeto *Skyscience*, recebendo 26 estudantes, projeto dirigido a universitários e profissionais do setor aeronáutico, este projeto visa aproximar o setor acadêmico do produtivo e ajuda a reconhecer futuro novos talentos. Os estudantes após uma rápida apresentação sobre a empresa conduzida por representantes do centro de documentação e memória e também da diretoria de comunicação corporativa visitaram diversas áreas ligadas as operações de voo como, aeroportos, centro de controle e o dia a dia do trabalho de cada área.

O novo posicionamento da companhia no ano de 2010 marcou como o novo conceito “sempre dá para ir mais longe” refletiu o espírito de inovação que norteia a história da companhia. Esta campanha institucional estreou no dia 12 de setembro durante a programação do Faustão e contou com veiculação de comerciais nos principais canais da televisão aberta e a cabo, também em revistas e internet. A Campanha no cinema teve um comercial de 30 segundos em 3D. No dia 15 de Janeiro

No dia 15 de janeiro, a Gol comemorou seu décimo ano de operações regulares. No período, a empresa expandiu sua frota operacional de seis para 112 aeronaves, transportando mais de 160,5 milhões de passageiros, sendo que cerca de 10% desses clientes viajaram de avião pela primeira vez com a companhia. Pioneira na implantação do conceito de baixo custo e baixa tarifa de forma bem-sucedida no Brasil, a GOL atingiu aproximadamente 40% de participação do mercado doméstico brasileiro, sendo uma das companhias aéreas rentáveis que mais crescem no mundo. Em 2010 a Gol divulgou a nova estrutura na família de tarifas da companhia, comfort, flexível, programada, promocional, são resultados de estudos sobre os comportamentos dos passageiros, com esta realização a Gol entendeu que a nova estrutura permitia mais fácil entendimento por parte dos passageiros.

No ano de 2011 a Gol comemorou o décimo ano de operações regulares. A empresa expandiu a frota operacional de 6 para 112 aeronaves, transportando mais de 160,5 milhões de passageiros., 10% desses clientes viajaram pela primeira vez de avião com a companhia. A Gol foi pioneira em baixo custo e baixa tarifa e foi muito bem sucedida no Brasil , atingiu 40% da participação do mercado doméstico brasileiro sendo uma companhia aérea muito rentável e que mais crescem no mundo.

Em 2012 a Gol anunciou a compra de 60 aeronaves 737 Max com a Boeing, que serão entregue a partir do ano de 2018, a empresa utilizará os novos aviões, para renovação da sua frota no futuro. A Gol tem o compromisso em aprimorar sua eficiência operacional com uma frota jovem e segura. Esta é a maior encomenda de aviões feita pela companhia na história da aviação da América do Sul.

No dia 15 de janeiro de 2013 a Gol completou 12 anos de operações, nesse mesmo período a empresa expandiu sua frota operacional de 6 para 127 aeronaves, atingindo aproximadamente 40% do mercado doméstico brasileiro, atendendo 10 países na América do sul, caribe e estados Unidos. A Gol tem o maior número de decolagem, diariamente são 970 decolagens. A companhia voará para 51 destinos domésticos e 14 internacionais.

Uma empresa que sempre focou em inteligência, a Gol trabalha para oferecer tarifas atrativas com um serviço justo ao seu cliente. O serviço a bordo é possível disponibilizar um cardápio variado, que atende os diferentes perfis dos passageiros, com muito respeito pelos passageiros que optam por não consumir no voo e deixa de pagar o preço que antes era embutido no valor da passagem aérea.

Atualmente 100% dos voos doméstico oferecem serviço a bordo em voos doméstico. O voo com duração inferior a uma hora o cliente pode escolher um dos kits que a companhia oferece, nos voos com duração maior é oferecido o cardápio completo (produtos, combos e kits).

### 3.1 Alianças

A Gol no decorrer dos anos estabeleceu algumas alianças com algumas companhias aéreas brasileiras e internacionais. Com isso é possível oferecer ao cliente maior oferta de voos para destinos nacionais e internacionais. Essas alianças são chamadas *code-share* e interline, abaixo mais detalhes sobre estas alianças:

- **Contrato de code-share:** Esta aliança permite que um voo, operado por uma companhia aérea tenha vários números de voos diferentes para cada passageiro que viajará com as companhias aéreas parceiras. A Gol possui acordo com a Copa Airlines (Panamá), em abril de 2009, assinou um acordo comercial com o grupo Air France/KLM, que inclui a integração dos programas de milhagem Smiles (GOL) e Flying Blue (Air France/KLM) e um code-share. Em 2009 também foram assinados code-shares com a Iberia, empresa dominante nas rotas entre Brasil e Espanha. Em 2010, foi a vez de

anunciar um acordo semelhante com a Delta Air Lines, com esta parceria o cliente da Gol conta com mais de 350 destinos em 70 países, espalhados pelos seis continentes. A parceria code-share ainda contempla o acúmulo e resgate de Milhas nos programas Smiles. Em janeiro de 2011, a Gol assinou um acordo com a Qatar Airways, do Estado do Catar.

- **Contrato Interline:** Permite que passageiros efetuem as reservas em 2 horas ou mais com companhias aéreas parceiras, com intuito de realizar um itinerário que inclui cidades não operadas por uma só empresa aérea. Com isso o cliente realiza somente um check-in e a bagagem já é direcionada até o destino final.

Imagem 9: Parceria de interline

Conheça todas as parcerias do tipo interline que a GOL tem:		
Aerolineas Argentinas (Argentina)	Air Europa (Espanha)	Air France (França)
Alitalia (Itália)	Avianca (Colômbia)	China Eastern Airlines (China)
Condor (Alemanha)	Continental Airlines (Estados Unidos)	Copa Airlines (Panamá)
Cubana de Aviación (Cuba)	Delta Air Lines (Estados Unidos)	El Al Israel Airlines (Israel)
Emirates (Emirados Árabes Unidos)	Hahn Air (Alemanha)	Iberia (Espanha)
Japan Airlines (Japão)	KLM (Holanda)	Korean Air (Coreia do Sul)
Mexicana de Aviación (México)	Olympic Airlines (Grécia)	Qantas Airways (Austrália)
Qatar Airways (Catar)	South African Airways (África do Sul)	Surinam Airways (Suriname)
TACV Cabo Verde Airlines (Cabo Verde)	TAP Portugal (Portugal)	Turkish Airlines (Turquia)
US Airways (Estados Unidos)	Thai (Tailândia)	

Disponível em: <<http://www.voegol.com.br/pt-br/a-gol/quem-somos/aliancas/paginas/default.aspx>>

### 3.2 Os 4 Ps da Gol linhas aéreas

Conforme o histórico da Gol linhas aéreas, serão expostas algumas considerações relevantes sobre o mix de marketing, considerando o primeiro P como de produto.

#### 3.2.1 Produto

Abaixo segue as marcas e serviços oferecidos pela empresa:

- **Gol linhas aéreas inteligentes**

Reconhecida por popularizar o transporte aéreo no Brasil, a marca GOL é sinônimo de inovação e modernidade, devido a ações promovidas para oferecer um serviço simplificado, seguro e eficiente. Assim, a cada ano a GOL conta com mais clientes voando para um dos seus 51 destinos nacionais e 14 internacionais, localizados em 12 países.

Imagem 10: Logo Gol linhas aéreas



Disponível: <<http://www.voegol.com.br/pt-br/a-gol/quem-somos/marcas/paginas/default.aspx>> Acesso 24 setembro 2013

- **Smiles**

A empresa Smiles S.A é uma unidade de negocio, criada para gerir e operar o programa smiles, é uma unidade independente, e dessa forma, além de continuar sendo uma ferramenta importante de relacionamento com os clientes Gol, o programa cresce e passa a contar com parceiros novos possibilitando o participante acumular e resgatar milhas em passagens, serviços e produtos. Quando o participante se inscreve no programa smiles através do site o mesmo pode acumular milhas por meios de alguns parceiros, com a Gol. Delta Airlines, Air France, Qatar, Klm, e mais de 120 parceiros não aéreos, como bancos, administradoras de cartões de créditos, hotéis, redes de varejos, editoras, farmácias entre outros. Para resgatar as milhas o cliente pode usar para emissão de passagens aéreas, ou por meio das plataformas Smiles shopping, que oferece diversos produtos ao cliente.

Imagem 11: Logo Smiles



Disponível: <<http://www.voegol.com.br/pt-br/a-gol/quem-somos/marcas/paginas/default.aspx>> Acesso 24 setembro 2013

- **Varig**

A Varig é a marca que opera as rotas internacionais mais longas da GOL para Bogotá (Colômbia), Bridgetown (Barbados), Caracas (Venezuela), Oranjestad (Aruba) e Punta Cana (República Dominicana). Por meio da classe comfort, a GOL/Varig disponibiliza ainda uma série de diferenciais aos seus clientes, como maior espaço entre poltronas, mais privacidade a bordo, bônus de 150% no acúmulo de milhas Smiles, serviço de bordo com mais opções de pratos quentes e entretenimento a bordo individual.

Imagem 12: Logo Varig



Disponível: <<http://www.voegol.com.br/pt-br/a-gol/quem-somos/marcas/paginas/default.aspx>> Acesso 24 setembro 2013

- **Gollog**

A Gollog é o serviço de transporte aéreo de cargas da GOL, que, assim como a companhia, preza pela pontualidade, inovação, frequência de entregas e tarifas reduzidas para transportar cargas e encomendas. Com sua experiência de 10 anos e a qualidade dos serviços prestados, já dispõe de 95 Unidades Gollog, localizadas em 78 cidades brasileiras, que atendem a mais de 1.940 municípios no país, além de oito bases internacionais localizadas em 78 cidades brasileiras, que atendem a mais de 1.940 municípios no país, além de oito bases internacionais.

Imagem 13: Logo Gollog



Disponível em: <<http://www.voegol.com.br/pt-br/a-gol/quem-somos/marcas/paginas/default.aspx>>  
Acesso em: 24 setembro 2013

- **Voe Fácil**

O Voe Fácil é um cartão de facilidades que serve como forma de pagamento para passagens aéreas da GOL/Varig. Mais uma inovação da companhia, que permite que seus clientes comprem passagens aéreas pela internet sem precisarem ter um cartão de crédito e ainda com a possibilidade de parcelamento em até 36 vezes.

Imagem 14: Logo Voe Fácil



Disponível:<<http://www.voegol.com.br/pt-br/a-gol/quem-somos/marcas/paginas/default.aspx>> Acesso  
24 setembro 2013

### **3.2.2 Preço**

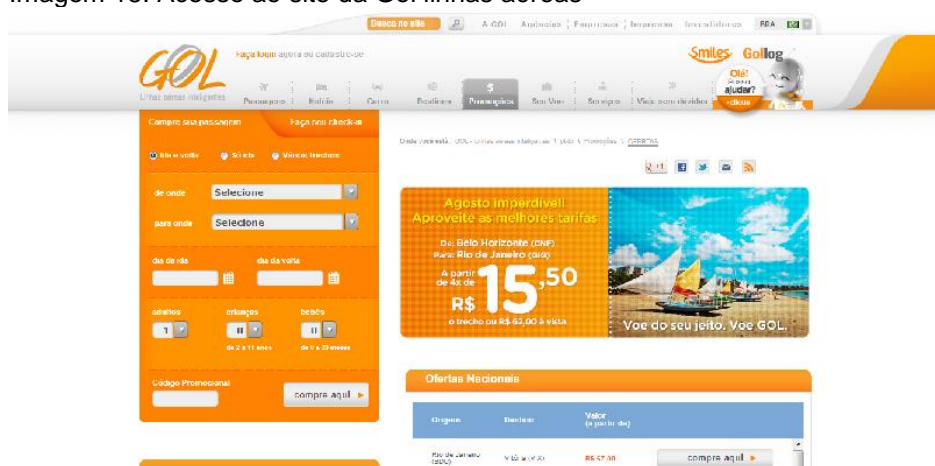
A Gol é uma empresa jovem, e entrou em um mercado bem saturado, com isso a empresa teve que adotar uma postura diferentes das demais concorrentes inovando o preço. A empresa adotou uma política de preços baixos para tentar uma rivalidade com os seus concorrentes. Esta política foi aceita por muitos clientes e fez com que a empresa crescesse e adquirisse novos aviões. Este acontecimento foi muito importante que no ano de 2007 a empresa fez a aquisição da Varig e expandiu os negócios e os números de passageiros. Os preços variam entre a alta temporada e a baixa temporada. A alta temporada acontece nos meses de julho e janeiro, a segunda quinzena de dezembro e a primeira quinzena de fevereiro, e também em

todos feriados. A Baixa acontece nos demais meses do ano, pois nesse período é possível encontrar mais promoções. Exemplo o preço de uma passagem aérea de São Paulo ao Rio de Janeiro pode variar de R\$ 400,00 a R\$700,00 dependendo da época do ano.

### 3.2.3 Praça

O portal da Gol na internet é o principal canal da empresa, responsável por 93% das vendas da companhia, recebendo mais de cinco milhões de usuários a casa mês. Abaixo o Site da empresa

Imagem 15: Acesso ao site da Gol linhas aéreas



Disponível em: <<http://www.voegol.com.br/pt-br/Paginas/default.aspx>> Acesso em: 18 setembro 2013

Normalmente os preços online são mais dinâmicos, o canal é mais acessível, pois o cliente pode comprar a qualquer momento. Alguns clientes ainda se sentem inseguros em comparar online devido ao fornecimento de dados pessoais e algumas fraudes com cartão de créditos. A Gol mantém parceria com agências de viagens e sites que são muito importantes para a companhia, pois mantem o cliente ciente das ofertas. O Voe Gol busca o cliente que não gosta do ambiente virtual possui 7 lojas localizadas em pontos estratégicos, sendo 3 lojas de ruas , 2 lojas em shopping e 2 quiosques no metrô, oferecendo atendimento especializado para suprir as necessidades de compra de bilhetes, alterações e cancelamentos de reservas. A Gol ainda possui mais de 60 postos de atendimento nos aeroportos pelo Brasil e na América do Sul.

Abaixo a loja física que fica localizada na rua Rua Teodoro Sampaio, 2183, Pinheiros, São Paulo-SP, Horário de funcionamento: Segunda a sexta: 09:30 as 19:00 e sábado: 09:00 as 13:00.

Imagem 16: Loja física Da Gol linhas aéreas



Disponível em: <<http://sobretudoaviacao.blogspot.com.br/2011/07/gol-inaugura-mais-uma-loja-fisica-voe.html>> Acesso em 24 setembro 2013

### 3.2.4 Promoção

Em 2008 a Gol lançou uma campanha publicitária, denominada “Chega um dia em que todo mundo descobre como é fácil voar” os personagens desta campanha era borboletas laranjas, a campanha é realizada em um minuto 30 segundos exibida em televisão aberta e fechada cinemas, entre outros anúncio de mídia impressas. Neste filme estas largatas estão presas em um congestionamento dentro de carros e ônibus, quando uma largata descobre que pode voar e virar uma borboleta. O objetivo da campanha foi mostrar que a vida poderia ser melhor como uma borboleta.

Imagem 17: Chega um dia em que todo mundo descobre como é fácil voar



Disponível: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/gol-linhas-areas-inteligentes.html>>

Acesso em 24 setembro 2013

Em 2010 a Gol apresentou um novo posicionamento de marca para seu público. Com o conceito “Gol sempre dá para ir mais longe”, a campanha reflete o espírito de inovação que norteia a história da companhia. A nova campanha institucional estreou no dia 12 de setembro, durante o Domingão do Faustão, e contou com a veiculação de comerciais nos principais canais de TV aberta e a cabo, revistas e Internet. Nos cinemas, mais uma vez a Gol inovou, com um comercial de 60 segundos em 3D.

No ano de 2005 o slogan era “Aqui todo mundo pode voar”, no ano de 2010 “Sempre dá pra ir mais longe”.

Imagem 18: Gol sempre dá para ir mais longe

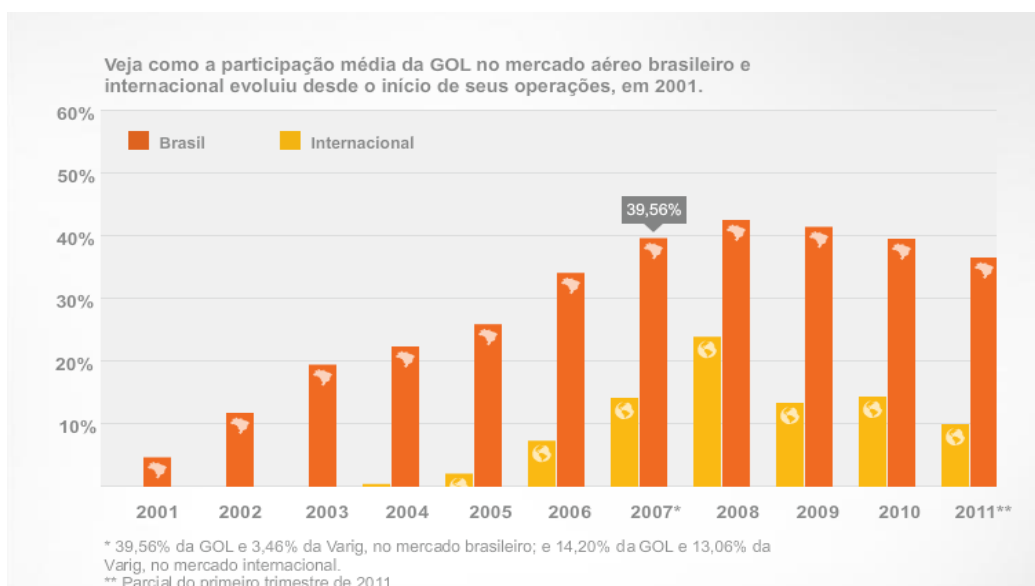


Disponível em: <<http://cabecadeastronauta.blogspot.com.br/2010/10/campanha-de-reposicionamento-gol-linhas.html>> Acesso em 24 setembro 2013

### 3.3 Micro Ambiente

- **Participação de mercado:** A Gol possui quase 40% do mercado brasileiro nacional e no mercado internacional a Varig possui 3,46%.

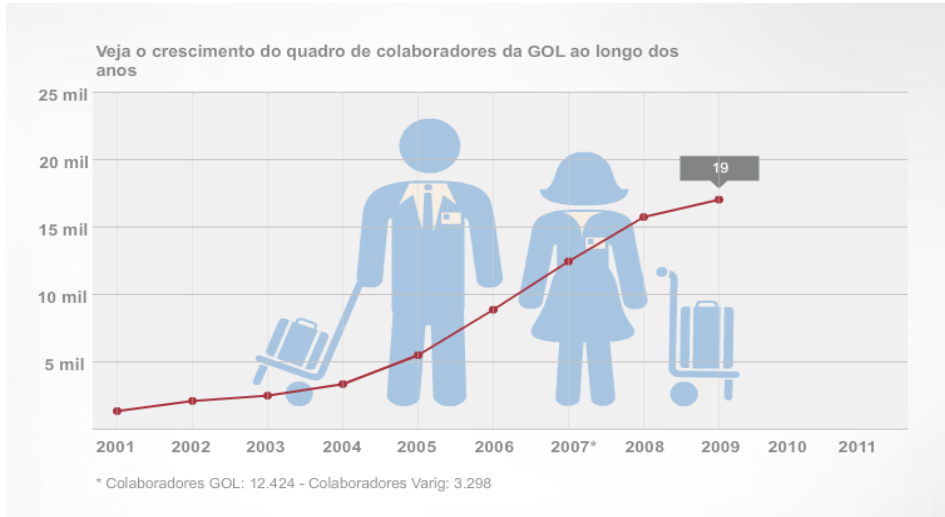
Gráfico 1: Participação de mercado da Gol linhas aéreas



Disponível: <<http://www.voegol.com.br/pt-br/a-gol/memoria-gol/gol-em-numeros/Paginas/default.aspx>>

- **Colaboradores:** A Gol terminou o ano de 2011 com 12.424 colaboradores, e a Varig com 3.298 conforme imagem abaixo:

Gráfico 2: Colaboradores da Gol linhas aéreas

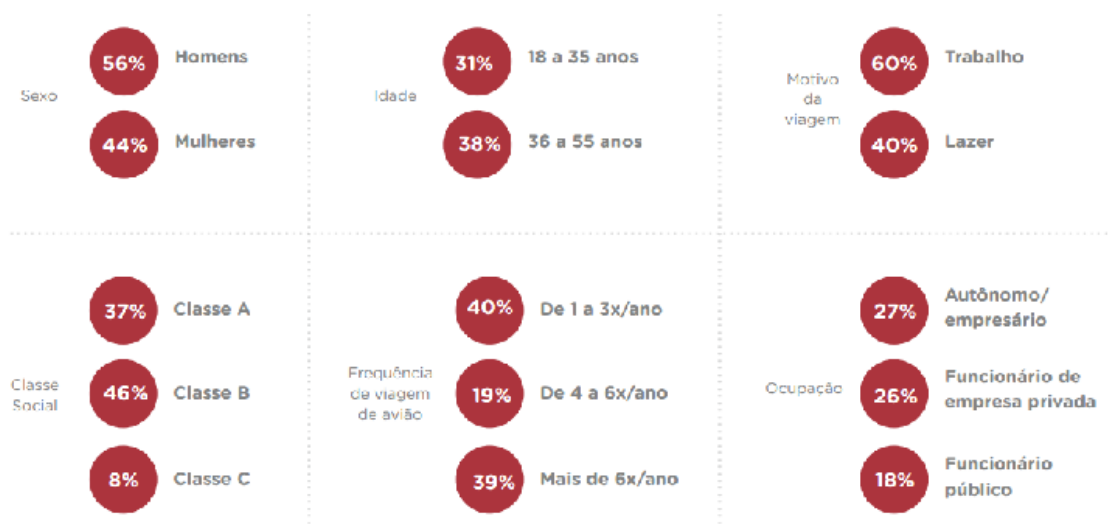


Disponível <<http://www.voegol.com.br/pt-br/a-gol/memoria-gol/gol-em-numeros/Paginas/default.aspx>>  
Acesso em 18 setembro 2013

- **Concorrência:** A Gol tem como principal concorrente a Tam linhas aéreas que surgiu em 1961. A Tam encerrou o ano de 2011 com participação anual de 41,2% no mercado doméstico. A Tam e a gol continuarão com uma dura concorrência , pois juntas possuem quase 90% do mercado. No entanto que sofre para acompanhar estes crescimentos são os aeroportos. As duas empresas tem possuem estratégias diferentes, A Tam em qualidade em serviços, e a Gol em passagens mais econômicas, porém as duas empresas querem se manter próxima do público da concorrente. A Tam quer atingir a classe C e a Gol em sistema de entretenimento em seus voos. A Azul Linhas aéreas tem se destacado, apostando em um serviço de qualidade e uma estratégia de marketing eficaz, ganhando mercado nacional
- **Público alvo:** Entende-se que a Gol surgiu para atender classe B, C, D, e até mesmo devido à facilidade de pagamentos, pois esta classe procura preços baixos. Esse público que estava acostumado a andar de ônibus, A Gol possui facilidades de pagamentos e crédito. Hoje o maior público da

Companhia é a classe B atingindo 46% dos passageiros, conforme abaixo podemos analisar o perfil:

Imagem 19: Perfil do passageiro da Gol linhas aéreas



Disponível em: <[http://www.voegol.com.br/pt-br/anuncie-na-gol/Documents/midiakit\\_golonboad.pdf](http://www.voegol.com.br/pt-br/anuncie-na-gol/Documents/midiakit_golonboad.pdf)>  
 acesso em: 24 setembro 2013

### 3.4 Macro Ambiente

O setor aéreo Brasileiro teve um crescimento contínuo nos últimos anos, no período de 2003 a 2008 o aumento de passageiro chegou a 10% ao ano, pois foi impulsionado pela economia favorável, e a liberação tarifária promovida pela ANAC. Houve uma queda nas passagens aéreas e permitiu que a classe B e C entrassem no mercado aéreo nacional. Embora este crescimento ainda há muito potencial de mercado, pois a utilização do transporte aéreo no Brasil é de apenas 0,4 passageiros por habitante, muito abaixo da utilização dos países maduros.

A ANAC (agência nacional de aviação civil), o número de passageiros aumentou de 48,4 milhões em 2002 para 113,4 milhões em 2012. O Brasil aparece como o quarto maior mercado mundial de tráfego doméstico. Eventos como a Copa do mundo em 2014 e olimpíadas em 2016 deverão aumentar o número de turistas para o país.

#### 4. FACEBOOK E A GOL LINHAS AEREAS

O comércio eletrônico, ou comercio virtual é chamado e-commerce, que tem como objetivo vender, comprar na internet. As definições de e-commerce são detalhadas de uma maneira bem clara por Zenone, (2010, p 262):

- Business to consumer (B2C): Comércio entre as empresa e o consumidor, modelo mais comum utilizado.
- Consumer to Consumer (C2C): Comércio entre consumidores é intermediado normalmente por uma empresa.
- Business to Government (B2G): Transações que ocorrem entre empresas e governos.
- Business to Employee (B2E): Relacionados aos portais que atende funcionários de algumas organizações. O objetivo é ser uma área central de relacionamento com a empresa.
- Business to Business (B2B): São transações de comércios entre empresas, ou seja, uma empresa vendendo para outra empresa.

Ser uma empresa no mundo que envolve internet exige estratégias, riscos, conhecimentos diversos, preparação e prioridades. É necessário identificar o que se quer, para que, quando, quanto, com quem, por que e como. Estar na internet é uma posição, que pode ser inicial e pode simplesmente não atender a outros. (Zenone, 2010, p 264).

Kotler (2006, p. 489) descreve o uso de meios e plataformas eletrônicos para conduzir os negócios de uma empresa, *e-commerce*, ou comercio eletrônico, significa que a empresa ou os sites realiza ou facilita a venda de produtos e serviço online. O *e-commerce*, por sua vez, ao e-marketing, escreve os esforços que uma empresa utiliza para informar, comunicar, promover e vender seus produtos e serviços pela internet.

No entanto o *Facebook-commerce* é o e-commerce realizado no ambiente do *Facebook*, pois é a mais nova tendência na venda pela internet. Os comerciantes que querem expandir os negócios tem que estar atento a esta oportunidade. O *Facebook-commerce* tem a função de envolver pessoas com produtos e com a empresa estimulando a compra e a propagação da informação entre os amigos.

Uma loja virtual no *Facebook* é similar a uma loja comum, porém com menos espaço visual e menos recursos.

Existem 3 maneiras de utilizar o Facebook-commerce:

- Como estimulador de vendas: Desta maneira a empresa utiliza o ambiente *Facebook* para divulgar sobre o produto e estimular vendas. O *Facebook* disponibiliza aplicativos conhecido como social *plug-ins* que facilita os usuários divulgar informações sobre o produto. O exemplo mais conhecido é o curtir, pois quando o usuário curte um produto fica acessível aos amigos que podem acessar com um simples clique.
- Pré venda: A empresa instala na página do *Facebook* uma vitrine com imagens, preços, características. Além da empresa divulgar o produto aos amigos de sua rede, ao clicar no link comprar o usuário é direcionado a loja virtual normal do produto.
- Venda completa no Facebook: neste caso a empresa possui uma loja completa instalada no Facebook, o usuário pode avaliar, escolher, divulgar, comprar e pagar sem sair do ambiente virtual. Esta é a tendência que as empresas utilizem a medida que a plataforma do *Facebook* se aperfeiçoa.

Comprar produtos pelo *Facebook* parece uma realidade comum. Segundo um levantamento divulgado pelo Hi-mídia, empresa especializada em segmentação e performance de mídia online, que realiza pesquisas sobre o mercado digital, aponta que 48% dos usuários brasileiros do *Facebook* ou compram produtos ou já ouviram falar na rede social.

No entanto, os índices não são maiores porque 54% dos usuários afirmam não confiar no serviço para transações comerciais, enquanto 46% se sentem seguros. De acordo com Bruno Maletta pesquisador de mídia online, o objetivo principal é vencer a barreira da desconfiança. Ele lembra que isso também ocorreu com o e-commerce e vê com bons olhos o futuro desta modalidade de negócio. “A exemplo do que ocorreu com o e-commerce, o *F-commerce* terá ainda que vencer a percepção de falta de segurança. Porém, já apresenta grande potencial de

crescimento entre os brasileiros que, aos poucos, estão conhecendo as vantagens e facilidades dessa nova modalidade de venda”.

A seguir alguns dados sobre F-commerce:

Gráfico 3: Confiança dos usuários nas redes sociais.

### Pesquisa feita pela Performics e conduzida pela ROI Research, entre 27/9/2011 à 4/10/2011.

**Usuários de redes sociais confiam mais nas informações de outros consumidores**



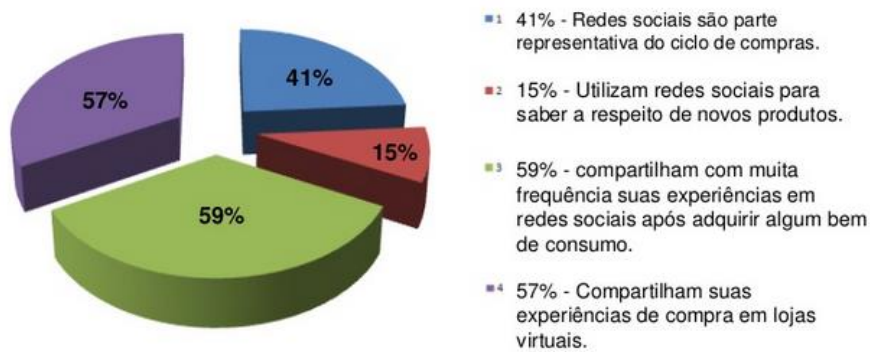
---

Disponível em <<http://www.slideshare.net/dsilvasud/social-commerce-velho-conceito-novos-preceitos-10433022>> Acesso em 23 maio, 2013.

No gráfico acima é possível perceber que informações de outros consumidores são mais confiáveis na hora de conhecer o produto.

Gráfico 4: Utilização das redes sociais

**Pesquisa feita pela Performics e conduzida pela ROI Research, entre 27/9/2011 à 4/10/2011.**



Disponível em <<http://www.slideshare.net/dsilvasud/social-commerce-velho-conceito-novos-preceitos-10433022>> Acesso em 23 maio, 2013.

No gráfico acima mostra que 59% dos usuários compartilham com muita frequência experiências em redes sociais.

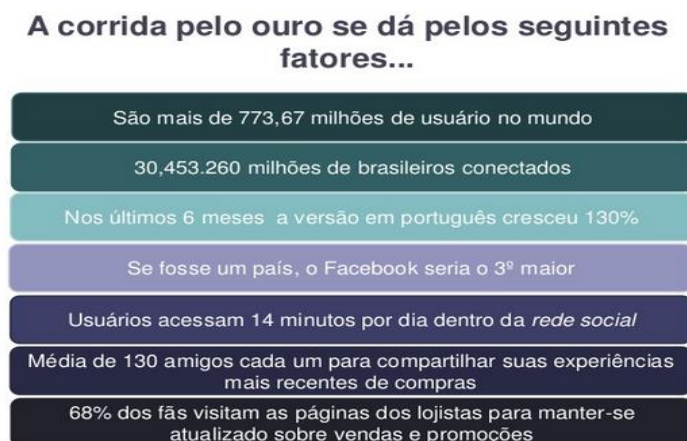
Imagem 20: vantagens de uma loja dentro do Facebook



Disponível em <<http://www.slideshare.net/dsilvasud/social-commerce-velho-conceito-novos-preceitos-10433022>> Acesso em 23 maio, 2013.

Existem algumas vantagens em ter uma loja no *Facebook* conforme acima, mas a possibilidade de se tornar um marketing viral é umas das mais significativas.

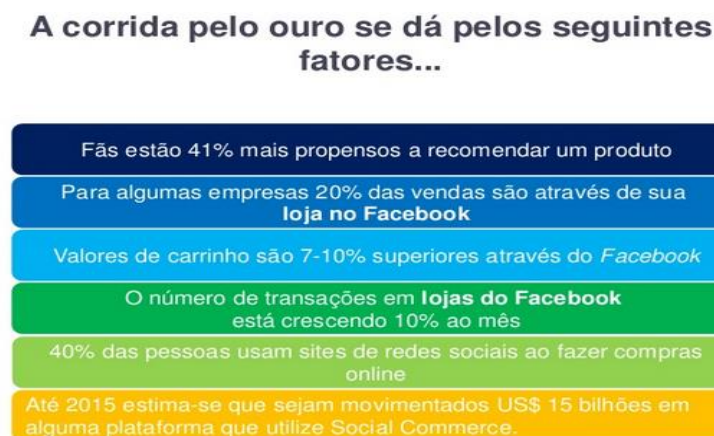
Imagem 21: Vantagens de utilizar o Facebook



Disponível em <<http://www.slideshare.net/dsilvasud/social-commerce-velho-conceito-novos-preceitos-10433022>> Acesso em 23 maio, 2013.

As pessoas estão cada vez mais tempo no *Facebook*, são mais de 773, 67 milhões de usuários no mundo.

Imagem 22: Vantagens de utilizar o Facebook



Disponível em <<http://www.slideshare.net/dsilvasud/social-commerce-velho-conceito-novos-preceitos-10433022>> Acesso em 23 maio, 2013.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Tyntec, revelou que 77% dos brasileiros utilizam redes sociais via celular. O Brasil esta na era digital, sobretudo nas redes sociais, o que gera a empresa grande visibilidade.

Antigamente a internet não era lembrada no mundo dos negócios, hoje as pessoas estão cada vez mais conectadas nas redes sociais. Dentre as vantagens de estar nas redes sociais destacam-se algumas:

- **Praticidade:** o feedback que se tem em ações praticadas na redes sócias, são um termômetro, visto que e pouco mostra se eu certo ou não.
- **Melhor relação custo x benefício:** As ações online são muito importantes para o fortalecimento da marca. Uma página no *Facebook* necessita de uma equipe treinada para dar suporte e interagir com o publico, pois ações simples pode gerar um resultado efetivo para empresa.
- **Análise da concorrência:** Muitas empresas do mesmo segmento, também estarão nas redes sociais, por isso é importante analisar os concorrentes e identificar os pontos fortes e fracos para que as ações sejam mais eficazes.
- **De fãs a aliados:** Fãs satisfeitos serão divulgadores da marca, por isso é bom manter uma relação de confiança e fidelidade.
- **Maior alcance, mais vendas:** É importante investir, nas redes sociais pois a empresa ganha visibilidade e as vendas aumentam.

A Gol linhas aéreas entrou em 2011 no *Facebook*, onde o intuito era trabalhar a marca e o posicionamento, mas no decorrer do tempo alguns usuários começaram a solicitar promoções neste canal, com isso a Gol identificou a demanda por compra de passagens aéreas e decidiu investir neste projeto.

Este projeto foi implantado em março de 2013, tornando a Gol a primeira empresa aérea a oferecer este serviço ao cliente. Com isso existem muitos desafios, pois a Gol ainda esta conhecendo este novo consumidor que é bem diferente do cliente que compra em uma loja física. Este consumidor tem o mesmo padrão do que compra pelo site da companhia, sempre muito impaciente, exigente e rápido.

A diretora de marketing da Gol linhas aéreas, informou que a experiência de comprar pelo *Facebook* tem que ser completa e interativa, justamente por não ser um canal que leva o consumidor ao site da empresa e sim o consumidor conseguir efetuar toda compra dentro da rede social.

O cliente tem uma experiência na compra online que no site da empresa não é possível. No *Facebook* o cliente compartilha com os amigos a passagem comprada e convida os amigos para viajar no mesmo voo. No decorrer da compra o cliente consegue visualizar o perfil do outro passageiro que estará sentado ao lado na hora do voo.

#### 4.1 Passo a passo da loja Gol linhas aéreas no Facebook

O 1º passo é acessar a página no *Facebook*, e depois clicar na loja voe gol que fica na parte superior da página.

Imagem 23: Página inicial da Gol do facebook



2º passo é escolher o destino, data e quantidade de passageiro para viagem, da mesma maneira como se estivesse comprando pelo site.

Imagem 24: Página inicial loja voe Gol



O 3º passo é escolher o voo e a tarifa, ler as regras tarifaria e restrições de bagagens do voo escolhido e se estiver de acordo com as regras prosseguir para o próximo passo.

Imagem 25: escolha do voo na loja voe Gol



O 4º passo é conferir os dados do voo escolhido.

Imagem 26: Acesso aos voos na loja voe Gol

The screenshot shows the GOL website interface for flight selection. The URL is <https://apps.facebook.com/lojavoeGol/Hcmz/IniciaCompra>. The page features the GOL logo and navigation links: "O que é a Loja GOL", "Termos de Uso", "Cancelamentos e Remarcações", and "Contato". The main navigation bar includes "Escolha seu voo", "Seus dados", "Escolha sua poltrona", "Pagamento", and "Confirmação".

The flight details are as follows:

Trecho 1	Trecho 2
<b>1 OUT</b> voo GS-1700 São Paulo - Guarulhos 17/10 06:00	<b>20 OUT</b> voo GS-1707 Rio de Janeiro - Santos Dumont 20/10 12:10
<b>GRU</b> São Paulo - Guarulhos 17/10 06:00	<b>SDU</b> Rio de Janeiro - Santos Dumont 17/10 06:53
<b>SDU</b> Rio de Janeiro - Santos Dumont 20/10 12:10	<b>GRU</b> São Paulo - Guarulhos 20/10 13:10


Additional details shown include a "Detalhes" box with prices: 1 Adulto R\$ 491,00, 2 Taxes R\$ 42,70, and a Subtotal of R\$ 534,50. Navigation buttons at the bottom are "nova pesquisa", "compartilhar", and "continuar".

O 5º passo é a opção de compartilhar com os amigos do Facebook a viagem escolhida, pois assim eles podem também querer ir viajar.

Imagem 27: Compartilhamento do voo no Facebook

The screenshot shows the same GOL website interface as in Image 26, but with a Facebook sharing dialog box overlaid. The dialog box is titled "Post to Your Wall" and contains the following text:

Share something about this...


 Vão viajar? Encontrar tarifas especiais na loja Voe GOL!  
 www.facebook.com/lojavoeGol  
 Rio de Janeiro - Santos Dumont  
 São Paulo - Guarulhos  
 17/10 06:00 - 20/10 12:10

At the bottom of the dialog box are "Share" and "Cancel" buttons. The background of the website is dimmed.

O 6º passo é inserir os dados de pessoais para a compra, caso o cliente já seja cadastrado no site da Gol somente precisará inserir e-mail e senha nos campos indicados

Imagem 28: Página de dados pessoais na loja voe Gol

The screenshot shows a form for entering personal data for 'Adulto 2'. The fields are as follows:

- \*Nome completo: Sr, Antonio, Carlos, Silva
- \*Data de nascimento: 11, jan, 1973
- \*País de residência: Brasil
- \*Documento de identificação: Carteira de identidade, 341805247

Below the personal data fields is the 'Programa de milhagem' section, which includes a dropdown menu labeled 'Selecione' and a text input field with the placeholder 'Insira seu número do programa de milhagem.' At the bottom right, there is a red 'Continuar' button and the GOL logo with the tagline 'Linha Aérea Inteligente'.

O 7º passo é escolher a poltrona.

Imagem 29: Escolha dos assentos na loja voe Gol

The screenshot displays the seat selection interface. At the top, there is a heading 'VOO' and a list of flight routes: 'SAO PAULO - CONGONHAS - RIO DE JANEIRO - SANTOS' and 'DUMONT - RIO DE JANEIRO - SANTOS DUMONT - SAO PAULO - CONGONHAS'. Below this, the 'Passageiros' section lists 'MARA ALVES' and 'ANTONIO SILVA'. A section for 'PASSAGEIROS DO FACEBOOK' includes a Facebook icon and the text 'Clique nos ícones e saiba quem vai voar com você!'. On the right side, there is a grid representing the aircraft cabin layout with rows numbered 1 to 11 and columns labeled A, B, C, D, E, F. Some seats are marked with an 'X' or a blue highlight, indicating they are selected or unavailable.

O 8º passo é a opção de visualizar a foto no mapa de poltrona.

Imagem 30: Visualização da foto no assento



O 9º passo é efetuar o pagamento com cartão de crédito

Imagem 31: Página de pagamento na loja voe Gol

O pagamento  
é feito com  
cartão de  
crédito



## 4.2 Perfis oficiais da Gol linhas aéreas nas redes sociais

A Gol possui vários perfis oficiais nas redes sociais, *Blog*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Flickr*. Segue abaixo:

- **Facebook:** Uma página com mais de 1,5 milhões de curtir, com fotos, promoções e informações para o usuário.

Imagem 32: Página oficial da Gol no Facebook



Disponível em: <<http://www.facebook.com/voegol>> Acesso em: 18 setembro 2013.

- **Twitter:** Página com 206,425 seguidores, com informações diárias e dicas.

Imagem 33: Página oficial da Gol no Twitter



Disponível em: <<https://twitter.com/voegoloficial>> Acesso em: 18 setembro 2013

- **Blog VoeGOL:** No *blog* é possível ter informações sobre alterações de horários de voo, promoções, guia do viajante.

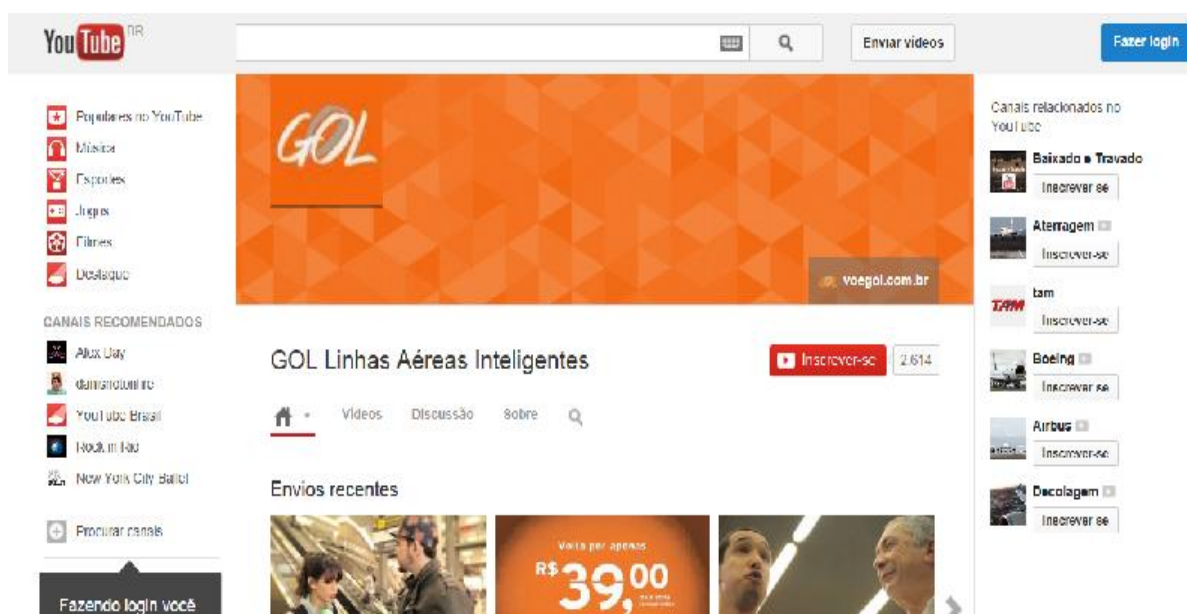
Imagem 34: Blog da Gol



Disponível em: <<http://blog.voegol.com.br/>> Acesso em: 18 setembro 2013

- **Youtube:** Neste canal do *Youtube* é possível assistir os vídeos promocionais, institucionais.

Imagem 35: Gol no Youtube



Disponível em: <http://www.youtube.com/gol/> Acesso em: 18 setembro 2013

- **Flickr VoeGOL:** No *Flickr* da Gol é possível o usuário visualizar e comentar sobre fotos de feiras, eventos no qual a Gol participa.

Imagem 36: Flickr da Gol linhas aéreas



Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/voegol>> Acesso em: 18 setembro 2013

A Diretora de marketing da Gol Florence, em uma entrevista informou que este novo canal de vendas esta superando todas expectativas pela companhia. O caso da Gol linhas aéreas, é um caso evidente de que as empresas iniciam nas redes sociais com um objetivo, mas a comunidade cria e impõe necessidade que precisa de uma ação rápida das empresas. De acordo com pesquisas publicadas no fim de 2010 o canal das redes sociais é um canal preferencial que a empresa tem com o consumidor.

A Gol mostrou que escuta os seus consumidores, transformando isto como uma oportunidade de negócio.

## 5. CONCLUSÃO

Existem várias vantagens em comprar online, mas a empresas precisam estar preparadas para oferecer um serviço de qualidade e um serviço efetivo nas redes sociais. Uma loja no Facebook existe algumas vantagens e desvantagens, a desvantagem é que no Facebook o cliente não vai estar exposto a variedade de produtos que o cliente encontraria no site, a vantagem é que um novo ponto de venda pode atrair novos consumidores.

Para o cliente a utilização da loja no Facebook, é viável, pois o mesmo consegue compartilhar informações sobre a passagem comprada, convidar amigos para voar junto, ter acesso a ofertas exclusivas, saber quem viajará ao lado da poltrona escolhida. A companhia consegue ter um contato mais estreito com o cliente, e se mostra aberta para solucionar dúvidas, suporte, sendo não somente mais um canal de atendimento ao cliente, e sim um canal de troca de informações, interação e dialogo.

Neste trabalho foi detalhada a maneira de como acontece a venda de uma passagem aérea na loja voe gol através do Facebook, ressaltando as suas vantagens. Em um futuro muito próximo entende-se que todas as companhias aéreas estarão com uma loja no Facebook, pois é uma rede social onde as pessoas passam horas do seu dia.

Foi atingindo nessa pesquisa o objetivo de entender processo de vendas no Facebook, e identificou-se que comprar através do Facebook pode ser uma maneira interativa para este publico que utiliza esta rede social.

## 6. GLOSSÁRIO

**Blog:** Um website que contem textos que são chamados posts, publicados em ordem cronológica inversa e pode incluir arquivos e funcionalidades sociais, por meio de comentários referentes aos posts publicado por visitantes.

**Check-in:** Apresentação do bilhete de viagem no balcão da companhia de aviação.

**Code-share:** permite que um voo, operado por uma companhia aérea tenha vários números de voos diferentes para cada passageiro que viajará com as companhias aéreas parceiras.

**E-commerce:** Comércio eletrônico

**F-commerce:** É o e-commerce realizado no ambiente do Facebook.

**Fan pages:** Página de vários usuários do Facebook.

**Flickr:** Site que permitia apenas a publicação de fotografias, textos com comentários e vídeos.

**Fotolog:** Site de fotografia que proporciona a publicação de fotografias.

**Google:** Site de busca.

**Hardware:** É a parte física do computador, um conjunto de aparatos eletrônicos, peças e equipamentos que fazem o computador funcionar.

**Low cost:** Baixo custo

**Low fare:** Baixa tarifa.

**Rede Sociais:** São sites onde acontece o processo de comunicação e interação entre indivíduos e grupos de pessoas online.

**Site:** É composto por texto, imagens, sons e animações, utilizados para apresentação de empresas, produtos entre outros.

**Software:** É a parte lógica do computador.

**Tweets:** É uma mensagem ou atualização enviada no Twitter.

**Twitter:** que permite com que seus usuários enviem atualizações, através do próprio site desde que caiba em um espaço de 140 caracteres.

**Youtube:** Site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.

**Weblog:** Publicação facilitada por ferramenta na internet, associada a uma estrutura de pequenos textos em ordem cronológica inversa, com comentários.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GUNELIUS, Susan. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos**. São Paulo: Cultrix, 2012.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Person, 2006.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústria e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

RAMALHO, Jose Antonio. **Mídias Sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

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

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

ZENONE, Luiz Claudio, **Gestão Estratégica de Marketing**. São Paulo, Atlas, 2011

### Webgrafia

**A influência das Redes Sociais no momento da compra**. Disponível em <<http://www.natanaeloliveira.com.br/a-influencia-das-redes-sociais-no-momento-da-compra/>> Acesso em: 21 maio 2013

**As redes sociais como ferramenta de venda online**. Disponível em: <<http://dableoblog.com.br/as-redes-sociais-como-ferramentas-de-venda-on-line/>> Acesso em: 24 julho 2013

**Análise das estratégias de marketing utilizadas nos canais de distribuição: Gol transporte Aéreo.**

Disponível em: <<http://mktestudo.blogspot.com.br/2011/09/analise-das-estrategias-de-marketing.html>> Acesso em: 12 julho 2013

**Blog da Gol:** Disponível em:

<<http://blog.voegol.com.br/index.php/categ/promocoes-2/>> Acesso em: 21 julho 2013

**Campanha aqui todo mundo pode voar:** Disponível em:

<<http://cabecadeastronauta.blogspot.com.br/2010/10/campanha-de-reposicionamento-gol-linhas.html>> Acesso em 24 setembro 2013

**Campanha largata descobre que pode vor com a Gol** Disponível em:

<<http://propmark.uol.com.br/anunciantes/27716:lagarta-descobre-que-pode-voar-com-gol>> Acesso em 24 setembro 2013

**Cinco bons motivos para investir em redes sociais:** Acesso em:

<<http://www.agenciatsuru.com.br/blog/5-bons-motivos-empresa-investir-redes-sociais/>> Disponível em: 18 setembro 2013

**Facebook é a rede social mais acessada no Brasil em maio.** Disponível em:

<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/06/facebook-e-rede-social-mais-acessada-no-brasil-em-maio.html>> Acesso em: 29 maio 2013

**Site da Tam:**

<<http://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vgnextoid=b4ad09f1157f2210VgnVCM1000000b61990aRCRD>> Acesso em: 21 agosto 2013

Furquim Julia. **Gol linhas aéreas estão esta entre as empresas com maior engajamento no Facebook.**

Disponível em: <[http://www.radardigital.blog.br/index.php/midias\\_sociais/gol-linhaaereasinteligentes-e-intel-brasil-estao-entre-as-empresas-com-maior-indice-de-engajamento-no-facebook/](http://www.radardigital.blog.br/index.php/midias_sociais/gol-linhaaereasinteligentes-e-intel-brasil-estao-entre-as-empresas-com-maior-indice-de-engajamento-no-facebook/)> Acesso em: 22 junho 2013

**Mercado aéreo brasileiro.**

<[http://ri.invepar.com.br/invepar/web/conteudo\\_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=43872](http://ri.invepar.com.br/invepar/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=43872)> Acesso em: 14 setembro 2013

**Passo a passo da Loja voe Gol no youtube**

Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=DqJqUZPsapA>> Acesso em: 13 junho 2013

**Site da Gol linhas aéreas.** Disponível em: <[http://www.voegol.com.br/pt-br/promocoes/Paginas/ofertasnovo.aspx?s\\_kwid=Varejo|Google|Search|Branding&gclid=CLL0oojS7rgCFaXm7AodinIAmw](http://www.voegol.com.br/pt-br/promocoes/Paginas/ofertasnovo.aspx?s_kwid=Varejo|Google|Search|Branding&gclid=CLL0oojS7rgCFaXm7AodinIAmw)> Acesso em: 22 julho 2013

Silva, Deivid. **Social commerce – velhos conceitos novos preceitos.** Disponível em: <<http://www.slideshare.net/dsilvasud/social-commerce-velho-conceito-novos-preceitos-10433022>> Acesso em: 22 junho 2013

Zuini, Priscila. **Vale a pena ter uma loja no Facebook.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/dicas-de-especialista/noticias/vale-a-pena-ter-uma-loja-no-facebook>> Acesso em: 27 julho 2013