



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**VANESSA SILVA DE AZEVEDO**

**A APROPRIAÇÃO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE  
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PELA AZUL LINHAS AÉREAS  
BRASILEIRAS**

Campina Grande - PB  
Outubro de 2016

VANESSA SILVA DE AZEVEDO

**A APROPRIAÇÃO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE  
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PELA AZUL LINHAS AÉREAS  
BRASILEIRAS**

Artigo apresentado ao curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), como exigência institucional para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Campina Grande, 31 de outubro de 2016.

**ORIENTADOR: (Prof.) DR. ANTONIO SIMÕES MENEZES**

Campina Grande, PB  
Outubro de 2016

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

A094a Azevedo, Vanessa Silva de

A apropriação do facebook como ferramenta de comunicação organizacional pela Azul Linhas Aéreas Brasileiras [manuscrito] / Vanessa Silva de Azevedo. - 2010.

24 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2010.

"Orientação: Prof. Dr. Antônio Simões Menezes, Departamento de Comunicação Social".

1. Cibercultura. 2. Comunicação institucional. 3. Redes sociais. I. Título.

21. ed. CDD 303.483 4

VANESSA SILVA DE AZEVEDO

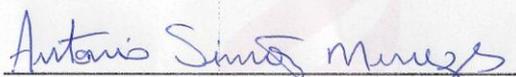
**A APROPRIAÇÃO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE  
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PELA AZUL LINHAS  
AÉREAS BRASILEIRAS**

Artigo apresentado ao curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), como exigência institucional para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

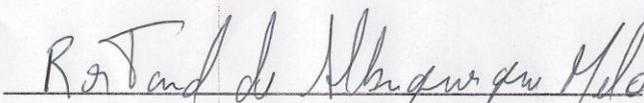
Aprovada em 31/10/2016

Nota:

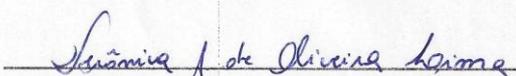
**BANCA EXAMINADORA:**



Prof.: Dr. Antônio Simões Menezes  
Orientador – UEPB



Prof.: Dr. Rostand de Albuquerque Melo  
Examinador - UEPB



Prof. Ms. Veronica Almeida de Oliveira  
Examinadora – UEPB

# **A APROPRIAÇÃO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PELA AZUL LINHAS AÉREAS BRASILEIRAS**

Vanessa Silva de Azevedo

## **RESUMO**

As organizações têm utilizado cada vez mais a comunicação digital para criação e manutenção de relacionamento com o público. O presente artigo busca analisar como a companhia Azul Linhas Aéreas Brasileiras vem utilizando o Facebook como ferramenta de interação com o seu público. A partir de uma discussão teórica, serão apontados aspectos relacionados à comunicação institucional, cibercultura e sites de redes sociais. Tais apontamentos serviram de base para a pesquisa etnográfica realizada na página do Facebook da empresa durante o período de 5 a 30 de setembro de 2016. Com o estudo foi possível perceber a importância da página como fonte de análise de satisfação do cliente, chegando até a influenciar novas ações institucionais por parte da empresa.

**Palavras-chave:** Cibercultura, comunicação institucional, sites de redes sociais.

## **INTRODUÇÃO**

O advento da tecnologia digital vem transformando a dinâmica de diversos setores da sociedade, inclusive, a própria interação social que vem sendo reconfigurada continuamente.

A popularização da internet e, posteriormente, das mídias sociais, tornaram-se importantes espaços de relacionamento, alterando o paradigma de comunicação hierárquico vigente até então, potencializando a interação entre emissor e receptor e permitindo o empoderamento por parte dos interagentes. Eles quem decidem onde trafegar e podem construir e tornar pública sua opinião sem nenhuma intermediação.

A rapidez da troca de informações faz com que o público exija cada vez mais participação das organizações, que por sua vez precisam estar atentas às mudanças cada vez mais rápidas trazidas pelas novas tecnologias. Não há mais como ignorar a importância de uma comunicação organizacional realizada de forma

articulada e alinhada com os objetivos da organização para tanto disseminar seus valores, quanto identificar e atender às necessidades do público.

Um dos fenômenos característicos desse tipo de comunicação é o surgimento na década de 1990 dos sites de redes sociais<sup>1</sup>. Sobre esse ponto, Castells (2003), diz que “[...] cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas pelo computador”.

Esse novo cenário faz com que as organizações cada vez mais utilizem desses novos meios como diferencial competitivo, estreitando laços e propagando seus valores para seus diversos públicos de interesse. Nesse sentido, é necessário estudar como são reconfiguradas essas interações sociais a partir da comunicação mediada pelo computador. Nasce daí, a necessidade de analisar como a Azul Linhas Aéreas Brasileiras<sup>2</sup> se apropria dessa nova mídia, no caso o Facebook<sup>3</sup>. Será analisado dentre outros aspectos, como é a interação com seus clientes, de qual maneira a empresa se apresenta para seus públicos e de que maneira a sua página influencia sobre as suas ações institucionais. A análise foi efetuada durante o período de 5 a 30 de setembro de 2016, tendo em vista a veiculação da nova campanha institucional da companhia iniciada em 5 de setembro. A empresa foi escolhida por ter sido a companhia pioneira no seguimento da aviação a criar sua página no Facebook. Também foi levado em consideração o alto índice de engajamento<sup>4</sup> do público na página. Por trabalhar com bens intangíveis, ou seja, experiências, a empresa busca o encantamento do cliente não só durante os voos, mas estando presente também online, utilizando essa ferramenta de alto potencial e retorno, que é a internet.

---

<sup>1</sup> “Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada ator”. (APUD RECUERO 2009).

<sup>2</sup> Companhia aérea criada por David Neeleman em 2008. É a empresa aérea que mais rapidamente chegou a 1 milhão de clientes transportados no mundo com menos de 8 meses de operações. Conta atualmente com a maior malha aérea do país atendendo mais de 100 destinos nacionais e internacionais. Disponível em: <<http://www.voeazul.com.br/sobre-azul>>. Acesso em setembro/2016.

<sup>3</sup> Criado em 2004 pelo americano Mark Zuckerberg é a rede social com mais usuários no mundo, com mais de um bilhão de acessos todos os dias. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,whatsapp-supera-1-bilhao-de-usuarios-em-todo-o-mundo,10000028532>>. Acesso em setembro/2016.

<sup>4</sup> É o envolvimento do cliente com a marca na página, curtindo, compartilhando ou comentando o conteúdo. Quanto maior esse engajamento, maior influência sob o público a marca tem.

As redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual a informação circula, é filtrada e repassada; conectada a conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades (APUD FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011, p.15).

Essa evolução das práticas da comunicação organizacional no ciberespaço tem sido cada vez mais estudada academicamente. E foi o terreno fértil da “sociedade em rede”<sup>5</sup> e o advento do ciberespaço que serviram de partida para analisar a presença da comunicação organizacional na rede. O artigo a princípio faz uma contextualização teórica entre aspectos pertinentes sobre a evolução da comunicação institucional no Brasil e a sua importância no ambiente corporativo, com autores como Margarida Kunsch e Manuel Castells. Em seguida, André Lemos, Pierre Levy e Raquel Recuero ajudam a explicar o conceito de cibercultura e como o paradigma comunicacional vem sendo alterado, favorecendo a interação entre empresa e seus públicos. Traremos observações sobre a análise e por último, a conclusão do estudo.

## **A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**

Vivemos tempos de constante mutação em praticamente todos os setores da sociedade. No âmbito da comunicação nas organizações não poderia ser diferente. Desde sua largada, juntamente com o processo de industrialização, o setor vem absorvendo sua parcela desse impacto ocasionado por todas as mudanças e novas necessidades modernas, resultando assim, na busca por novas formas de desenvolver a comunicação organizacional.

No Brasil, além da adoção do modelo de capitalismo internacional com o advento das multinacionais no país na década de 1950, também foi incorporado o padrão de comunicação desenvolvido nas matrizes dessas organizações multinacionais. Nesse contexto, a comunicação organizacional começou a se

---

<sup>5</sup> “[...] o novo paradigma de tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social [...] a presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade [...]”. (CASTELLS, 1999, p. 565)

desenvolver de acordo com o crescimento socioeconômico do país.

Em 1960 já existiam profissionais recém-formados das escolas de comunicação que começaram a adentrar no mercado editando revistas e jornais institucionais. Em 1967, eles fundaram a ABERJ (Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresa), que hoje é a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial e foi mais um elemento que marca o começo do desenvolvimento do setor no Brasil. Ela foi a precursora a incentivar o desenvolvimento profissional e acadêmico da comunicação organizacional.

No princípio, até nas grandes organizações a atividade tinha um papel tímido, em sua grande parte apenas com distribuição de informativos internos e folhetins promocionais e o mercado ainda era bastante limitado. Com o passar do tempo foi ocorrendo gradual desenvolvimento do setor, apesar da sempre presente resistência por parte dos empresários que atribuem à comunicação um papel secundário nas organizações.

O que ocorria era uma atuação bastante estanque de jornalismo empresarial e de relações públicas. De qualquer forma, foi com essas duas áreas que teve início a comunicação organizacional. Esta se expandiu a partir do final da década de 1960, principalmente a partir dos anos 1980, tanto no mercado profissional quanto no campo acadêmico. Hoje, podemos dizer, que nos encontramos em um estágio bastante avançado nesse setor. (KUNSCH, 2006, p. 23 – 24).

Diante da nova forma de produção impulsionada pelas novas tecnologias, assim como da recente configuração de mercado mundial cada vez mais globalizado<sup>6</sup>, as organizações se viram obrigadas a rearranjar a forma até então utilizada para se comunicar com o seu público, que tem novas exigências e demandas.

Outro fator que merece atenção é o abandono do modelo de produção em massa fordista<sup>7</sup>, onde, segundo (BAUMAN, 2008, p. 33), “os trabalhadores

---

<sup>6</sup> Segundo Castells (2002), as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade, onde a comunicação através do computador gera um vasto desdobramento de comunidades virtuais.

<sup>7</sup> Refere-se ao modelo de produção em massa preconizado por Henry Ford em 1914 assim revolucionando a indústria automobilística. Bauman traduz bem tal modelo; “A modernidade sólida era, de fato, também o tempo de capitalismo pesado - do engajamento entre capital e trabalho fortificado pela mutualidade de sua dependência”. (BAUMAN, 2001, p. 166).

dependiam de empregos para terem o sustento; o capital dependia de empregá-los para sua reprodução e crescimento”. A transição para o modelo pós-fordista<sup>8</sup> tinha como característica a flexibilidade, ao invés da produção em massa, vindo para acompanhar as rápidas transformações dos padrões de consumo. Nesse aspecto, Bauman (2008) destaca a “passagem da modernidade “pesada” ou “sólida” para a “leve” ou “liquefeita” [...]”, onde, a modernidade fluente propicia a ruptura entre o capital e o trabalho.

As novas tecnologias permitem a transformação das linhas de montagem típicas da grande empresa em unidades de produção de fácil programação que podem atender às variações do mercado (flexibilidade do produto) e das transformações tecnológicas (flexibilidade do processo). (CASTELLS, 1999, p. 176).

A globalização e as novas tecnologias da informação possibilitam, ao mesmo passo que exigem novas formas de competição de mercado. A rapidez do fluxo de informações, inerente à sociedade em rede, tão abordada por Castells (1999), faz com que essas organizações reajam de maneira cada vez mais veloz às mudanças contínuas do mercado mundial. Mediante este cenário, não acompanhar essas mudanças pode significar a estagnação da empresa em face às possíveis vantagens competitivas e em um mercado cada vez mais dinâmico.

As organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, necessitam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, meramente táticas, para resolver questões, gerenciar crises e gerir produtos sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público de forma permanente e pensada. (KUNSCH, 2006, p. 132).

A empresa privada hoje se transformou em um ator social e conseqüentemente, sua maneira de se relacionar e de se comunicar com o público sofre influência direta da própria sociedade. Todo o avanço tecnológico induz a

---

<sup>8</sup> Diferente do modelo fordista, este é fundamentado na flexibilidade de produção. Vai ao encontro com o paradigma de sociedade líquida em que vivemos, onde segundo Bauman, nada foi feito para durar. "A versão atual da modernidade, "liquefeita", "fluente", dispersa, espalhada e desregulada não pressagia o divórcio ou uma quebra final na comunicação, mas vaticina um rompimento entre capital e trabalho". (BAUMAN, 2008, p. 37).

sociedade a um novo comportamento, assim como um novo processo comunicacional social, com implicações técnicas, éticas e morais, conforme Kunsch (2006).

Dessa forma, a comunicação institucional vem consolidando sua importância gerencial e estratégica nas empresas. Diante da complexidade das relações sociais, ela é imprescindível na luta das empresas para manterem a sua missão e visão diante dos desafios atuais. De acordo com Oliveira e Paula (2006, p. 2), a comunicação passa a ser inserida na cadeia decisória das organizações e nos seus processos estratégicos, planejada e monitorada de forma sistemática, construindo sentido para suas decisões e ações, na busca de concretização de resultados e de validação pública junto aos atores sociais.

A importância da inserção das organizações no meio online tem o objetivo não só de dar visibilidade à empresa, mas também de torná-la mais transparente. O intuito é “[...] ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como definir uma identidade própria e como querem ser vistos no futuro”. (KUNSCH, 2006, p. 130).

As empresas encontraram no ciberespaço um ambiente propício para não só se aproximar do público, mas interagir com ele. No próximo tópico desse estudo, faremos uma breve exposição sobre as características da cibercultura e suas implicações nas interações sociais, bem como iremos discorrer sobre como as organizações têm se utilizado dele para consolidar seu diálogo com o cliente. Neste caso específico, no terceiro tópico será abordado como a Azul Linhas Aéreas Brasileiras utiliza o meio digital para expandir sua relevância através dos sites de redes sociais, mais precisamente o Facebook.

## **COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO CONTEXTO DA CIBERCULTURA**

De acordo com Castells (1999), em 1970, nos Estados Unidos, que foi

instituído um novo paradigma tecnológico que teve influência direta para introdução de um novo estilo de produção, comunicação, gerenciamento e vida. Essa virada tecnológica nascida na Califórnia, se concretizou ainda mais com a invenção do computador pessoal, tornando possível novas formas de comunicação e interação. A informática deixou de ser uma técnica utilizada somente pelo setor industrial, para adentrar em vários outros setores, inclusive despontando como ferramenta para um novo movimento sociocultural. “[...] No final do século XX vivemos um desses intervalos na história. Um intervalo cuja característica é a transformação de nossa ‘cultura material’ pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação”. (CASTELLS, 1999, p.67).

Lemos (2009) esclarece outro aspecto sobre esse paradigma tecnológico. Para ele, a tecnologia em si não determina a cultura. Nós, como seres políticos, temos como característica procurar ferramentas para dominar e transformar o meio em que vivemos. Diante disso, ele sugere que a cibercultura é muito mais um fenômeno social do que técnico. Ela nada mais é do que a apropriação social das tecnologias trazidas com a chegada da microinformática. “[...] forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70”. (LEMOS, 2003, p.11).

Levy dialoga com a concepção de cibercultura construída por Lemos.

[...] Uma corrente cultural espontânea e imprevisível impôs um novo curso ao desenvolvimento tecno-econômico. As tecnologias digitais surgiram, então, como infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transição, mas também novo mercado da informação e do conhecimento. (LEVY, 1999, p. 32).

Todo esse cenário tecnológico mudou o paradigma da comunicação emissor – receptor, dando lugar a uma comunicação bilateral e potencializou a interatividade, uma das principais características das mídias digitais. Os atores podem de um lado navegar entre os conteúdos oferecidos e, por outro lado, ter a opção de se expressar e/ou se comunicar com outros utilizadores/as.

A internet passa a ser popularizada a partir desses instrumentos de sociabilização, nos permitindo viver um novo modelo de comunicação não

hierárquico, mudando o jeito das pessoas se relacionarem. Castells (2008) Refere-se à internet como uma das forças da sociedade contemporânea.

Nesse sentido, a Internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 2008, p. 287)

Nesse contexto, faz-se necessário analisar como as interações sociais são reconfiguradas nesse cenário. Mais especificamente no presente estudo, investigaremos como são estabelecidas as interações sociais mediadas por computador entre a Azul Linhas Aéreas Brasileiras e seus usuários através da sua *fan page*<sup>9</sup> no Facebook no período de 5 a 30 de setembro de 2016, tendo em vista a nova fase da comunicação publicitária da companhia. Em 5 de setembro começou a ser veiculada a nova campanha institucional com o slogan “Azul. A sua alegria faz a gente voar”, que tem como foco pessoas. As peças publicitárias foram produzidas com clientes reais durante voos realizados pela companhia.

De acordo com Recuero (2009), por meio do ciberespaço, há um processo contínuo de construção e expressão de identidade por parte dos atores sociais. Cada vez mais a exposição do “eu” funciona como uma forma de fazer-se presente no ciberespaço. Através de como os atores sociais se apresentam e das percepções que os indivíduos fazem desses atores sociais, que as redes sociais são constituídas. “Essas ferramentas, portanto, são apropriadas como formas de expressão do self, espaços do ator social e percebidas pelos demais como tal. É unicamente por conta dessa percepção que as redes sociais vão emergir nesses espaços” (RECUERO, 2009, p.28).

<sup>9</sup> “É uma plataforma específica dentro da mídia social direcionada para empresas, marcas, produtos, celebridades, autônomos, ou seja, qualquer associação com ou sem fins lucrativos. Sua estrutura segue o formato dos perfis, mas possui muitas outras ferramentas que possibilitam a interação com os perfis de usuários e a mensuração de dados e estatísticas da página”. (GUEDES, 2013, p. 46).

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/listas/2016/05/50-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2016/#foto46>>. Acesso em Setembro/2016.

Se por um lado os atores sociais são as pessoas envolvidas na rede social, as conexões são o modo como esses atores interagem de acordo com as suas percepções. Recuero (2009, p.30) diz que essas conexões “[...] são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos, que permanecem ali. Um comentário em um weblog, por exemplo, permanece ali até que alguém o delete ou o weblog saia do ar”. Sobre redes sociais, ela compartilha do conceito de Lemos (2009), de que é uma apropriação das ferramentas por parte dos público. Nesse caso, os sites de redes sociais são apenas os sistemas que os atores sociais utilizam para constituir a rede social em si. Cada vez mais utilizando os sites de redes sociais, as organizações encontraram nessa ferramenta uma forma de se manter presente na rede com o seu público.

Para Recuero (2009), há três elementos relativos à qualidade das conexões; interação, laços sociais e capital social. A interação "seria a matéria-prima das relações e dos laços sociais". Ela depende das percepções que os atores sociais tem um da fala do outro. É um processo comunicacional e sua eficácia depende da reciprocidade entre as atuações de cada ator na conversação. "A interação no ciberespaço também pode ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possuem". Essas relações mediadas pelo computador e protagonizadas por atores sociais geram relações sociais "que, por sua vez, vão gerar laços sociais". Já o capital social são os recursos obtidos como resultado desses laços sociais mantidos pelos atores. Ele ajuda a "compreender a existência de valores nas conexões sociais".

## **ETNOGRAFIA DO FACEBOOK DA AZUL**

A etnografia foi a metodologia utilizada para o estudo, tendo em vista o seu caráter investigativo, interpretativo e descritivo que foram componentes decisivos para a pesquisa. Segundo Angrosino (APUD Frago, Recuero, Amaral, 2011, p. 168), “a etnografia é a arte e a ciência de descrever um grupo humano – suas instituições, seus comportamentos interpessoais, suas produções materiais e suas crenças”.

Há várias definições de etnografia, mas todas incidem sobre um mesmo objetivo por parte da metodologia, o de estudar culturas, povos e comunidades através da pesquisa. Inicialmente, a prática era assumidamente de caráter focal, de

vivência face a face por parte do etnógrafo, porém com o advento das novas tecnologias da informação, a técnica também passou a ser utilizada para estudos de comunidades na internet.

“A transposição do método a partir dos anos 90 gerou inúmeros debates [...] em função de uma reconfiguração em algumas das principais características da etnografia e do fazer etnográfico, [...] “o ir a campo” tão decisivo na formação do olhar interpretativo parecia ter se esvaído frente a uma possível dissolução espaço-temporal advinda das tecnologias de comunicação e informação”. (FRAGOSO, 2011, p. 170-171).

Nesta pesquisa foram mantidos os parâmetros que devem ser seguidos do estudo etnográfico. Em um primeiro momento foi observada a popularidade da página e um alto nível de engajamento por parte do público, assim como de interação por parte da companhia, através dos comentários nas publicações. Depois foi realizada uma abordagem investigativa, num recorte temporal de 5 a 30 de setembro de 2016 na página da empresa no Facebook, assim como entrevista realizada com o setor de Marketing Interativo e E-commerce da empresa para montar o escopo do estudo. Em seguida foi feita a análise dos dados coletados e por fim, o relato etnográfico detalhado sobre o resultado do estudo.

Após a compilação de todo o material, foi realizada uma análise com base teórica nos conceitos de cibercultura e ciberespaço abordados no tópico anterior. Aspectos como interatividade, *feedback* da empresa, propagandas, postagens de conteúdo institucional, dentre outros, serão apresentados mostrando como ocorrem as interações sociais mediadas por computador, exemplificaremos com imagens retiradas diretamente do Facebook.

As empresas e organizações são atores sociais e se utilizam cada vez mais dessas conexões para interagir com os seus diferentes públicos nesse ambiente. Elas têm trabalhado para atender aos anseios de um público cada vez mais ativo e engajado que demanda uma relação de interatividade cada vez maior. De acordo com pesquisa<sup>10</sup> divulgada pelo IBGE em abril desse ano e realizada a PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), 54,9% dos domicílios brasileiros tinham acesso à internet, considerando todos os dispositivos de acesso.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>. Acesso em setembro/2016.

Metade dos internautas valorizam mais as páginas no Facebook das marcas do que seus sites corporativos de acordo com pesquisa<sup>11</sup> realizada por consultoria norte-americana Lab42. Em virtude disso, é comum que as empresas disponham de setores de comunicação cada vez mais bem articulados para atuar por meio dessa ferramenta que além de relativamente barata, é acessada por um público cada vez maior através de computadores e demais dispositivos.

As empresas do ramo de aviação nacional são um exemplo de organizações que tradicionalmente notam o potencial dos novos cenários apresentados pelas novas tecnologias e utilizam para fins institucionais. A Azul Linhas Aéreas é uma empresa de grande porte, de um ramo que atua a nível nacional e internacional e que mantém um grande foco na sua publicidade online. Ela foi a companhia pioneira no seguimento da aviação nacional a entrar no Facebook, criando sua página (*fan page*) em 2009. Hoje ela já conta com mais de 3 milhões e 800 mil curtidas e é atualizada quase diariamente.

O Facebook foi escolhido pelo critério de representatividade, pois hoje é a quinta marca mais valiosa no mundo (US\$ 52,6 bilhões, segundo a Forbes<sup>12</sup>). Também foi levado em consideração o critério de utilização, já que chegou a 108 milhões de pessoas ativas no mês de junho no Brasil<sup>13</sup>. Tais números comprovam que é a rede social de maior representatividade no Brasil.

Além disso, a rede social disponibiliza vários relatórios sobre o engajamento na página para o administrador, como por exemplo, as publicações mais vistas e curtidas e a quantidade de pessoas falando sobre a marca. Esses relatórios de audiência são importantes para as empresas entenderem o perfil e preferências do público. De acordo com Fabio Marão<sup>14</sup>, Gerente de Marketing Interativo e E-commerce da Azul, o Facebook é uma fonte de informação importante, pois serve como um termômetro de satisfação do cliente.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www.portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/53794/50+dos+internautas+valorizam+mais+as+marcas+no+facebook+do+que+em+sites+corporativos>>. Acesso em setembro/2016.

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/listas/2016/05/50-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2016/#foto46>>. Acesso em Setembro/2016.

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://br.newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em outubro/2016.

<sup>14</sup> Fábio Marão concedeu entrevista via e-mail à pesquisadora no dia 19 de outubro de 2016.

Ao todo foram feitas 21 postagens na *fan page* durante o período analisado, todas com recurso de imagem ou vídeo, a maioria diárias e geralmente durante o período matutino, pois, segundo com Marrão é o período em que concentra maior engajamento por parte do público. Dividiremos aqui o conteúdo publicado na página durante o período em quatro categorias: promocional, referente a divulgação e venda de serviços, mesmo não indicando preços, o objetivo é divulgar o diferencial da companhia; A segunda categoria é de ofertas, onde as publicações referenciam promoções, disponibilizando links em que podem ser acessadas; Conteúdo institucional, onde o principal objetivo é divulgar a imagem e valores da organização. E por fim, conteúdo com outros focos e pouca representatividade na página.

A empresa está atenta aos comentários feitos em sua *fan page* e interage com os clientes, porém, apesar de ser bastante participativa, a empresa não responde a todos os comentários das publicações. Isso é compreensível diante do grande volume de retorno dos clientes nas publicações, 3.208 é o maior número de comentários no período, justamente no vídeo de lançamento da campanha institucional. Apesar do satisfatório *feedback* nas publicações, a empresa não costuma responder as mensagens dos clientes em sua linha do tempo, esse poderia ser um canal também privilegiado de comunicação dentro da rede social.

No espaço destinado às informações da empresa, como história, missão e valores, ela expõe que a *fan page* “está a disposição de todos [...] para tirar dúvidas ou fazer comentários – positivos ou negativos – [...]. Lembramos que nenhum comentário feito é apagado, exceto *spam* e mensagens que não dizem respeito ao relacionamento com a companhia<sup>15</sup> [...]”. Essa é uma forma da empresa tentar mostrar ser transparente e conseqüentemente aumentar sua reputação perante o público, aumentando seu capital social.

Pela análise efetuada no histórico de publicações da *fan page*, percebe-se uma preferência do público para essas publicações voltadas para pessoas, ou seja, conteúdo institucional, feito para aproximar os clientes dos valores da companhia. De acordo com Marão, a empresa também notou esse potencial, que foi uma das influências para o lançamento da nova campanha.

---

<sup>15</sup> Disponível em:

<[https://www.facebook.com/AzullinhasAereas/about/?entry\\_point=page\\_nav\\_about\\_item](https://www.facebook.com/AzullinhasAereas/about/?entry_point=page_nav_about_item)>. Acesso em setembro/2016.

Percebendo esse potencial, após o lançamento da nova campanha, as publicações de cunho institucional são sempre acompanhadas de fotos ou vídeos de clientes ou tripulantes da companhia. Como exemplo, temos a publicação que teve maior número de curtidas durante o período de análise, a foto de um piloto com o seu bebe. As seguintes *hashtags*<sup>16</sup> “#FamíliaAzul” e “#SuaAlegriaFazAGenteVoar” são uma evidência de busca de proximidade com o cliente.

Figura 1 Publicação com mais curtidas



Fonte: <https://www.facebook.com/AzulLinhasAereas>

<sup>16</sup> São palavras chave utilizadas para categorizar as publicações de acordo com o tema do seu conteúdo compartilhado em alguma rede social.

Figura 2 Foto Perfil *Fan Page*

Fonte: <https://www.facebook.com/AzulLinhasAereas>

Logo na foto de capa do perfil, percebemos a imagem de clientes e o slogan da nova campanha, no rodapé trás os nomes das clientes e o trecho em que voaram com a companhia. Além das publicações, fotos e demais recursos da página, ela também faz uso de um recurso *crossmedia*<sup>17</sup>, fazendo interface com outras plataformas, são elas: Canal Tudo Azul<sup>18</sup>, Instagram<sup>19</sup>, Tudo Azul<sup>20</sup> e o Compre Agora<sup>21</sup>.

<sup>17</sup> Criada nos anos 1990 por empresas da área de marketing e publicidade e gradativamente adotada por outras áreas da comunicação, em síntese pode ser definida como mecanismo de distribuição de conteúdo em mídias distintas. —Na *crossmedia* há um processo de difusão de conteúdo em diversos meios. O material não necessariamente deve ser idêntico, muitas vezes, o que é divulgado em uma mídia completa o que está presente em outra|| (COSTA, 2012, p. 124).

<sup>18</sup> Canal no Youtube com vídeos da companhia. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/voeazul>>. Acesso setembro/2016.

<sup>19</sup> Rede social de compartilhamento de fotos e vídeos lançada em 2010.

<sup>20</sup> Programa de vantagens da companhia que dá benefícios e descontos em serviços. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AzulLinhasAereas/app/128953167177144/>>. Acesso setembro/2016.

<sup>21</sup> A companhia utiliza o Facebook como uma ferramenta para levar o internauta até o seu site. Disponível em: <<http://www.voeazul.com.br/>>. Acesso setembro/2016.

Figura 3 Vídeo de lançamento campanha institucional



Fonte: <https://www.facebook.com/AzulLinhasAereas>

Mais uma vez esse interesse em humanizar o relacionamento com o cliente pode ser percebido, no vídeo (figura 3) de lançamento da nova campanha institucional intitulada “Azul. A sua alegria faz a gente voar”, que está em uma publicação fixada<sup>22</sup> no mural, Utilizando essa publicação, podemos ter ideia do nível de engajamento adquirido pela companhia na página. O vídeo tem 29 segundos de duração e teve 4, 9 milhões de visualizações, mais que o número de seguidores da página, além disso, são 6.225 compartilhamentos, 3.208 comentários e 96 mil curtidas.

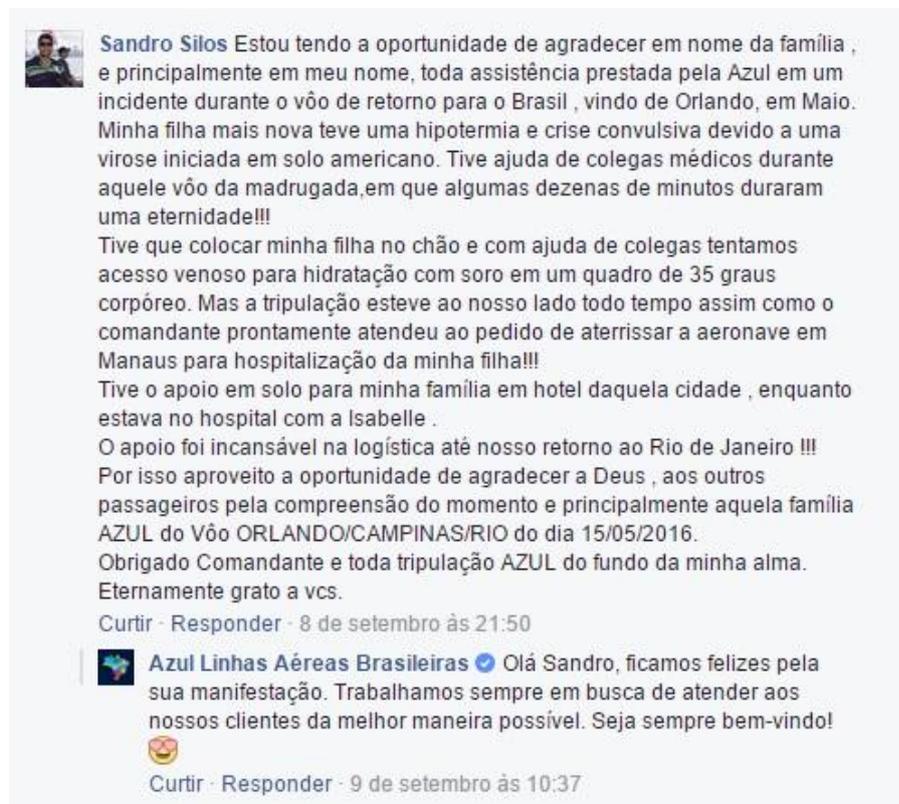
A proposta da campanha foi de trazer imagens de clientes reais durante voos da companhia, juntamente com declarações sobre motivo pelo qual estavam voando

<sup>22</sup> Publicação que está em destaque. Aparece antes de todas as outras, independente das atualizações de postagens na página.

e sobre sua experiência com a companhia. Percebemos nesse aspecto, o esforço por parte da companhia em tentar aproximar o cliente, fazendo com que ele se identifique tanto com os rostos “comuns”, quanto com as histórias contadas pelos passageiros.

De acordo com a comunicação da rede social, notamos várias características dessa nova forma de interação na *fan page*. Valores como visibilidade, reputação e popularidade preconizados por Recuero (2009)<sup>23</sup>, estão em evidência na *fan page*. A comunicação é direta, pois não necessita de intermediação, também se utiliza de uma comunicação bidirecional, pois permite interação entre os emissores e receptores. A companhia responde os mais variados comentários dos clientes, como solicitação de informações e valores de passagens, sugestões e críticas e, claro, elogios feitos à empresa.

Figura 4 Elogio feito à companhia



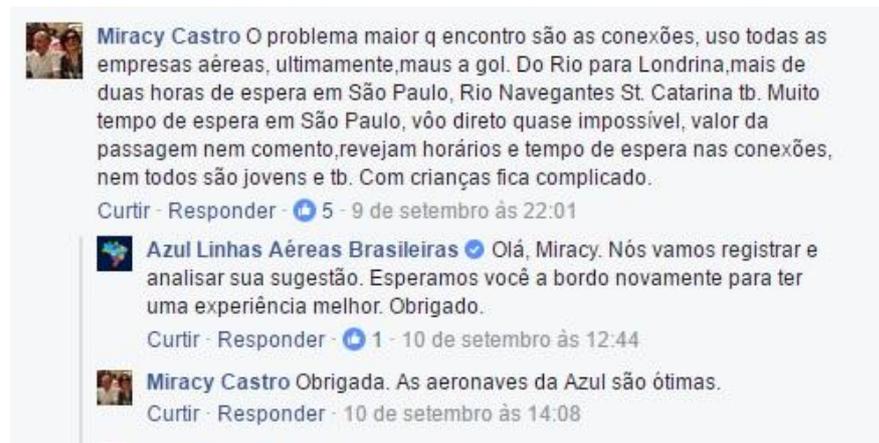
Fonte: <https://www.facebook.com/AzulLinhasAereas>

<sup>23</sup> De acordo com Recuero (2009) visibilidade é a capacidade de tornar os atores sociais mais visíveis na rede; Reputação é a impressão que os demais atores sociais constroem dele e popularidade é medida de acordo com o número de pessoas conectadas.

O *feedback* positivo por parte dos clientes, se torna uma ação eficiente de comunicação, conquistando novos clientes.

Por outro lado, diante de toda essa interação, as empresas ficam mais vulneráveis às críticas e reclamações, que podem enfraquecer a marca. Por isso é necessário saber lidar, “[...] mas são poucas as que admitem erros e lidam abertamente com as críticas. Apenas uma pequena parte das reclamações vai reverberar o suficiente para causar um problema sério de imagem. [...] Bem ou mal, estão falando da empresa e dos seus produtos e serviços [...]”. (GUIMARÃES, APUD TERRA, 2006. p. 86).

Figura 5 Resposta à crítica



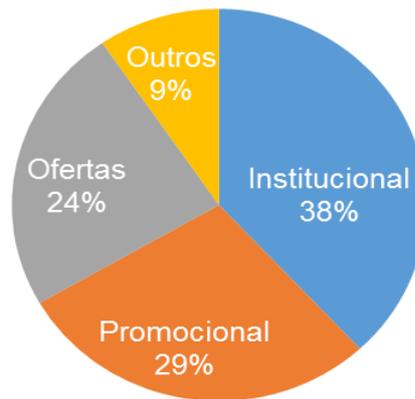
Fonte: <https://www.facebook.com/AzulLinhasAereas>

Nesse caso, a cliente fez críticas à empresa, que por sua vez deu um *feedback*, reconhecendo as falhas e indicando que o comentário da cliente foi levado em consideração para melhoria dos serviços prestados. Após isso a cliente ainda fez um elogio. Esse tipo de ação é positiva, pois eleva a reputação, mostra transparência e atende a necessidade de resposta do cliente.

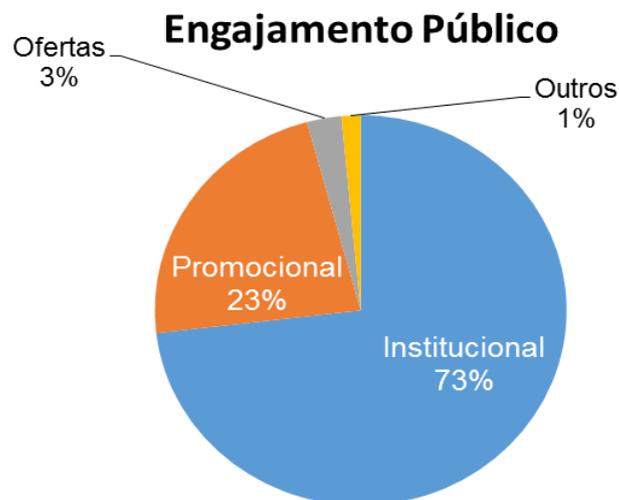
De um modo geral, percebe-se a preocupação da companhia quanto à diversificação do conteúdo disponibilizado na página. As duas postagens sobre aniversários de capitais se enquadram na categoria “outros” e representam 9% do conteúdo divulgado no período. Postagens de ofertas de passagens, trechos e produtos, com links direcionados para compra, somaram 5 postagens, referentes a 24% das publicações. Conteúdo promocional, que enaltece os serviços e

diferenciais da companhia, mas sem referência a valores, teve 29% das postagens com 6 publicações. E por último, o conteúdo institucional, que tem por objetivo divulgar os valores da empresa com o foco na experiência do cliente, representou 38%, com 8 publicações no período conforme gráfico apresentado abaixo.

### Conteúdo da Página



Os conteúdos das categorias institucional e promocional são os mais abordados, isso se deve, em certa medida, ao engajamento percebido conforme são postados os conteúdos. Apesar do equilíbrio entre as categorias das postagens, o mesmo não acontece quando comparamos ao nível de engajamento. Percebemos no gráfico a seguir tal discrepância.



Percebe-se que o maior engajamento do público é em publicações de cunho institucional e promocional. Apesar dessa conclusão, é importante lembrar que as duas ações devem ser utilizadas simultaneamente, como a empresa vem realizando. A ação institucional e a promocional são responsáveis por gerar credibilidade, enaltecer a marca, os produtos e serviços. Já a oferta é focada na venda, tem por objetivo criar ações para reforçar a necessidade daquele serviço perante o público. Foram utilizadas como parâmetro as somatórias de curtidas, comentários e compartilhamentos de todas as postagens de cada categoria

O diálogo e a transparência na relação com os clientes por meio do face demonstram um uso adequado dos sites de redes sociais com o objetivo de alargar o processo de relacionamento com seu público externo.

## **CONCLUSÃO**

As mídias sociais já fazem parte da vida das pessoas e cada vez vem se tornando um meio fundamental de comunicação das organizações com o seu público, que por sua vez, está cada vez mais ciente quanto ao seu poder de compra e de que informações negativas influenciam diretamente na sua escolha sobre o produto ou serviço. Com o objetivo de agregar valor e reputação à marca, as empresas necessitam saber lidar cada vez melhor com o fluxo de informações disseminado na rede.

A pesquisa teórica realizada nesse trabalho confirmou a importância de uma comunicação institucional realizada de forma estratégica com o objetivo de ajudar as organizações a se manterem competitivas e flexíveis diante das mudanças sociais e tecnológicas e de um público com cada vez mais acesso à informação graças às novas tecnologias. Além disso, afirmou a importância dos sites de redes sociais como suporte para análise das necessidades do cliente.

Após uma contextualização histórica sobre a comunicação institucional e sua importante atuação nas empresas, adentramos no conceito de cibercultura e sites de redes sociais no segundo tópico com o objetivo de buscarmos referenciais teóricos quanto à importância dessa mudança de paradigma comunicacional, assim como a atuação das empresas nos sites de redes sociais.

Ficou evidente a necessidade do cliente em se comunicar, seja por meio de elogios, críticas, sugestões ou solicitação de informações. Observa-se também o interesse por parte da Azul em assumir a *fan page* como fonte importante de relacionamento direto com o cliente.

Mais do que vender e fazer-se presente, as organizações precisam estar atentas às demandas e necessidades do público que está cada vez mais exigente. Nesse contexto, concluiu-se que a apropriação do Facebook oferece à empresa além de um espaço para interação sem mediadores, proporciona dados necessários para conhecer o nível de satisfação e as necessidades do público.

A comunicação mercadológica, com publicação de conteúdos promocionais focados em venda, não são tão atrativas e não produzem tanto engajamento por parte do público da página, diferentemente das publicações com o objetivo de promover a empresa, os seus serviços e as experiências proporcionadas por ela. É importante que sejam transmitidos os conceitos e valores da empresa de uma forma diferenciada. Na *fan page* em questão, a comunicação institucional vem se mostrando eficaz por apresentar um alto índice de engajamento do público. A empresa se convenceu desse potencial e criou uma nova campanha institucional com o objetivo de divulgar os seus valores e vem conseguindo em geral de maneira positiva alcançar o objetivo.

## **Abstract**

Organizations have increasingly used digital communications for relationship building and maintaining the public. This article aims to analyze how the company Azul Brazilian Airlines has been using Facebook as a tool of interaction with your audience. From a theoretical discussion, aspects will be pointed related to institutional communication, cyberculture and social networking sites. Such matters were the basis for the ethnographic research conducted on the company's Facebook page during the period 5-30 September 2016. In the study it was possible to realize the importance of the page as a source of customer satisfaction analysis, reaching the influence new institutional actions by the company.

Keywords: Cyberculture, institutional communication, social networking sites.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas**; tradução José Gradei. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

\_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**; tradução, Plínio Dentzien. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas**; tradução José Gradei. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

\_\_\_\_\_. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, Ed. 2003.

\_\_\_\_\_. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Volume I. A sociedade em rede. 6ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

\_\_\_\_\_. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COSTA, C. F. Crossmedia e transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. **Em Questão: Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS**, v. 18, n. 3, 2012. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/12489>>. Acesso em: setembro/2016.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GUEDES, Camila Rodrigues. **O marketing de relacionamento nas mídias sociais: Análise das companhias aéreas Gol e Azul no Facebook**. 2013. 78 p. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Monografia-Camila-Rodrigues-Guedes.pdf>. Acesso em: setembro/2016.

\_\_\_\_\_. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. Escola de Comunicações e Artes Universidade de São Paulo (ECA-USP) Anàlisi 34, 2006.

LEMOS, André. Entrevista. In: SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sergio (orgs). **Cultura Digital.br**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

\_\_\_\_\_. **Olhares sobre a Cibercultura**, Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. **Componentes da Comunicação Estratégica: uma reflexão sobre a articulação entre os aspectos teórico-conceituais e práticos**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (2006). Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1497-1.pdf>. Acesso em agosto 2016.

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 38, p. 118-126, abr. 2009.

TERRA, Carolina Frazon. **A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários mídia**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (2009). Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0495-1.pdf>. Acesso em setembro 2016.