

A AGÊNCIA DE VIAGENS Nº 1 EM PREÇOS E SERVIÇOS: AÇÕES DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS PELO *BLOG* DECOLAR.COM¹

THE NUMBER 1 TRAVEL AGENCY IN PRICE AND SERVICES: COMMUNICATION ACTIONS USED BY THE DECOLAR.COM BLOG

Shaiana de Freitas Antonello² e Angélica Moreira Pereira³

RESUMO

Esta pesquisa analisa a forma como a empresa Decolar.com posiciona-se no mercado atual, a sua inserção no meio digital e a conexão com seus clientes. Para que a empresa seja lembrada pelo consumidor atual, deve fazer parte do dia a dia do mesmo. Tendo como base a informação de que o tempo destinado às compras reduziu, bem como a participação *off-line* dos consumidores, constatou-se a necessidade da presença *on-line* das empresas para fixação de marca e preferência na hora da escolha. O objeto de pesquisa foi o *blog* da Decolar.com e nele buscou-se avaliar através da análise de conteúdo de que maneira a empresa utiliza o meio digital para consolidar a sua marca. No total foram analisados sete *posts* do mês de setembro, utilizando como apoio o número de curtidas, *tweets* e comentários. Percebeu-se que o *blog* não obteve resultados satisfatórios em relação à interatividade com os internautas, demonstrando não ser uma ferramenta tão eficaz para a comunicação da empresa.

Palavras-chave: consumidores, estratégias *on-line*, marketing, marketing digital.

ABSTRACT

This research analyses how the Decolar.com company is positioned in the current market, their inclusion in the digital environment and the connection with their customers. For the company to be remembered by the current consumer, it should be part of everyday life. Based on the information that people's time for shopping has reduced as well as offline participation, it was noticed a need for the online presence of companies for the establishment of brands. The research subject was the blog of Decolar.com. The article seeks to assess how the company uses digital means to consolidate the brand. In total, seven posts of September were analyzed using the number of Likes, Tweets and commentaries. It was noticed that the blog has not achieved satisfactory results in terms of interactivity with consumers, which demonstrates that it is not an effective tool for the company's communication.

Keywords: consumers, online strategies, marketing, digital marketing.

¹ Trabalho Final de Graduação - TFG.

² Acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: shaianapp@gmail.com

³ Orientadora - Centro Universitário Franciscano.

INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas vêm apresentando mudanças gradativas nas diversas estratégias a serem utilizadas para a captura e manutenção de consumidores, visto que o comportamento dos consumidores modificou-se e conseqüentemente a maneira como as empresas portam-se no mercado deve sofrer alterações também.

O meio digital, principalmente, oferece a possibilidade de inúmeras estratégias a serem utilizadas pelas empresas para criar identificação com seu público, para tornar-se visível aos olhos do mercado e até mesmo motivar o consumidor a efetuar a ação da compra sem perder as características de consumidor atual: pesquisar preços, referências de outros consumidores do produto/serviço, especificações, qualidades, características e experiências relacionadas à sua pesquisa.

Atualmente, as empresas utilizam inúmeras estratégias de comunicação para se consolidar no mercado, tais como interação social entre empresa/cliente através de plataformas digitais sociais, necessitando de um *feedback* dos clientes em tempo real. Maneiras mais descontraídas de se conectar com os clientes através de propagandas despojadas na TV, bem como a abertura de espaço para o cliente se manifestar tanto com experiências positivas quanto negativas - e apresentar a solução publicamente dessas experiências, torna-se uma tentativa de trazer credibilidade para a marca - transformam estas novas formas de conectar-se com os consumidores em um diferencial das empresas, dando a ela a visibilidade que pretende e reforçando a sua marca no mercado e entre os consumidores.

Através disso, o objeto desta pesquisa foi o *blog* da empresa de viagens e turismo Decolar.com que tem como público-alvo pessoas que gostam de viajar, que querem manter-se atualizadas com as novidades do meio turístico e ainda encontram as passagens e sugestões de hotéis com o preço que melhor lhe convém em um lugar só.

A Decolar.com é uma empresa que oferece a possibilidade de pesquisa de pacotes de viagens, passagens aéreas, hospedagem em hotéis, aluguel de carros e opções de cruzeiros para o consumidor através de inúmeros parceiros como empresas de linhas aéreas que oferecem passagens a um custo reduzido, possibilitando ao cliente pesquisar e escolher qual a empresa que considera melhor para viajar e qual o preço oferecido que lhe convém, tudo no mesmo lugar: decolar.com. A mesma utiliza várias plataformas de conexão com os consumidores: site, TV, *blog* e redes sociais, e o meio escolhido para este trabalho de pesquisa foi o *blog*, pois ele possibilita ter maior interação entre empresa/cliente.

A escolha do tema desenvolvido deu-se a partir das experiências pessoais da pesquisadora com a marca, da curiosidade instigada pelas inúmeras formas de interação da empresa com seus clientes e futuros clientes.

Para que o problema de pesquisa seja resolvido de forma clara foi necessário um estudo sobre comunicação empresarial, focado inicialmente no marketing em seu âmbito geral e após essa análise foi feito um estudo especificamente de serviços e estratégias no meio digital. Assim, o presente tra-

balho possui como objetivo geral a análise das ações de comunicação desenvolvidas no *blog* para a consolidação da sua marca e tem como objetivos específicos mapear a história da empresa Decolar; realizar uma análise descritiva do *blog* a partir do número de curtidas de cada *post* selecionado para análise e o número de comentários e *tweets* durante o mês de setembro de 2013.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Para que a comunicação alcance o objetivo desejado, além da definição do público ao qual vai comunicar-se é necessária a criação de um planejamento de ações. Sampaio (1999) caracteriza o planejamento e o *briefing* como uma das etapas mais importantes, responsável pela propaganda da empresa anunciante. Para Lupetti (2006) em determinados momentos apenas uma peça publicitária atende o objetivo do planejamento, mas às vezes são necessárias duas ou mais peças. Quando há a necessidade de mais peças para o alcance desejado é realizada uma campanha de comunicação, e as divide em: *campanha institucional*, *campanha de propaganda*, *campanha guarda-chuva*, *campanha de promoção*, *campanha de promoção de vendas*, *campanha de incentivo* e *campanha cooperada*.

O marketing possui uma ferramenta chamada marketing de relacionamento, que nada mais é que uma troca mútua de interesses satisfatórios de longo prazo entre clientes, fornecedores e distribuidores. O resultado final do marketing de relacionamento é a construção de um patrimônio singular, chamado rede de marketing. Como afirma Kotler (2000) uma rede de marketing consiste na empresa e todas as pessoas e departamentos que são ligados a ela, como clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências de propaganda e acadêmicos, entre outros, são todos com quem ela construiu relacionamentos profissionais mutuamente compensadores.

Os canais de marketing segundo o autor são utilizados para atingir o mercado-alvo e receber retorno dele. As empresas utilizam três canais de marketing: *canais de comunicação* para transmitir mensagens para compradores, tais como TV, rádio, jornal, revista, correio, telefone, outdoor, folheto e internet, expressões faciais dos vendedores, a maneira que estão vestidos e o visual das lojas, trazendo identificação com o público que quer atingir. Também são utilizados *canais de diálogo*, sendo eles e-mail e números de telefones para ligações gratuitas com a finalidade de compensar a falta de *feedback* dos canais de via única e tradicionais, tal qual os anúncios publicitários. As empresas utilizam para demonstrar ou entregar produtos e serviços tangíveis ao consumidor/usuário, os *canais de distribuição*, que são armazéns, veículos de transportes, canais comerciais, distribuidores, atacadistas e revendedores.

Para atingir os objetivos de marketing e obter respostas desejadas de seu mercado-alvo, os profissionais de marketing utilizam ferramentas denominadas Mix de marketing, divididas em 4 partes, chamados 4P's: produto, preço, praça e promoção. 1) Produto, segundo Kotler (2000) é algo disponível no mercado com a função de satisfazer uma necessidade ou um desejo do consumidor,

2) preço é caracterizado como a expressão monetária do produto. 3) Praça são as pontes de ligação entre empresa e consumidor final, como onde são armazenados ou transportados. Ainda segundo Kotler (2000), 4) promoção é a comunicação das informações entre quem vende um produto ou serviço e quem compra, que se torna responsável pelo grande sucesso da empresa quando utilizada de maneira correta de acordo com objetivos da empresa e público-alvo, pré-estabelecidos no plano de marketing.

Ao passo que Kotler identificou os 4P's na visão da empresa, Lauterborn apud Gabriel 2010, identificou o crescimento dos 4C's, que correspondem aos 4P's de Kotler sob a ótica dos consumidores. Sendo assim, temos: 1º C: cliente (do produto), 2º C: custo (valor total que o consumidor investe para ter o produto), 3º C: conveniência (localização, praça, onde ele pode adquirir o produto) e 4º C: comunicação (mais ampla que promoção e envolve o consumidor).

Além dos 4P's e 4C's, ainda há outro modelo estratégico que compreende o universo do marketing – os 4As. Desenvolvido por Richers (apud GABRIEL, 2010), os 4A's estão relacionados aos encargos administrativos de uma equipe de marketing e a interação da empresa com o meio ambiente. Este modelo avalia os resultados operacionais da estratégia de marketing utilizada em função dos objetivos pré-estabelecidos pela empresa. Segundo Richers (apud GABRIEL, 2010), compreendem no modelo de 4A's: 1º A) Análise: identificação e compreensão de forças vigentes no mercado em que a empresa atua ou pretende atuar futuramente. 2º A) Adaptação: adequação da oferta da empresa (produto ou serviço) às forças externas determinadas no 1º A. 3º A) Ativação: medidas com a finalidade de fazer com que a oferta da empresa atinja os mercados predefinidos e seja adquirida por compradores. 4º A) Avaliação: controle sobre processos de comercialização e interpretação de resultados, para corrigir falhas e projetar futuros processos de marketing. O quadro 1 resume o conteúdo exposto.

Quadro 1 - Comparativo dos 4P's, 4C's e 4's do marketing.

4Ps	4Cs	4 As
Produto	Cliente (solução para)	Análise
Preço	Custo (para o cliente)	Adaptação
Praça	Conveniência	Ativação
Promoção	Comunicação	Avaliação

Fonte: Construído pela autora com base em Kotler (2000, p. 37) e Gabriel (2010, p. 43).

Para Gabriel (2010, p. 43) “os 4C's auxiliaram a moldar a metodologia de desenvolvimento de cada P dos 4P's, chegando ao modelo atual, mais focado no cliente”, ou seja, o foco não é mais apenas como a empresa deve se portar frente ao seu público-consumidor e futuros clientes, mas também pensar e analisar como o cliente responde ao comportamento da empresa, tornando então, qualquer base de estratégia mercadológica a escolha do melhor composto para que o objetivo seja alcançado com sucesso.

Atualmente há grandes novidades no comportamento do consumidor e para que haja sucesso na comunicação com os novos consumidores, é necessário que haja também reciclagem na forma que é feita essa comunicação. Como dito anteriormente, os novos consumidores segundo Lewis e Bridges (2004, p. 16) “verificam rótulos, estudam conteúdos, comparam preços, examinam promessas, ponderam opções, fazem perguntas pertinentes e sabem quais são seus direitos legais”, ou seja, estão atualizados quanto à concorrência e ofertas de produto, estão sempre conectados e conseguem fazer uma pesquisa de mercado antes de adquirir um produto com maior facilidade. Tendo como base as informações anteriores, é necessário fazer um estudo de como o mercado atua hoje, as mudanças que ocorreram tanto nos consumidores quanto na forma de comunicar-se com eles e conseqüentemente nas estratégias de marketing a serem utilizadas com o público que atualmente interage em grandes proporções com o mundo digital.

As pessoas atualmente possuem necessidades e desejos que podem ser facilmente satisfeitos pelo mercado através de produtos ou serviços. Como afirma Kotler (2000) produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a necessidade do consumidor, ou seja, tudo o que pode ser comercializado de um produtor a um cliente com a função tornar o cliente satisfeito ou com determinada necessidade atendida. Assim como nos produtos, também há a possibilidade de solucionar problemas dos consumidores através de serviços. De acordo com Pinto e Fischer (1990) serviços são demonstrados na economia como tudo o que escapa da classificação de agricultura (setor primário) ou da indústria (setor secundário), a exemplo das atividades de hotelaria, turismo, consultoria, etc. As principais características do setor de serviços estão baseadas na intangibilidade, imaterialidade e são diretamente ligadas à produção e venda. Outras características marcantes dos serviços são: impossibilidade de estocagem, impossibilidade de transporte, importância dos recursos humanos.

Para Pinto e Fischer (1990), o fato de o serviço ser algo intangível, a diferenciação entre empresas que oferecem serviços distintos é quase imperceptível e para que haja pontos de destaque e diferencial no serviço prestado, a localização do ponto de venda e a qualidade no atendimento prestado tornam-se fatores decisivos para a manutenção de clientes de serviços.

A imaterialidade dos serviços torna pouco perceptíveis as diferenças entre seus diversos tipos. Para o consumidor, as agências de viagem, postos de gasolina e serviços bancários não tem nada em comum, por isso a necessidade de localizar estrategicamente o serviço e de existir qualidade no atendimento do pessoal empregado, constitui o principal fator de diferenciação (PINTO; FISCHER, 1990, p. 740).

O autor defende que o sucesso de um serviço depende da segmentação de mercado e do posicionamento da empresa. Exatamente pelo fato do serviço oferecido não ter matéria, o que realmente conta para os clientes de serviços são os aspectos emocionais demonstrados pelas empresas, fazendo com que os anunciantes de serviços necessitem cada vez mais, de identificação com os clientes, tornando essencial o modo de se comunicar com os consumidores e estar presente onde eles estão na maioria do tempo, ou seja, conectados.

A internet vem facilitando a vida das pessoas gradativamente e hoje está totalmente inserida no dia a dia das pessoas, tornando-se ferramenta essencial para a execução de tarefas profissionais ou pessoais. Devido à grande inclusão das pessoas no meio digital, ocorreram mudanças no modo que os consumidores enxergam os produtos e de que maneira reagem frente às ofertas e propagandas aos quais são expostos diariamente, exigindo então, mudanças na forma das empresas anunciantes abordar seus consumidores e futuros clientes, bem como nas estratégias utilizadas pelas mesmas.

O ambiente digital oferece maior interação entre os consumidores e empresas, aumenta o leque de opções para contato com os clientes e facilita a ferramenta de interatividade entre os mesmos. Segundo Gabriel (2010, p. 71) “o ambiente digital proporciona novas plataformas para o desenvolvimento de estratégias de marketing, como redes sociais, buscas, plataforma móvel, displays digitais, etc.”.

Com a mudança do comportamento do consumidor e a grande atividade dos mesmos no mundo digital, os clientes acabam tornando-se além de consumidores, referências para aqueles que procuram informações e fazem pesquisa de preço, além de serem formadores de opinião e utilizar a internet como canal para livre expressão de suas opiniões e experiências, sendo elas boas ou ruins. Este novo comportamento ocasiona uma inversão no vetor de marketing, mudando completamente o relacionamento da marca/consumidor, pois torna o consumidor como uma possibilidade de origem de relacionamento com a empresa/cliente.

Enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, da marca para o consumidor, hoje é o consumidor que busca a empresa, a marca – como, onde e quando desejar. A digitalização é a base estrutural que sustenta essa inversão (GABRIEL, 2010, p. 77).

Segundo Gabriel (2010) as relações consumidor-consumidor (redes sociais) e a mobilidade são os principais protagonistas dessa inversão, tornam o consumidor a origem das ações de relacionamento com a empresa/marca, o marketing de busca, redes sociais e *mobile*, passam a ser ingredientes importantes e de grande relevância a serem considerados em todo tipo de estratégia de marketing. A autora ainda classificou a web em web 1.0, sendo esta estática, onde as pessoas apenas navegam, consumindo informações; web 2.0 é classificada como a web da participação, que é usada como plataforma para todo tipo de interação, através de *blogs*, vídeos, fotos e redes sociais. A “web 2.0 é o que chamamos de computação em nuvem – os aplicativos (como GMail, redes sociais etc.) ficam na internet (nuvem de computadores) acessados por meio de computadores com conexão *on-line*” (2010, p. 79). No cenário da Web 2.0 não há filtros, todos podem ser autores de qualquer tópico e estes são acrescentados diariamente no mundo *on-line*. Segundo a autora, para que possamos atuar na web e encontrar o que realmente é relevante, precisaremos de um novo paradigma de busca e de uma nova organização da informação, e este novo paradigma denomina-se web 3.0, também chamada de web semântica.

Para o sucesso de um plano de marketing no ambiente digital, bem como no ambiente tradicional, deve-se conhecer as ferramentas e estratégias a serem utilizadas, suas funções, como os consumidores comportam-se dentro da plataforma, quais mais acessados e quais os objetivos de acessos desses consumidores para determinado canal social, ou seja, otimização de mídia, equilibrando objetivos e ambientes digitais a serem utilizados.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em um primeiro momento, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, em nível exploratório que segundo Gil (2006) proporciona a familiaridade e interação do pesquisador com a área de estudo que está interessado, sendo essencial para que o problema seja formulado de maneira clara e precisa. Segundo Michel (2009, p.40) a “pesquisa bibliográfica trata-se da fase inicial da pesquisa; busca o levantamento bibliográfico sobre o tema, com o propósito de identificar informações e subsídios para a definição do objetivo, problemas e tópicos do referencial teórico”.

O método escolhido foi a análise de conteúdo que tem como principal objetivo entender ou compreender o objeto de estudo. Segundo Bardin (2004) trata-se de um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos extremamente diversificados e pode ser utilizada como instrumento de diagnóstico, de modo a que se possam levar a cabo inferências específicas ou interpretações causais sobre um dado aspecto da orientação comportamental do locutor. A análise de conteúdo pode ter caráter qualitativo, que para Bardin (2004) corresponde a um método intuitivo, maleável e adaptável aos índices não previstos, que deve ser utilizado nas fases de colocação de hipóteses, já que permite sugestões de relações entre o índice da mensagem. Ainda para o autor, a análise de conteúdo possui duas funções: 1) função heurística: enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão à descoberta; 2) função administrativa da prova: hipóteses em forma de questões ou afirmações provisórias como diretrizes a serem verificadas no sentido de confirmação ou informação.

Tendo como base os pontos anteriormente ressaltados, para que os objetivos propostos sejam alcançados, bem como o problema de pesquisa respondido, foi necessária uma análise de cada publicação feita pelo *blog*, e para esta análise o conteúdo foi dividido em dois vieses: classificar os *posts* em natureza institucional, promocional ou de propaganda e definir qual o foco que aborda, podendo ser foco gastronômico, destinos e datas alusivas. Em cada *post* foi analisado o número de curtidas, comentários e *tweets* feitos pelos consumidores durante o mês de setembro de 2013, nos dias que o *blog* obteve atualizações: 5/09, 09/09, 12/09, 13/09, 19/09, 20/09 e 26/09, sendo eles dias úteis e finais de semana.

DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

No dia 05 de Setembro a publicação dá dicas para viagem em Montevidéu, onde o *post* trata de assuntos importantes para os novatos deste destino, como um formulário que a empresa Gol Linhas Aéreas entrega aos seus passageiros para entrada e saída do país, que garante a permanência do turista legalmente por 90 dias no Uruguai. A empresa pede que os passageiros preencham este formulário ainda no avião, para garantir a agilidade do processo de imigração. O *post* também relata sobre a moeda uruguaia e local para câmbio do Real pelo Peso. Há na postagem um tópico relacionado à hospedagem e é mostrado como pegar um taxi em Montevidéu.

O *Post* é classificado de natureza institucional que, segundo Lupetti (2006), uma campanha institucional tem intenção de promover a marca, reputação de uma organização, objetivando melhorias nas relações públicas e relacionamentos.

Para a comunicação tradicional, Kotler (2000) dividiu o marketing em 4 partes, chamados 4P's: produto, preço, praça e promoção, onde os pontos abordados referem-se à comunicação de mão única, ou seja, da empresa para o cliente. Ao passo que Kotler identificou os 4P's na visão da empresa, Lauterborn (apud GABRIEL, 2010), identificou o crescimento dos 4C's, que correspondem aos 4P's de Kotler sob a ótica dos consumidores: cliente, custo, conveniência e comunicação. Durante as análises das publicações, foram constatadas ligações entre o conteúdo divulgado pela empresa e os 4C's de Gabriel (2010), pelo fato de que a intenção principal das postagens é trabalhar o *post* sob a ótica do consumidor e não da empresa anunciante, divulgando pontos que tornem o destino abordado atraente não somente pelas paisagens e pontos turísticos, mas também pelo valor que o cliente, em média, gastaria fazendo a viagem sugerida. O foco do *post* é classificado em destinos e a publicação teve 3 curtidas no *Facebook*, 1 *Tweet* e nenhum comentário.

No dia 09 de Setembro foi abordado o que fazer em Punta Cana. Com a imagem de uma praia paradisíaca no topo do *post* causando impacto e forçando o internauta a observar a foto que, ao mesmo tempo, instiga o desejo de fazer parte da paisagem demonstrada, aumenta a curiosidade do leitor à medida que apresenta o local, onde fica a praia, etc. No início do texto já atrai por divulgar um fator de grande peso nas tomadas de decisões: o *blog* relata que é muito barato hospedar-se em Punta Cana.

Segundo Sheth, Eshghi e Krishnan (2002) o comércio pela web leva a desvantagem da desconfiança do consumidor por não poder tocar ou testar o produto. A compra fica "presa" em uma linha imaginária entre o consumidor e a empresa, onde o fornecedor do produto desejado deve transparecer seriedade e credibilidade em um espaço não-palpável. Como além de tudo, o consumidor atual está mais curioso também, ele busca informações sobre o produto desejado e as costumam levar muito em consideração a opinião de outras pessoas, mesmo sem conhecê-las, como acontece no *blog* Decolar.com quando o autor da postagem afirma experiências que ele teve. No *post* o autor revela sua experiência: "Eu fiquei no Resort Be Live, na Praia Cabeza Del Toro, e realmente a estrutura é

completa, os quartos são amplos e confortáveis, tem uma academia de musculação com instrutor, piscinas, *wi-fi*, restaurantes, bares, lojas, brinquedoteca, até um cassino e um teatro com diversas atrações”. Na publicação, o *blog* faz referência sobre o valor da diária e o que está incluso, ainda faz um comparativo com outros hotéis. Ao mencionar pontos turísticos famosos, sugerir programações, divulgar fotos de passeios turísticos e trazer novidades a respeito de cada local, o *blog* atende ao que Gomes (2003) afirma sobre a publicidade: tem o objetivo de informar as qualidades a respeito de determinado produto/serviço do mercado com a intenção de estimular a compra do mesmo, bem como despertar desejos, necessidades e gerar curiosidade no público a que se destina.

A publicação foi definida de natureza institucional, pois como já disse Lupetti (2006) a campanha institucional tem o intuito de promover a marca, a reputação de uma organização, objetivando melhorias nas relações públicas e relacionamentos, mas pode ser classificada também, ainda de acordo com Lupetti (2006) como uma campanha de propaganda, pois divulga um produto ou serviço e informa seus benefícios e características. A publicação também é definida com foco em destinos e teve 2 *tweets*, 3 curtidas e nenhum comentário.

Dia 12 de Setembro a publicação foi sobre Holambra. No início do *post* o *blog* já dá o crédito da dica para uma leitora do *blog*. A postagem faz um embasamento histórico sobre a cidade brasileira, indica sua localização e a leitora comunica aos internautas que todos os anos no mês de Setembro acontece a Expoflora na cidade, que é a maior festa de flores da América Latina. O *post* ainda dá sugestões de o que encontrar na cidade de colonização holandesa e suas características para quem não conhece a cultura: souvenirs holandeses, artesanatos, moda, decoração estilo holandês e a culinária do país. A leitora explica novamente o que é a expoflora, quantos produtores a feira recebe, a atração principal da feira que é a “chuva de pétalas” que cobre os visitantes com aproximadamente 150 quilos de rosas, a data em que a feira acontece e horários, localização e valores para visitação.

O *post* foi classificado como promocional, pois a intenção principal da publicação é promover um evento que acontece em uma cidade brasileira. Segundo Lupetti (2006) uma campanha de promoção é caracterizada pela interatividade com o consumidor, geralmente solicita algo do consumidor dando-lhe alguma coisa em troca, é realizada por um período predeterminado e limitado.

Como visto anteriormente, Sampaio (1999, p. 24) explica que a propaganda tem a função de “informar e despertar interesse de compra sobre um produto/serviço nos consumidores, em benefício de um anunciante”. O autor dividiu a propaganda em dois grupos: Promocional e Institucional. Constatou-se que na publicação referente à Expoflora de Holambra - SP é utilizada a linha promocional por ter como principal motivo, informar o internauta sobre um evento, promovendo o mesmo e incentivando à visitação. O foco da publicação foi classificado como “eventos” por trazer ao conhecimento dos internautas a feira Expoflora, conquistando 41 curtidas no *Facebook*, 4 *Tweets* e nenhum comentário.

No dia 13 de Setembro o *post* referiu-se à ida de Montevidéu a Punta Del Este, onde explana algumas dicas para quem vai conhecer a cidade pela primeira vez, bem como onde comer e atrações

para visitar. O autor inicia explicando as formas como se pode chegar à Punta del Este - ônibus, balsa, táxi ou carro alugado - e coloca o uso de ônibus como seu preferido e também explica quais empresas de ônibus pegar, a tarifa da passagem, faz uma comparação breve entre duas empresas da preferência dele e com empresas do Brasil. Como dito anteriormente, Pinto e Fischer (1990) defendem que serviços devem causar identificação com o consumidor para obter sucesso, segmentar o mercado e posicionar a empresa. O autor ressalta também que o que realmente importa para os clientes de serviços são os aspectos emocionais que as empresas demonstram, necessitando cada vez mais de identificação com os clientes e estar presente onde eles estão, fazer parte do cotidiano dos consumidores. Pensando assim, o *blog* traz as formas mais utilizadas de viagem entre Montevidéu e Punta del Este, colocando-se na posição de “cliente” e informando as melhores empresas para fazer esta viagem, quanto foi gasto na passagem, quais cidades o ônibus passa, o tempo previsto e também traz a fotografia do guichê na Rodoviária de Montevidéu, de modo que fique mais fácil para o cliente localizar-se.

A publicação foi classificada como institucional, pois reforça a imagem da empresa dando dicas e sugestões para turistas que nunca foram à Punta del Este e como afirma Lupetti (2006) a campanha institucional tem intenção de promover a marca e tem como objetivo melhorar a relação entre os públicos a serem atingidos e construir um relacionamento entre empresa e cliente. O foco do *post* é classificado em destinos e a publicação teve 7 curtidas no *Facebook*, 2 *Tweets* e nenhum comentário.

Dia 19 de Setembro a publicação foi sobre o visto americano, que inicialmente o *post* aborda a respeito da documentação necessária para entrada no país, o preenchimento de um formulário específico, onde encontrá-lo, prazo para concluí-lo e algumas dicas para facilitar o preenchimento, inclusive os botões que devem ser clicados após cada passo do formulário como “*continue using this photo*” para a foto que foi aceita para o visto e “*start an application*” para continuar preenchendo o formulário solicitado. Após o formulário preenchido, o *blog* indica os outros passos a serem seguidos pelos turistas que ainda não possuem o visto americano. O *post* ainda indica algumas perguntas mais frequentes nas entrevistas com o consulado.

A publicação foi classificada como institucional, pois de acordo com Lupetti (2006), uma campanha institucional tem intenção de promover a marca, e o *post* tem a intenção de auxiliar as pessoas que ainda não possuem visto, mostra passo a passo do processo, criando assim uma ligação com o internauta. O foco do *post* é classificado em destinos e a publicação teve 2 curtidas no *Facebook*, 3 *Tweets* e nenhum comentário.

No dia 20 de Setembro a publicação foi sobre Ilhabela. Por ter a fama de acolher paulistanos com altíssimo padrão de vida e ser conhecida não só pelas belas paisagens, cachoeiras e preservação da mata atlântica, mas também pelo luxo que oferece, muitas pessoas acreditam que para poder visitar o arquipélago deve-se gastar muito dinheiro, o *post* dá dicas e algumas sugestões para que a visita não pese no orçamento. O *post* direciona o internauta para conhecer algumas das 39 praias que consiste o arquipélago de Ilhabela. São citadas algumas das mais procuradas, descritas as suas qualidades e par-

particularidades acompanhadas de fotos que situam e convencem o leitor do *blog*. O *post* foi classificado como institucional, já que reforça a imagem da marca Decolar.com e identifica-se com o público que não pretende gastar muito dinheiro, mas gostaria de fazer uma viagem diferente para um local bonito, mostrando até mesmo uma projeção do valor a ser gasto em refeições e foi classificado como foco em destinos, recebeu 37 curtidas, 3 *tweets* e nenhum comentário.

No dia 26 de Setembro o *post* descreve parcialmente a cultura da Tailândia e da cidade mais visitada do país: a capital Bangkok. Há também dicas de templos a serem visitados na cidade, como WatArun, que fica às margens do rio Chao Phraya, dicas de onde encontrar a culinária ousada e diferente dos Tailandeses, como besouro frito, escorpião no espeto, gafanhotos e aranhas. A postagem foi considerada institucional, por trazer fidelização e consolidação da marca e serviço oferecido através do relato da viagem feita por um cliente Decolar.com.

Como afirma Souza (2009) os novos consumidores estão acostumados às plataformas digitais de interação social como o *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* entre outras, usando-as para interagir com outros indivíduos, de modo a partilhar assuntos de interesse, realizar pesquisas e buscar informações sobre produtos, serviços e novidades através das grandes redes virtuais, ou seja, são abertos à pesquisa antes da compra. A publicação tem foco em destinos e recebeu 81 curtidas no *Facebook*, 12 *Tweets* e nenhum comentário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os consumidores atuais mudaram, a sociedade e o mercado também mudaram e por isso o marketing e as estratégias mercadológicas também devem mudar. O marketing é uma atividade direcionada para a satisfação de necessidades ou desejos através da troca, que pode ser feita por meio de plataformas digitais ou tradicionais. Devido à grande atividade dos consumidores atuais no mundo digital, as suas experiências tornaram-se fatores decisivos e referências para aqueles que estão procurando informações e fazendo pesquisa de preço. Atualmente, os consumidores tornaram-se formadores de opinião e utilizam a internet como canal para livre expressão de suas opiniões e experiências, sendo elas boas ou ruins.

Este estudo teve o propósito de, após análise de 7 publicações do *blog* Decolar.com, bem como análise do número de curtidas no *facebook*, *tweets* e comentários que obteve durante o mês de setembro de 2013, analisar as ações de comunicação utilizadas pelo *blog* Decolar.com e descrição dos *posts* dentro do período proposto.

Para melhor entendimento dos resultados obtidos na análise das postagens, foi construído um quadro que consiste na criação de categorias para divisão das postagens, data da publicação, o foco que a postagem aborda, comentários, *tweets* e curtidas que obtiveram (Quadro 2).

Quadro 2 - Resumo das publicações no *blog* Decolar.com no mês de setembro de 2013.

Data	Título	Natureza	Foco	Curtidas	<i>Tweets</i>	Comentários
05/09/2013	Dicas para a 1ª viagem a Montevidéo	Institucional	Destinos	3	1	0
09/09/2013	Punta Cana	Propaganda	Destinos	3	2	0
12/09/2013	Holambra	Promocional	Eventos	41	4	0
13/09/2013	Como ir de Montevidéo a Punta Del Este	Institucional	Destinos	7	2	0
19/09/2013	Visto Americano	Institucional	Destinos	2	3	0
20/09/2013	Ilhabela	Institucional	Destinos	37	3	0
26/09/2013	Tailândia	Institucional	Destinos	81	12	0

Fonte: Construído pela autora com base nos resultados da análise de publicações do *blog* Decolar.com durante o mês de setembro de 2013.

Constatou-se que a empresa faz uso de campanhas, em sua maioria, institucionais no *blog*, divulgando destinos a serem viajados, suas características, dicas para quem nunca visitou, sugestões de programação, cardápio e hospedagem. A principal característica do *blog* é trazer identificação com seus clientes, principalmente pelo lado financeiro das viagens, abordando a quantia necessária para cada passeio, o valor gasto em média, em hospedagem, alimentação e transporte.

Apesar de as publicações do *blog* atenderem à principal característica de vendedores de serviço, que, como visto anteriormente, o sucesso de um serviço depende da interatividade e identificação do cliente com o que lhe é oferecido, a audiência do *blog* é muito baixa no que diz respeito à interatividade. O *blog* é uma ferramenta abandonada pelos consumidores, possivelmente nem conhecida, pelo fato de que nenhuma publicação apresenta comentários. A maior interatividade nas postagens é feita através de curtidas no *Facebook* e *Tweets*, trazendo a possível hipótese de que os internautas não visitam o *blog* da empresa, eles conseguem ter acesso as postagens através de outras redes sociais, o que gera os números de curtidas e *tweets* automaticamente na página do *blog*.

Para que a plataforma torne-se eficiente é necessário que haja postagens mais frequentes para trazer maior visibilidade ao *blog*, em horários específicos que são comprovados a maior audiência *on-line*. Também é de grande valia elaborar uma campanha promocional dentro no *blog*, estimulando os internautas a conhecerem a plataforma e interagir, presenteando os participantes.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

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

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: Comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do Novo Consumidor**. São Paulo: M. Books, 2004.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade**: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PINTO, Flavio Barros; FISCHER, Ricardo et al. **Cursos Profissionais Globo: Marketing**. V. 2. São Paulo: GLOBO S.A, 1990.

SOUZA, Marcos Gouvêa. **Neoconsumidor**: digital, multicanal e global. 1. ed. São Paulo: GSeMD, 2009.

SHETH, Jagdish; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji. **Marketing na Internet**. São Paulo: Bookman, 2002.

