



KAUAN FELIPE TEIXEIRA COSTA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PRODUÇÃO DE CONTEÚDO: COMO A AZUL LINHAS AÉREAS DIVULGA SEUS
PRODUTOS E SERVIÇOS

Santa Maria, RS

2021

KAUAN FELIPE TEIXEIRA COSTA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PRODUÇÃO DE CONTEÚDO: COMO A AZUL LINHAS AÉREAS DIVULGA
SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Jornalismo, da Universidade Franciscana como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo. Sob orientação do professor Carlos Alberto Badke.

Orientador: Carlos Alberto Badke

Santa Maria,
2021

Universidade Franciscana

**PRODUÇÃO DE CONTEÚDO: COMO A AZUL LINHAS AÉREAS DIVULGA SEUS
PRODUTOS E SERVIÇOS**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o trabalho final
elaborado por

KAUAN FELIPE TEIXEIRA COSTA

Como requisito parcial para obtenção do grau de

Bacharel em Jornalismo

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof. Me. Carlos Alberto Badke – ORIENTADOR

Profª Dra. Fabiana da Costa Pereira

Prof. Me. Iuri Lammel Marques

Santa Maria, RS

2021

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO: COMO A AZUL LINHAS AÉREAS DIVULGA SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS¹

Nome: Kauan Felipe Teixeira Costa²

Nome: Carlos Alberto Badke³
Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

RESUMO

Este trabalho visa observar e compreender como a Azul Linhas Aéreas, companhia aérea brasileira, utiliza-se das principais mídias online disponíveis para captar, atrair e fidelizar o público consumidor. O referente trabalho buscou analisar os processos de produção de conteúdo durante o mês de outubro de 2021, com ênfase no Instagram, site oficial e revista digital, além de dedicar-se ao estudo e ao entendimento dos processos midiáticos adotados pela empresa para a prestação de serviço com base em inovações tecnológicas por meio da comunicação com o público, concluindo assim a análise descritivo-analítica da empresa com todos os dados referentes ao mês de análise.

PALAVRAS-CHAVE: Aviação civil; comunicação organizacional; produção digital; análise de conteúdo

ABSTRACT

This labor aims to observe and understand how Azul Linhas Aéreas, a Brazilian airline, uses the main online media available to capture, attract and retain the consumer public. The related work sought to analyze the content production processes during the month of October 2021, with an emphasis on Instagram, the official website and digital magazine, in addition to dedicating itself to the study and understanding of the media processes adopted by the company to provide service based on technological innovations through communication with the public, thus concluding the descriptive-analytical analysis of the company with all data referring to the month of analysis.

KEYWORDS: Civil Aviation; organizational communication; digital production; content analysis

¹ Trabalho desenvolvido para a disciplina de Trabalho Final de Graduação em Jornalismo, no curso de Jornalismo da Universidade Franciscana (UFN), durante o 2º semestre de 2021, sob orientação do professor Carlos Alberto Badke

² Acadêmico (a) do 8º semestre do curso de Jornalismo, e-mail: contatokauancosta@gmail.com

³ Orientadora e Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Franciscana. E-mail: bebsthefabs@hotmail.com

AGRADECIMENTOS

É com imenso prazer que neste artigo final para a obtenção do grau de bacharel em Jornalismo pela Universidade Franciscana (UFN), exponho meus agradecimentos finais a todas as pessoas que de certa forma ajudaram de forma direta e indireta na minha formação acadêmica assim como grandes amigos que vieram a fazer parte dessa caminhada junto comigo.

Primeiramente agradeço aos meus familiares, meus pais Gerson e Divânia, meu irmão Kevin e minha avós Loreci e Vanilde, que estiveram ao meu lado a todo momento me incentivando a ser o melhor de mim, dando dicas, orientações e conselhos sempre que parecia que o mundo ia virar do avesso, tenho certeza que sem eles essa realização não teria sido possível. Agradeço também aos meus grandes amigos, que a todo momento estiveram me dando apoio moral ou até mesmo me ajudando em momentos de descontração, brincadeiras e conselhos, eles são: José Henrique, Gianmarco de Vargas, Diego Scooby e Rafael Trindade, amigos que tenho certeza que vou levar para a vida toda e que vão acompanhar meu crescimento como profissional me dando todo suporte necessário.

Homenagem sincera e ilustre também a Lara Avila, uma mulher incrível que sempre foi apaixonada pelo ramo da aviação civil, uma pessoa muito próxima a mim que faz parte da minha vida e que já me auxiliou, deu conselhos, participou de momentos únicos ao meu lado, e que hoje, busca trazer para a vida profissional o sonho de ser comissária de bordo pela Azul, tenho a maior absoluta certeza que o caminho está cada vez mais próximo para o sucesso, não se esqueça que eu estou sempre contigo e te apoiando no que for necessário para que conquistes cada objetivo e que possa realizar seu sonho em breve de estar voando pelos céus do país.

E por fim, finalizado os agradecimentos a todos os docentes e colegas que fizeram parte dessa caminhada, transmitindo conhecimentos novos a cada encontro e mostrando a comunicação com um olhar completamente inovador. Ao meu orientador Carlos Alberto Badke, professor incrível, que também é apaixonado por viagens, que sempre me puxou a orelha em todos os projetos no qual estive sob orientação dele para proporcionar o melhor de mim, mas que com certeza serve de inspiração para conquistar voos incríveis na carreira. Tenho total admiração pelo profissional que és sendo minha referência durante todos os quatro anos da graduação. Que os próximos anos sejam de intenso crescimento profissional e que um dia possa usar tudo que foi aprendido para fazer a diferença dentro da comunicação social e do jornalismo.

1- INTRODUÇÃO

Com os avanços da tecnologia e dos meios de comunicação no século XXI, e também com o aumento econômico gradual do país ao longo dos anos pela perspectiva do pesquisador em questão, a principal ideia das empresas atualmente é prestar um serviço de qualidade para o público-alvo, que é a engrenagem principal para o funcionamento e permanência no mercado nacional.

As mídias sociais se tornaram ferramentas importantes para a obtenção e captação de clientes assim como para a divulgação de projetos e serviços a respeito das empresas. Os setores aeroviário e de turismo de acordo com a Folha de São Paulo⁴, alavancaram a economia do país em 2017, sendo responsáveis pela capitalização de R\$ 124,2 bilhões, sendo 31% somente o transporte de pessoas pelo sistema aéreo.

O Brasil atualmente conta com a participação de cinco empresas⁵ ligadas ao setor aeroviário, uma oriunda de outras nações e três de viés nacional, cada uma com suas características distintas e filosofias únicas.

Este trabalho tem por finalidade analisar e entender como funciona a divulgação de produtos e serviços da mais recente empresa brasileira de aviação, a Azul Linhas Aéreas, que em 2021 foi classificada como a melhor companhia aérea do mundo na preferência do público consumidor de acordo com o site *Tripadvisor*⁶, tendo também uma participação ativa nas principais redes sociais do momento.

A Azul Linhas Aéreas possui uma logística de voos para diversas regiões do país, incluindo cidades no interior, além de englobar o cenário internacional com principais rotas que são segmentadas para o incentivo do turismo. Possui também operações de transporte de cargas e materiais, sendo a maior responsável pelo transporte de equipamentos, vacinas e medicações no combate a COVID-19 no Brasil.

A utilização das mídias pelas empresas hoje em dia se tornou o principal meio de comunicação com a sociedade. A produção de conteúdo seja ela digital ou física, como exemplo da revista de bordo nas aeronaves evolui-se ao ponto de se tornarem fator decisivo para o crescimento da empresa. A boa comunicação com o público, o uso de uma identidade,

⁴ <https://estudio.folha.uol.com.br/brasil-que-voa/2018/10/1982870-aviacao-motor-da-economia.shtml>

⁵ As companhias aéreas participantes no mercado brasileiro no ano de 2021 além da Azul Linhas Aéreas são: Gol Linhas Aéreas Inteligentes, Voepass Linhas Aéreas, LATAM Airlines Brasil e Itapemirim.

⁶ <https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Airlines>

os serviços prestados e os produtos oferecidos acabam por se tornar uma ligação de carinho com o público consumidor.

A escolha do tema visa entender como a Azul Linhas Aéreas se destacou no mercado brasileiro, por meio de estratégias midiáticas para a fidelização de clientes e a divulgação de seus produtos e serviços, além de compreender como o relacionamento interpessoal interno se faz presente também com o público, de forma a entender como a empresa utiliza-se de treinamentos e qualificações de forma a transformar a comunicação interna em um meio diferencial no atendimento ao público. Sendo assim, quais foram as principais estratégias midiáticas utilizadas pela empresa ao longo de sua trajetória?

O objetivo geral é compreender a como produção de conteúdo mostra-se pilar fundamental para o crescimento e captação de clientes identificando como é feita a divulgação dos produtos e serviços ofertados.

Além de compreender as estruturas midiáticas mais utilizadas pela empresa para crescimento no mercado e avaliar como se processa a captação de novos clientes e a fidelização dos já existentes.

De acordo com o site AeroJr⁷, a Azul Linhas Aéreas é uma empresa 100% nacional, criada em 2008 com a ideia de ser inovadora no setor turístico e de transporte de passageiros. A empresa foi uma fusão da Azul com a antiga companhia aérea Trip, com a vontade de crescer inicialmente fora dos grandes centros que era dominado pelas concorrentes Gol Linhas Aéreas Inteligentes e a antiga TAM.

O aumento no número de clientes obrigou a começar a disputar o mercado nacional, adquirindo novas aeronaves que suprissem as necessidades para voos de maior duração, ou seja, era necessário expandir a divulgação dos serviços que naquele momento começara a ser híbrido, regionalmente e nacionalmente.

O custo de operação⁸ era bem inferior ao que era planejado, a Azul Linhas Aéreas procurou se reinventar no mercado optando por utilizar aeronaves brasileiras que até então possuíam um menor custo perante a concorrência, sendo assim, procurou-se investir no setor midiático online, off-line, *onboard* (interno às aeronaves) e *offboard* (externo às aeronaves).

⁷ <https://aerojr.com/blog/historia-da-azul-linhas-aereas/>

⁸ Fonte: <https://aerojr.com/blog/historia-da-azul-linhas-aereas/> Acessado em: 23/05/2021

2 – REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico da pesquisa foi dividido em: comunicação empresarial; comunicação integrada de marketing; criatividade estratégica e comunicação organizacional, produção de conteúdo, marketing, relacionamento com o cliente e gestão de relacionamento.

2.1– COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E INTEGRADA

De uma forma mais específica, a comunicação empresarial segundo Cardoso (2006, p.1132) é o elemento que atravessa todas as ações de uma empresa ou organização e que configura de forma permanente a construção de sua cultura e identidade.

Para se compreender esse cenário, é importante entender que essa comunicação acontece de certa maneira por um modelo de humanização. Para Siqueira Filho (2012, p.90):

Diante da dimensão relacional das dinâmicas comunicativas a comunicação organizacional é pensada não de um ponto de vista meramente linear, mas sim como um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. O que se enfatiza na perspectiva relacional, dialógica da comunicação são as pessoas, suas necessidades, discursos, valores e contribuições, o que é entendido como humanização da comunicação (SIQUEIRA FILHO, 2012, p. 90).

Com base na frase acima, entende-se que a comunicação é muito mais correlacionada com o sentido humano dentro da organização, enfatizando-se que existe valores pessoais que são intrínsecos ao processo empresarial.

Segundo Kunsch (2003, p.169) a assessoria de imprensa está intrinsecamente participativa no processo de mediação dessa comunicação com o grande público, a opinião pública e a sociedade via mídia impressa e internet.

Em complemento para Kunsch (2003, p.164)

A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida (KUNSCH, 2003, p. 164).

Sendo assim, o propósito da comunicação empresarial se vê ligada ao processo de exibição da empresa com o público utilizando-se como ferramenta de porta-voz direta.

O segmento da comunicação integrada se faz presente no âmbito empresarial e constitui-se de um processo no qual existe uma ligação mediante vários setores, tais como clientes, colaboradores, fornecedores, sócios, parceiros e até mesmo a própria comunidade em geral.

Segundo Vasconcelos (2009, p. 66), enfatiza que a comunicação de uma empresa terá como objetivo demonstrar que ela atua de forma responsável e comprometida com causas sociais, e que pode ser utilizada dessa imagem como uma ferramenta de propaganda.

Vasconcelos (2009), ainda enfatiza a relação entre consumidor e empresa,

A internet criou uma nova geração de consumidores muito mais exigentes. Realizar pesquisas de preço tornou-se algo simples e corriqueiro com os sites especializados; além disso, a internet é, hoje uma imensa vitrine para consumidores satisfeitos e interessados em realizar o *buzzmarketing* e, é claro, para os insatisfeitos exporem os problemas enfrentados com determinados produtos, mau atendimento de assistência técnica e descontentamento geral com a qualidade de produtos e serviços (VASCONCELOS, 2009, p. 115).

A comunicação integrada tem também como objetivo o anúncio de seus produtos e serviços através de meios midiáticos, sejam off-line ou online, que atraia atenção do público consumidor.

Anúncios em jornais e revistas locais são relativamente baratos e podem atingir, ao mesmo tempo, milhares de pessoas do público-alvo. Os custos aumentam se a propaganda for veiculada em jornais e revistas nacionais ou internacionais. O custo do alcance do público-alvo varia dependendo de onde os anúncios são veiculados". (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p 96).

Utilizar-se de múltiplos veículos midiáticos para a consolidação da comunicação pela empresa, fortalece cada vez mais a autoridade sobre o assunto para o público que observa.

2.2- PRODUÇÃO DE CONTEÚDO E CRIATIVIDADE ESTRATÉGICA

As novas vertentes da comunicação com a popularização dos meios digitais e a exploração de novas ferramentas de conteúdo fez com que a produção de conteúdo se torne essencial para que uma empresa apareça para o público, voltar o conteúdo para as mídias faz com que se crie um vínculo direto e uma exposição da própria marca para um futuro cliente.

Sendo assim se faz necessário o desenvolvimento de técnicas para construir um segmento consolidado dentro da produção de material midiático.

Com o desenvolvimento da comunicação digital criaram-se profundos impactos principalmente positivos na relação empresa-sociedade.

Para Moran (2007, p.1)

Há um diálogo crescente, muito novo e rico entre o mundo físico e o chamado mundo digital, com suas múltiplas atividades de pesquisa, de lazer, de relacionamento e de outros serviços e possibilidades de integração entre ambos, que impactam profundamente a educação escolar e as formas de ensinar e aprender, a que estamos habituados. As mudanças que estão acontecendo na sociedade, mediadas pelas tecnologias em rede, são de tal magnitude que implicam – a médio prazo – em reinventar a educação como um todo, em todos os níveis e de todas as formas. (MORAN, 2007, p. 1).

Além disso, o desenvolvimento e a criação de conteúdo têm um objetivo de criar um elo de envolvimento ao público e que ao mesmo tempo seja rentável.

Já não é apenas na lógica de produto que a empresa precisa interagir com seus públicos. A sociedade está diferente e cobra das organizações, de forma constante e intensa, uma postura mais participativa e sustentável, além de simplesmente vender produtos e serviços (ARGENTI, 2005; BALMER; 67 Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH) e-Com, Belo Horizonte, v.9, nº 1, 1º semestre de 2016 GRAY, 2003; HATCH; SCHULTZ, 2003, 2008; KNOX; BICKERTON, 2003 apud RODRIGUES et al, [s.d.]

Sendo assim é importante frisar que a produção de conteúdo se torna um processo fracionário de união de ideais para que se desenvolva uma forma de humanização da empresa para quem visualiza.

Em qualquer organização é de extrema importância que a produção de conteúdo sejam elas comunicacionais, institucionais, publicitárias, jornalísticas entre outras, é necessário que exista um estudo por trás do uso criativo de transcrição da mensagem que se quer passar.

Os principais setores de divulgação dessas categorias precisam atentar-se que para uma boa produção de conteúdo pensar como o cliente gostaria de visualizar tal informação é a maneira mais importante para que se crie uma imagem positiva aos olhos do público.

Um bom processo de produção midiática conta com uma gama de possibilidades que faça com que quem veja se identifique com o que está sendo publicado. O processo criativo demanda técnicas que envolve diretamente a psicologia humana, principalmente para posicionar aquele usuário no lugar certo.

Para entender melhor essa situação, é importante entender um conceito mais intrínseco do processo criativo. Para Vasconcelos (2009, p. 123)

Criatividade estratégica é a inovação na mecânica da campanha com o uso adequado das ferramentas de comunicação, capazes de agregar valor aos mais variados objetivos de comunicação. Exige o conhecimento da função e das possibilidades de uso dos mais variados canais de comunicação, o acompanhamento das novas tecnologias e dos hábitos dos consumidores (VASCONCELOS, 2009, p.123).

Sendo assim, a criatividade estratégica está diretamente ligada a todo processo de produção de conteúdo midiático e editorial causando assim um destaque e um diferencial para quem visualiza ou consome determinado conteúdo.

2.3- MARKETING E RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

O Marketing foi criado para ser uma filosofia de negócios, é uma ferramenta que está ligada diretamente ao cliente, consumidor e que também é considerado uma das ramificações mais importantes dentro das estratégias de comunicação, tendo em vista que é a carta chave para a conquista do público consumidor.

Para Kotler (1993, p.3) o Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

Como o Marketing pode ser também subdividido em ramificações, as concorrências são o principal motivo para o desenvolvimento de melhores serviços e ações de mídia.

Diz Vavra (1993, p. 59)

A concorrência bem-sucedida requer uma realocação do esforço de marketing, entre ferramentas e táticas que favoreçam cada vez mais a retenção efetiva de clientes, pois sendo alto o custo de conquista, resta a empresa, investir em aumentar o valor patrimonial do cliente (VPC), ou seja, seu valor de duração, pois somente as empresas que conseguem fazer com que o custo de conquista seja menor que o lucro líquido de duração antes dos impostos, sobreviverá e terá lucro. (VAVRA, 1993, p.59).

Destacar-se da concorrência por meio da comunicação e do marketing, intensifica a captação de novos clientes e a fidelização dos já existentes, tendo em vista que cria uma conexão do público viajante com a empresa criando um relacionamento direto e humano com cliente.

O meio corporativo como um todo quando o assunto é principalmente o crescimento, considera um dos pontos primordiais o relacionamento com o cliente como ferramenta transformadora, afinal são esses públicos que usufruem dos serviços e que de certa forma julgam as qualidades, defeitos ou consideram sugestões das atividades relacionadas a aquela empresa.

Em contrapartida, possuir o cliente como meio fundamental de crescimento, faz com que exista uma sensação de concorrência entre as partes daquela empresa, muitas vezes a fim de fazer de tudo para que não haja críticas sobre determinadas atividades.

Para Azevedo e Silva (2007, p. 3)

Uma empresa quer saber quem são seus clientes, para poder entender o que eles precisam e valorizam, ela precisa saber os diferentes papéis daquele que, de alguma forma, interferem nas suas transações, visto que diferentes papéis implicam diferentes necessidades ou desejos. (AZEVEDO, apud SILVA, 2007, p. 3)

Além disso construir uma base sólida principalmente com uma boa gestão de relacionamento, sinaliza pontos que diferem da concorrência. Tornar-se diferente em meio a concorrência enfatiza uma melhor qualidade dos produtos e serviços além de garantir que o cliente tenha poder de decisão e análise de preferência.

Diz Meireles (2007. p.35)

Um produto ou serviço pode ser percebido pelos clientes pela qualidade dos seus atributos. Por exemplo: Uma cadeira pode ser avaliada pelo seu *design*, sua cor, seu conforto, seu preço; um serviço de um restaurante, pela qualidade da comida, rapidez do atendimento [...] essas características dos produtos ou serviços que possibilitam uma avaliação por parte dos clientes damos o nome de atributos. (MEIRELES, 2007, p.35)

Sendo assim o tópico relacionamento com o cliente é diretamente proporcional a criação de boas estratégias midiáticas para que haja um engajamento adequado do público para com a empresa.

3 – METODOLOGIA

A metodologia adotada nesse trabalho foi dividida em processos tais como a realização da análise a partir do mês de outubro de 2021 no site oficial, Instagram da Azul Linhas Aéreas e a revista digital. Para Junior (2009, p. 280), a análise de conteúdo se refere a

um método de ciências humanas e sociais destinado a investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa.

Foram identificados pontos em cada uma das mídias, com suas similaridades e diferenças, a fim de melhor abranger a gama de possibilidades de relacionamento com os clientes.

“A análise de conteúdo oscila entre esses dois polos, ora valorizando o aspecto quantitativo, ora o qualitativo, dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador.” (JUNIOR, Wilson, 2009, p. 284), com isso foi utilizado o método qualitativo com o intuito principal de entender como as publicações impactam o público consumidor. Sendo analisado três veículos oficiais de comunicação da empresa que são: O Instagram, o site oficial e a revista digital, onde destes, cada um possui um direcionamento específico para um determinado tipo de público.

O processo de leitura analítico descritiva foi desenvolvida por meio de uma análise a nível mensal dos três veículos, para que se possa ter um parâmetro completo de como cada produto midiático possui algum tipo de elo com os demais e por vezes trabalham juntos na construção do relacionamento do cliente com a empresa.

4- LEITURA ANALÍTICO-DESCRITIVA

Para a realização da presente análise, foram selecionados três veículos oficiais de comunicação da Azul Linhas Aéreas, tendo como foco e principal método de observação a captação de clientes e fidelização dos já presentes por meio dos canais midiáticos que mais estão conectados com o público.

Foram usados como base o Instagram, rede social que cresce diariamente⁹ sendo a plataforma de engajamento direto com os usuários. O site oficial que é direcionado mais a quem já é cliente Azul com oportunidades de compra de passagens, pacotes e até detalhes sobre a própria companhia, mas não deixando de fora quem ainda não é cliente. E a revista física, mídia impressa presente dentro dos aviões, que tem um perfil mais próximo do jornalismo cultural e de turismo.

Com isso, foi realizado ao longo do mês de outubro de 2021, uma análise semanal destes veículos para entender o papel que desempenham em uma aproximação dos usuários e clientes.

⁹ <https://agenciacrook.com.br/blog/redes-sociais/dados-do-instagram-2021/>

4.1 - INSTAGRAM

O Instagram desde o começo do mês de outubro se destacou como rede social que mais se aproxima do contato com o público, pois a participação da empresa na produção de conteúdo é dividida em categorias tais como indicação turística, posts de promoção empresarial, parcerias com empresas externas, imagens dos viajantes dentre outras, intensificando a ideia de um conteúdo amplo que abrange uma gama de opções para quem consome.

As postagens no *feed* não seguem um cronograma definido, geralmente a empresa utiliza-se de subcategorias para cada publicação que vão desde assuntos próprios da empresa como alguma nova conquista adquirida, passando por fotos e dicas de destinos para uma próxima viagem, até fotos que são tiradas pelos passageiros.

O Instagram¹⁰ é atualmente a quinta rede social mais popular no mundo, com mais de 1.2 bilhões de usuários mensais, atrás somente do Facebook YouTube, Whatsapp e Messenger

Para De Sena e Lemos (2018, p.18), “O compartilhamento no *stories* costuma ser feito imediatamente (67,4%), enquanto que na galeria esse percentual é de apenas 11,6%. Isso mostra que as imagens mais impulsivas tendem a ser direcionadas ao *stories*. No Stories, as imagens são editadas por 80% (48,2% às vezes e 31,9% sempre), sendo esse número menor na galeria (70,5%, sendo 36,4% eventualmente e 34,1% sempre) ”.

Para entender melhor a distribuição de publicações feitas pela empresa, a primeira categoria são os posts e *stories* empresariais, que no intervalo de um mês, foram feitas cinco publicações.

Dia 04 de outubro foi utilizado os *stories* para a divulgação de que a empresa estava participando de uma premiação do site “Reclame Aqui” na categoria Companhia Aérea, Logística e Transporte, Turismo Lazer e Serviço e Programa de pontos de vantagens solicitando para que o público votasse na empresa possuindo um resultado positivo e em consequência a vitória posterior.

Dia 13 de outubro a Azul publicou um vídeo comemorativo da chegada da nova aeronave com a temática dos 50 anos do mundo Disney. A nova aeronave veio com as estampas dos personagens da Disney e convidou diversos influenciadores e outras pessoas sem vínculo com as redes sociais para irem visitar a inauguração. O post possuiu um

¹⁰ <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/> Acesso em: 27 outubro 2021

engajamento alto, tendo mais de dois mil comentários, e possuindo as *hashtags*: #AFrotaMaisMágicaDoMundo #MickeyMouseNasNuvens #DisneyWorld50 #Ondeossonhosvoam.

Dia 17 de outubro, domingo, foi publicado um post com informações e dados sobre a vacinação contra a COVID-19, no caso, quantas doses foram entregues pela Azul em todo o Brasil. O número aponta o valor de 42 milhões, 920 mil e 5 doses, além de incentivar a vacinação para o público.

Dia 24 de outubro, foi publicado um post relacionado ao Programa Trainee 2022, algo que já tinha sido publicado no site uns dias antes, agora veio para o Instagram. A ideia desse programa é dar oportunidade para as pessoas que desejam se aperfeiçoar e trabalharem na Azul. Sendo assim, é uma espécie de recrutamento redirecionado. Na foto em questão tanto do post como do site, foi utilizada uma mulher negra com o layout em tons de azul, isso é uma questão de inclusão social que a Azul vem trazendo ao longo da trajetória dentro do mercado, abrindo oportunidades na área profissional para todas as categorias e gêneros.

Dia 26 de outubro, novamente volta a temática dos 50 anos do mundo Disney, com a publicação de um vídeo curto, de um avião decorado com a estampa da Minnie Mouse, referência ao universo Disney utilizando a *hashtag*: #AFrotaMaisMágicaDoMundo. Isso indica que as imagens de alguns aviões da Azul com a temática Disney reforçam a volta dos voos internacionais mais frequentes da companhia que é para Orlando na Florida, destino principal dos clientes que viajam para essa cidade nos Estados Unidos.

Essa publicação trata da volta dos voos internacionais pela companhia. Vasconcelos (2009, p.123) adianta que a criatividade estratégica é a inovação na mecânica da campanha com o uso adequado das ferramentas de comunicação, capazes de agregar valor aos mais variados objetivos de comunicação. Para tanto, o autor adverte que é exigido o conhecimento da função e das possibilidades de uso dos mais variados canais de comunicação, o acompanhamento das novas tecnologias e dos hábitos dos consumidores.

Por outro lado, as dicas de viagens e turismo não ficaram de fora durante todo o mês de outubro. As principais dicas são para destinos conhecidos no âmbito nacional, mas com o diferencial de que tendo um marketing imposto pela empresa incentivando a viajar pela companhia intensifica um possível sentimento de preferência na hora de adquirir um pacote ou um destino.

Ao todo foram acrescentadas três publicações, não é muito o foco da empresa no Instagram as dicas de destinos, mas gera um engajamento consolidado no número de curtidas e comentários, tendo como métricas entre 50 a 80 comentários e uma média de 80 curtidas.

Dia 07 de outubro, dia do Turismo, a Azul Linhas Aéreas publicou nos seus *stories* quais são os destinos preferido dos viajantes e solicitou o envio das melhores imagens para publicarem, dividido em quatro *stories* com as seguintes localidades: Foz do Iguaçu, Fernando de Noronha, Alter do Chão e Porto Seguro, uma forma de dar oportunidade para os viajantes de enviarem suas melhores fotografias para aparecerem na rede social da empresa além de promover as rotas aéreas que a empresa realiza para estes destinos.

Dia 15 de outubro a Azul posta uma foto de uma praia turística no Nordeste na cidade de Natal, com a seguinte mensagem: “Belezas Naturais, gastronomia e muito sol. Conheça os encantos de Natal” e logo ao lado deste texto direciona as mensagens para a Revista Azul.

Rio Grande do Norte¹¹ é um dos destinos mais visitados das pessoas quando o quesito é viagem e a empresa faz voos diretos das principais capitais como São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília por exemplo.

Dia 22 de outubro a Azul posta uma foto de uma montanha com o topo de neve, que não faz referência ao território nacional, possivelmente enfatizando que a Azul opera também voos internacionais para destinos que possuam naturezas diversas. A imagem em si redimensiona para o Japão e no próprio post faz uma referência e chama o público para explorar toda beleza das dez montanhas mais bonitas do mundo. Pelo contexto técnico geográfico o Brasil não possui montanhas, e sim planaltos com altas altitudes, ou seja, é mais um ponto para chamar atenção dos clientes para voarem nas rotas internacionais da empresa.

Dentro ainda das publicações, as fotos dos viajantes se destacam no meio do carrossel de fotos que o *feed* proporciona, a ideia de espalhar uma foto feita por um viajante para uma quantidade enorme de pessoas, motiva cada vez mais o público para aparecer nas mídias sociais da empresa.

No mês em questão analisado, foram publicadas somente duas fotos. A frequência de fotos antes da pandemia de COVID-19 tinha maior frequência tendo em vista que um dos diferenciais da Azul, a comida entregue a bordo. Este pesquisador efetuou esta observação como cliente da Azul em diferentes voos, era sempre destaque nas redes sociais das pessoas que utilizavam a companhia.

Dia 11 de outubro, segunda-feira, foi postado uma foto de um menino olhando pela janela da aeronave com a seguinte legenda: “O mundo fica ainda mais lindo assim: visto pelos olhos de uma criança! Não vemos a hora da nossa próxima aventura junta, @beijamin.grams”. Post alusivo ao Dia das Crianças, uma oportunidade que muitos pais desejam realizar para os

¹¹ <https://www.passagenspromo.com.br/blog/estados-do-nordeste/>

filhos em um lugar que é mundialmente conhecido como a terra da magia, onde as crianças têm um local apropriado. Muito disso facilita a aproximação das famílias com a Azul.

Dia 21 de outubro a Azul publicou uma foto capturada por um fotógrafo de aeronaves chamado João Victor Falcão de um dos aviões da frota da Azul em plena decolagem. A categoria se tornou famosa nos últimos anos com a denominação “*spotter*”¹² que seria fotógrafos que se especializam para fotos de aeronaves. A aeronave é de cor rosa e a própria descrição da foto faz referência ao outubro rosa dando uma mensagem de apoio ao combate do câncer de mama.

4.2 - SITE OFICIAL

O site oficial da Azul é um dos veículos midiáticos que proporciona, uma gama de serviços com um intuito de fidelização e captação de novos clientes. Com ferramentas como a procura de viagens e pacotes especiais estão presentes logo na página inicial, além de utilizar mais propagandas empresariais e de empresas parceiras.

Sobre esta estratégia, Azevedo (2007) destaque uma empresa quer saber quem são seus clientes, para poder entender o que eles precisam e valorizam. “Ela precisa saber os diferentes papéis daquele que, de alguma forma, interferem nas suas transações, visto que diferentes papéis implicam diferentes necessidades ou desejos”. (AZEVEDO, apud SILVA, 2007, p. 3)

A paleta de cores da companhia, durante o mês de outubro de 2021, possibilitou uma alteração no site, enfatizando a importância do combate ao câncer de mama utilizando a cor rosa em grande parte das principais páginas.

A análise em questão foi subdividida em quatro dias distintos ao longo do mês tendo em vista que são feitas poucas atualizações em um pequeno período.

Dia 06 de outubro o site apresentou na sua tela inicial pacotes promocionais de passagens para a região centro-oeste e nordeste do país, além da utilização das milhas. Além disso uma das ênfases foi referente aos cartões do Itaú que possuem parceria direta com a empresa por causa das milhas. De uma forma mais específica, a comunicação empresarial segundo Cardoso (2006, p.1132) é o elemento que atravessa todas as ações de uma empresa ou organização e que configura de forma permanente a construção de sua cultura e identidade. Por outro lado, também foi possível observar indicações alusivas sobre o outubro rosa.

¹² Spotter são pessoas que estão ligadas à aviação e à fotografia de aeronaves, planadores, balões, dirigíveis, helicópteros e ultraleves. Disponível em: <https://medium.com/@lucasedsoares/spotters-quem-s%C3%A3o-o-que-fazem-e-como-se-tornar-um-beab2c138173>

Dia 13 de outubro foi atualizada mais uma vez a tela inicial, onde os destinos da vez era a região de Fernando de Noronha e a região sudeste, partindo de diversos pontos do país, isso incluiu as cidades de Brasília, Porto Alegre, Campo Grande dentre outras.

Dia 18 de outubro o site da Azul sofreu uma atualização, duas abas diferentes foram postas página inicial, a primeira referente aos 50 anos do Walt Disney World, ou seja, uma homenagem que foi feita no Instagram da empresa, mas que no site, mostra o castelo da Disney em uma imagem parabenizando a data e a parceria da Azul com a Disney. Além disso o tema foi “A Frota mais mágica do Mundo”. E em segundo lugar foi colocado inscrições abertas para o Programa Trainee 2022, como uma forma de incentivar o desenvolvimento profissional dentro da empresa, com diversos benefícios além do incentivo em diversas áreas de atuação.

Dia 25 de outubro subdividiu-se a página principal em quatro layouts, sendo um deles ainda sobre o que foi publicado no dia 18/10 sobre a frota mágica da Disney. Desta vez, a primeira “aba *layout*” deles é referente ao aniversário do Azul Itaucard, com um desenho gráfico bem limpo, enfatizando na própria imagem todos os cartões Azul Itaú além de possuir um botão de chamada ou um “Click to Action” (Clique para ação) de adquirir um cartão Itaú. Essa forma de parceria entre ambas empresas traz vantagens para ambas tendo em vista que faz com que exista um volume maior de clientes voando pela Azul e conseqüentemente associando-se ao banco Itaú para acumular milhas com mais frequência e facilidade. Os requisitos para adquirir um cartão são acessíveis o que ocasiona uma popularização maior do serviço.

A segunda “aba *layout*” tem o seguinte título: “Garanta seus ingressos para os parques do *Walt Disney World Resort* e ganhe até 22 pontos por cada R\$ 1” novamente com um botão “Click to Action” (Clique para ação) de comprar e pontuar no programa de milhas da companhia. Certamente uma promoção dessas para os clientes azul é uma espécie de presente, pois essa parceria da Azul com a Walt Disney, enfatiza ainda mais que nenhum programa de milhagem oferece tantos pontos para cada real gasto como este momento que a Azul está fazendo.

A terceira “aba *layout*” é referente a algo que foi publicado no início do mês no Instagram, mas que agora apareceu no site, o prêmio “Reclame Aqui Empresa Indica” com o seguinte título: “Azul concorre na maior premiação de atendimento do Brasil”. Como sabemos o site reclame aqui é um ponto de referência de clientes quando o assunto são problemas relacionados a determinada empresa e o quão capaz a empresa é de solucionar. Site que é diretamente ligado ao público consumidor traz consigo uma segurança principalmente

na hora de procurar entender que empresa é a que está apresentando um serviço ou vendendo determinado produto, as escolhas das pessoas muitas vezes são pautadas por relatos oriundos de outras.

Vasconcelo (2009) afirma que a internet criou uma nova geração de consumidores muito mais exigentes. Para tanto, lembra a autora, a realização de pesquisas de preço tornou-se algo simples e corriqueiro com os sites especializados; além disso, a internet é, hoje uma imensa vitrine para consumidores satisfeitos e interessados em realizar o *buzzmarketing*. Vasconcelos arremata: “é claro, para os insatisfeitos exporem os problemas enfrentados com determinados produtos, mau atendimento de assistência técnica e descontentamento geral com a qualidade de produtos e serviços”. (VASCONCELOS, 2009, p. 115).

4.3 - REVISTA

A ideia de trazer uma revista a bordo das aeronaves não é uma exclusividade da Azul, outras empresas do ramo desde a popularização da aviação também o fazem. A leitura da revista era considerada um passatempo por parte das pessoas que viajavam pela Azul. No entanto com o passar dos anos uma revista é um *house organ* da empresa.

Para Bueno (2003) é fundamental pesquisar os hábitos de leitura, a demanda de informações e o perfil econômico e sociocultural dos públicos, o que, aliás, as empresas e sobretudo os institutos a serviço das agências de propaganda já fazem, com frequência, quando o foco são os seus consumidores

A primeira edição publicada foi em maio de 2013, tendo o nome de Azul Magazine, uma revista de 62 páginas que desde então possuía um caráter jornalístico curto, muito voltado para pautas de cultura, gastronomia e de alguns destinos, contendo na sua grande maioria notas com informações amplas sobre um determinado assunto.

Esta edição não contava com um processo de diagramação como é feito nos dias de hoje, isso implica em uma poluição visual como afirma Bueno (2003), onde observa-se uma melhora considerável na produção visual dos *house organs*, sobretudo nas revistas e em alguns jornais. Uma parcela, porém, considerável ainda exhibe uma poluição visual, com um número abusivo de pequenas fotos.

Em contrapartida, a última edição publicada analisada por nós, em outubro de 2021, é notória uma diferença considerável nos parâmetros de design e de conteúdo. A revista¹³ que na capa apresenta uma fotografia da cauda de um dos aviões que está caracterizado com as

¹³ https://www.voeazul.com.br/en/img/1466434580987-Ed91_Boneco_Completo_compressed.pdf

temáticas do mundo Disney, faz referência ao que já tinha sido publicado no Instagram e no site oficial, mas que na revista chega com um intervalo de tempo maior por ser uma produção mais detalhada direcionada a uma impressão física.

Como um veículo midiático onde as notícias se fazem presentes, é inegável a presença de um jornalismo cultural, de turismo e gastronômico bem classificado nas editorias. Nesta edição é possível encontrar tudo que foi visto nas outras redes sociais, mas agora com mais detalhes e ilustrações. As temáticas do mundo Disney se encontram presentes nas primeiras 25 páginas da revista, contando todo processo de parceria da empresa com a Walt Disney, além de relatar a história dos maiores parques temáticos que estão presentes em Orlando junto com dicas de hospedagem, alimentação e entretenimento.

Preços promocionais, destinos nacionais e internacionais, dicas de culinária brasileira e notícias sobre culinária asiática, hotelaria no Brasil e no exterior contemplando um ideal para cada gosto diferente, participação dos tripulantes na campanha outubro rosa com perguntas a um médico especialista no assunto, publicidade de empresas parceiras, catálogo de produtos à venda em diferentes lojas, reportagem sobre o mercado de vinhos, chocolates no Brasil, dicas para a facilitação na hora do embarque, além de enfatizar o programa de milhagens ligado ao banco Itaú.

Bueno (2003) ainda afirma que embora de maneira ainda tímida, alguns veículos começam a valorizar os ativos intangíveis (marca, informação privilegiada) e abrem espaço para artigos e opiniões de consultores e especialistas. Ele acredita que isso vale particularmente para revistas, que são pensadas tendo em vista a gerência ou os clientes da empresa.

Observa-se que a revista Azul além de ter todo conteúdo noticioso e cultural dentro de suas páginas, possui o apoio de governos estaduais de diversos lugares diferentes para a divulgação de imagens e conseqüentemente incrementar o turismo nas regiões que são citadas, geralmente tendo uma capa única de algum lugar turístico e os símbolos de patrocinadores tendo o governo do estado daquela localidade.

5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender o processo de comunicação da Azul Linhas Aéreas foi esclarecedor e inovador, tendo em vista que não há muitos históricos de pesquisa que envolvam o mercado da aviação

comercial, mercado que cresce exponencialmente todos os anos e que me cativa pela sua grandiosidade.

Os resultados da análise demonstram um processo de humanização da empresa tendo esse contato direto com o público, isso faz com que se destaque cada vez mais no mercado brasileiro e internacional. As redes sociais, hoje, são ferramentas para alcançar públicos da maneira mais fácil e ágil, e analisando os três veículos cada um com suas peculiaridades, mostram um diferencial na captação e fidelização dos clientes.

O mercado aeroviário vai muito além do serviço que é prestado por uma determinada empresa. Procurar soluções para o problema dos passageiros e estar em uma ligação direta via internet possibilita ser reconhecida nacionalmente por quem usufrui desse meio de locomoção.

Com a pandemia da COVID-19, sabe-se que não só o Brasil, mas o mundo enfrentou dificuldades. No início a aviação civil ficou isolada ocasionando diversos problemas. A Azul se utilizou a todo momento dos veículos de comunicação e se solidarizou com o transporte das vacinas e acessórios hospitalares pelos quatro cantos do país.

Instagram, site oficial e revista foram selecionados justamente por que cada um possui uma vertente dentro da empresa, o Instagram como contato direto com o público, o site como facilitador de viagens e fidelização dos clientes e a revista como entretenimento de bordo e divulgação da marca para fora da aeronave.

A fidelização do cliente por meio de programas de parcerias com outras empresas enfatiza ainda a possibilidade de crescimento exponencial tendo em vista que para Meireles (2007, p.35) um produto ou serviço pode ser percebido pelos clientes pela qualidade dos seus atributos. Ele cita um exemplo: “Uma cadeira pode ser avaliada pelo seu *design*, sua cor, seu conforto, seu preço; um serviço de um restaurante, pela qualidade da comida, rapidez do atendimento”. O autor esclarece que essas características dos produtos ou serviços que possibilitam uma avaliação por parte dos clientes damos o nome de atributos.

Por fim, ressalta-se que os resultados obtidos foram favoráveis aos objetivos propostos, tais como uma análise de conteúdo de três veículos de comunicação oficiais, com o propósito de entender como a empresa se utiliza das mídias sociais para o crescimento tanto empresarial como de público, além de nossa proposta de desvendar as estratégias de relacionamento da Azul com seus clientes. Embora nossa análise tenha sido restrita a esses três veículos de comunicação, acreditamos que possa ajudar a entender como um mercado que é tão pouco explorado tem um potencial de alavancagem por meio da comunicação de gerar cada vez mais visibilidade, engajamento e retorno financeiro.

6 - REFERÊNCIAS

AZEVEDO, José; SILVA, Fábio. Clientes: Definições. In: SILVA, F. G; ZAMBON, M. S (Org.). **Gestão do relacionamento com cliente**. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2007. cap. 1, p. 3.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Editora Manole, 2003.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. Disponível em <<https://www.scielo.br/pdf/rap/v40n6/10.pdf>>. Acesso em 15/04/2021

DUARTE, Jorge. (Org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P; **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003

LEMONS, André; DE SENA, Catarina. **Mais livre para publicar: Efemeridade da Imagem nos modos “Galeria” e “Stories” do Instagram**. Disponível em <<https://pdfs.semanticscholar.org/ac19/f976c088ee8d0618b99371a808e810fb13ca.pdf>>

MEIRELES, Manuel. Priorização dos Atributos Valorizados pelos Clientes. In: SILVA, F. G; ZAMBON, M. S (Org.). **Gestão do relacionamento com cliente**. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2007. cap. 4, p. 35.

MORAN, J. M. **A TV digital e a integração das tecnologias na educação**. 2007. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/prof/moran/digital.htm>. Acesso em 14/05/2021

OGDEN, James R; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas**. Editora Pearson, 2007.

RODRIGUES, Juliana et al. Por que marcas corporativas? A percepção de executivos brasileiros sobre os motivos para adotar corporate branding. In: Simpósio Internacional de Administração e Marketing, 9, Congresso de Administração, 10. 2014. Anais. São Paulo: ESPM, 2015

SILVA, Fábio Gomes; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão de Relacionamento com o cliente**. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006

SIQUEIRA FILHO, Ademir B. **Comunicação organizacional e fatores de humanização: capital social e humor**. Disponível em < <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/02/12-comunica%C3%A7%C3%A3o-organizacional-e-fatores-de-humaniza%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em 11/04/2021

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo: Summus, 2009.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**; como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso Planejamento e Métodos**. 2. ed. Tradução de Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2001.