

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

**DIAGNÓSTICO DE MARKETING DA GOL LINHAS
ÁEREAS**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO 2017

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

**DIAGNÓSTICO DE MARKETING DA GOL LINHAS
ÁEREAS**

Módulo 06 – Gestão de Marketing

Análise de Cenários e Planej. Mercadológico – Prof. Marcelo Alexandre

Gestão do Composto de Marketing – Prof^a. Fernanda Blotta

Comportamento do Consumidor – Prof. Erick Jacoboski Mardonado

Gestão da Marca e Posicionamento – Prof. Guilherme Garritano

Marketing de Serviços e Varejo – Prof. Cristina Paina

Alunos:

Ana Cristina Domingos Ferreira, RA 15000960

Eryk Sarabello Dias, RA 15000265

Rafaela Cristina Mazoneto, RA 15000438

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO 2017

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
3 PROJETO INTERDISCIPLINAR.....	7
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	8
3.1.1 ANÁLISE DE MICROAMBIENTE.....	8
3.1.2 MATRIZ SWOT	13
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	14
3.2.1 PRODUTO	14
3.2.2 PREÇO	16
3.2.3 PRAÇA.....	17
3.2.4 PROMOÇÃO	17
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	19
3.3.1 FATOR SOCIAL.....	19
3.3.2 FATORES PESSOAIS.....	19
3.3.3 FATORES PSICOLÓGICOS.....	20
3.3.4 CONCLUSÃO.....	20
3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO.....	21
3.4.1 ANÁLISE DA MARCA.....	21
3.4.2 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA.....	25
3.4.3 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA	26
3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO	27
3.5.1 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS	27
3.5.2 DIFERENÇA ENTRE PRODUTO E SERVIÇO	28
3.5.3 ENDOMARKETING.....	30
6 CONCLUSÃO.....	32

REFERÊNCIAS 33

1 INTRODUÇÃO

Este projeto tem como objetivo principal realizar um diagnóstico sobre o cenário do marketing da empresa Gol Linhas Aéreas Inteligentes, ou simplesmente Gol. Para isso, o projeto é dividido em cinco partes segmentadas por subdivisões de marketing:

Análise de cenários e planejamento mercadológico: analisará como a empresa se imagina no futuro, e o que ela faz para conseguir alcançar esta visão. Além disso, serão realizados diagnósticos do macroambiente e microambiente da empresa.

Gestão do composto de marketing: tratará dos quatro principais pontos do marketing: produto, preço, praça e promoção. No produto, focaremos em um serviço da empresa e analisaremos sua composição. No preço, compararemos os preços da empresa com seus concorrentes e como ela trabalha com este fator. Na praça, analisaremos onde ela distribui seus serviços. E por último, na promoção, como ela promove e comercializa seus serviços.

Comportamento do consumidor: Neste tópico, abordaremos o processo de decisão do consumidor da empresa e quais fatores mais influenciam na compra das passagens da companhia.

Gestão de marca e posicionamento: analisaremos como a Gol se posiciona como marca, como ela trabalha seu lado intangível e seu nome. Entenderemos como ela percebe seu público e procura o atingir, assim como os seus consumidores a enxergam e imaginam.

Marketing de serviços e varejo: Como a empresa é uma prestadora de serviços, aqui, trataremos de um assunto fundamental para ela. É onde a empresa consegue mostrar seu diferencial perante os concorrentes na qualidade da sua prestação de serviços como um todo.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O surgimento da empresa Gol no mercado brasileiro foi resultado de uma luta pelo direito de criação de novas empresas aéreas. Até o ano de 1988 havia restrições governamentais que proibiam a entrada de novas empresas, devido a uma suposta saturação de capacidade. No fim dos anos 90, ocorreu a desregulamentação da aviação comercial brasileira, possibilitando assim a criação de novas empresas, e neste momento a empresa Gol é concebida.

Iniciou suas atividades aéreas em 15 de janeiro de 2001, quando um Boeing 737 decolou do aeroporto de Brasília em direção ao Aeroporto de Congonhas em São Paulo.

A ideia de Constantino de Oliveira, seu fundador, era de dar acesso a população de classe média, para que pudessem utilizar o meio de transporte aéreo com preços mais baixos, ainda assim, prezando a qualidade e a segurança dos seus serviços. Além disso, possui serviços de transporte de cargas e logística, Gollog, que conta com 90 unidades e atende cerca de 2400 cidades.

A empresa é muito inovadora, em 2001 revolucionou a aviação comercial brasileira ao eliminar o bilhete comum, de papel e lançar o código de reserva; em 2003 lançou check-in feito pela internet, onde os passageiros cadastrados no site da GOL e viajando apenas com bagagem de mão já podiam utilizar o serviço, com até três horas de antecedência do voo; entre outros.

Se tornou a empresa aérea que mais vende passagens de baixo custo, e a empresa que mais transporta passageiros no país. Tendo em base de suas estatísticas, fazem em média 900 voos diários (dados de 2016). Também possui 120 aeronaves, de acordo com a ABEAR (associação brasileira de empresas aéreas) possui 33,88% no mercado nacional e 12,63% no mercado internacional.

3 PROJETO INTERDISCIPLINAR

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

3.1.1 ANÁLISE DE MICROAMBIENTE

3.1.1.2 Fornecedores

Nesta seção, podemos considerar dois principais fornecedores: os que fornecem o combustível para os aviões e as empresas que fornecem aeronaves à Gol. No primeiro tópico, não encontramos nomes referentes a combustível, porém, é vital para a operação da empresa que ela consiga combustível de qualidade, para que não haja problemas com o voo e com o menor custo possível, para que o custo da passagem seja menor e siga a filosofia da empresa.

Em relação ao fornecedor de aeronaves, todos os aviões da empresa são da renomada empresa norte-americana Boeing. A frota da Gol conta com 92 aeronaves do modelo B737-800 SFP, que disponibiliza 177 assentos, e 28 aeronaves do modelo B737-700, que disponibiliza 138 assentos. Levando em conta o valor da aquisição de uma aeronave, é importante que a empresa mantenha um bom vínculo com seu fornecedor de aeronaves.

3.1.1.3 Público relevante

Em relação aos veículos influenciadores ao público, separamos três grupos que podem influenciar os clientes da Gol ou de suas concorrentes.

- **Imprensa**

A imprensa em geral, de massa, como por exemplo, a televisão, jornais e portais de notícias na internet. Quando existir algum evento positivo, (como quebra de recorde no mercado), ou negativo (como algum acidente), em relação à empresa, a imprensa irá cobri-lo, ou seja, de acordo com a reportagem, os clientes da empresa podem momentaneamente ou futuramente, ser influenciados de acordo com a informação veiculadas por estes meios.

O poder de ação da Gol neste cenário é mínimo, uma vez que as informações destes veículos são construídas através de reportagens, e cobrem apenas informações extremamente relevantes.

- **Críticos do ramo**

Existem diversos sites de qualificações de viagens, como o Skyscanner. Aqui, especialistas avaliam a Gol e suas concorrentes, a fim de deixar claro aos consumidores em qual das empresas devem confiar e contratar os serviços.

Ao contrário do tópico anterior, se a empresa fizer um bom trabalho, terá boas consequências perante aos clientes, utilizando das boas informações da crítica especializada.

- **Fontes de informação da internet**

Aqui, existe o fator mais controlável à Gol. É onde os próprios clientes da empresa a avaliam. Fontes como o Reclameaqui, por exemplo, permitem que cada cliente da Gol ou de suas concorrentes expressem sua insatisfação. A Gol pode e deve trabalhar estas informações a seu favor, tanto para verificar o que há de queixas em relação ao seu serviço, quanto aos pontos fracos de seus concorrentes.

3.1.1.4 Clientes

Para definirmos os clientes da Gol, estabelecemos três principais diretrizes: poder financeiro do cliente, localidade do cliente e faixa etária e fases da vida.

Quanto a questão financeira, a própria Gol flexibiliza as possibilidades com parcelamento de passagens e disponibilização de classes econômicas nos aviões, além de que, com o passar do tempo e a ascensão da classe média, a compra de passagens aéreas se tornou mais viável para estas pessoas que antes não tinham condições de viajar de avião. Portanto, hoje, a Gol não tem um delimitador de público de classe social ou financeira tão forte, pois praticamente qualquer pessoa tem condições de adquirir suas passagens.

Em relação ao fator local, a empresa possui estações de embarque nos principais aeroportos do país, portanto, ainda que o cliente more no interior de algum estado, ele terá um local de embarque próximo a ele.

E por fim, em relação às idades, também não há restrição. Obviamente, uma criança ou um adolescente geralmente não tem poder aquisitivo para adquirir a passagem,

porém, seus pais podem arcar com o preço e enviá-los para a viagem.

Consideramos clientes da Gol todas as pessoas que desejam ou necessitam de uma viagem de distância média ou longa, independentemente da classe social ou localidade.

3.1.1.5 Concorrentes

- **Concorrentes diretos**

Podemos considerar concorrentes diretos da Gol, empresas que oferecem viagens aéreas nos mesmos polos que ela atua. No Brasil, identificamos como principais concorrentes as seguintes empresas:

- **Avianca**
- **Azul**
- **Tam**

Levando em consideração os serviços oferecidos, a oferta da Gol é muito semelhante à de seus concorrentes diretos, portanto, na maioria do tempo, estas empresas competirão pelo mercado oferecendo preços mais em conta ou promoções.

Abaixo, temos alguns indicadores de análise de desempenho elaborados com dados encontrados no site da ANAC (Agência Nacional da Aviação Civil). Estes indicadores se referem à volume de viagens, sem levar em conta fatores financeiros ou técnicos. Para analisarmos estes dados, consideramos apenas voos nacionais e com passageiros.

Figura 1 - Número de decolagens por empresa em 2016

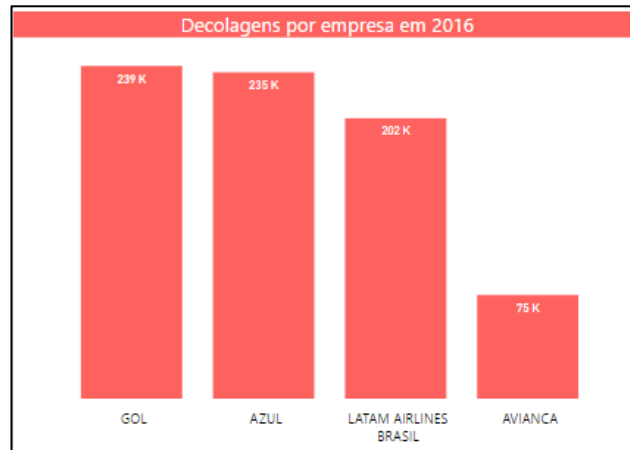


Figura 2 - Passageiros transportados por empresa em 2016

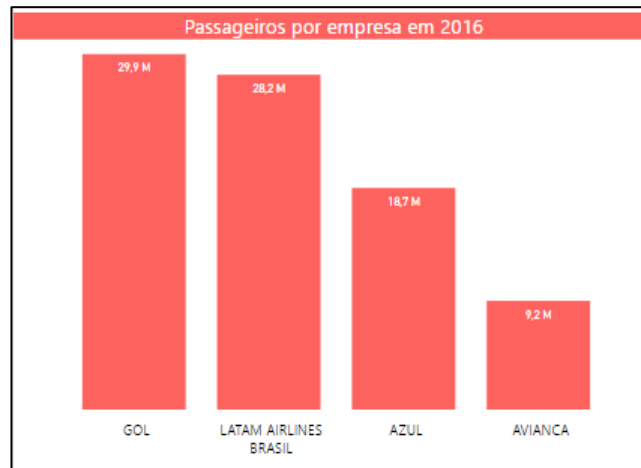
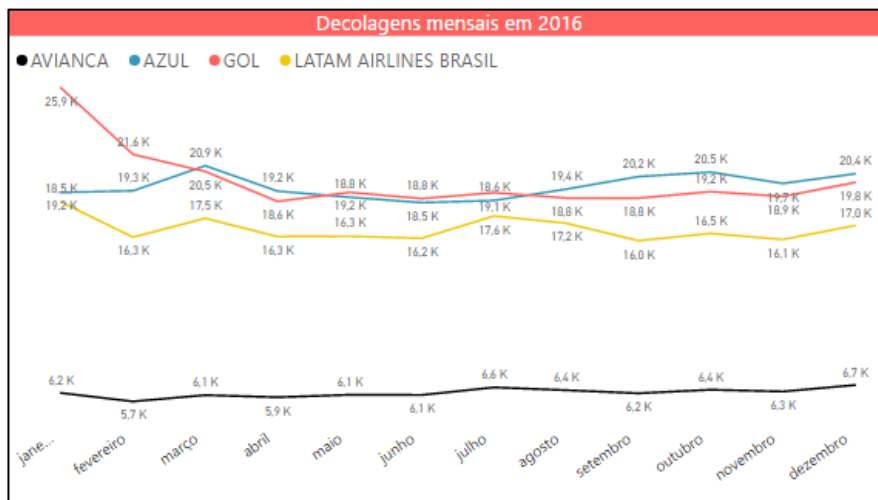


Figura 3 - Decolagens mensais por empresa em 2016



Levando em conta os gráficos acima, podemos considerar que em uma relevante parte do ano de 2016, a Gol foi líder de mercado em relação a voos, revezando a ponta com a Azul. O fator preocupante, é que de agosto a dezembro, a ponta ficou com a Azul, que assumiu a ponta do mercado no fator de decolagens.

Assim como quando a Gol foi fundada e conquistou uma boa parte do mercado das companhias mais tradicionais, a Azul também tem conseguido essa façanha desde que foi fundada, portanto, a Gol se vê ameaçada pela Azul, e deve traçar novas estratégias de melhoria diante desta empresa, que é um *player* novo e em constante evolução no mercado.

- **Concorrentes indiretos**

Podemos listar dois principais tipos de concorrentes indiretos: transporte térreo e agências de viagem.

No primeiro caso, levamos em consideração o fator de deslocamento que inicia a necessidade do cliente em viajar. Apesar do maior tempo de transporte e da perda no conforto, o preço destas companhias é mais acessível. Por exemplo, a Viação Cometa, que realiza transportes com ônibus em distâncias médias e longas.

No segundo, empresas que vendem pacotes de viagens completos, desde o transporte até hospedagem e eventos. Um exemplo deste tipo de concorrência é a CVC, que comercializa este tipo de pacote.

Por outro lado, este tipo de empresa em algum momento pode se tornar uma parceira, pois necessita de parcerias com terceiros para transportar seus clientes.

3.1.2 MATRIZ SWOT

Para finalizar esta seção, elaboramos uma matriz SWOT, que analisa as Forças (*Strengths*) e Fraquezas (*Weaknesses*) do microambiente, Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*) do macroambiente da empresa. O resultado obtido foi o seguinte:

Figura 4 - Matriz SWOT

Forças Inovação Custo baixo Preço baixo Liderança de mercado Facilidade no pagamento	Fraquezas Conforto abaixo dos concorrentes Entretenimento
Oportunidades Facilidades em viajar Dólar alto Festas de fim de ano e férias Conflitos e guerras	Ameaças Clima Crise econômica Concorrentes ganhando mercado

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

A empresa tem como serviço principal a comercialização de passagens aéreas, que é feita desde 2001, quando foi fundada, estando entre as companhias aéreas que mais crescem no mundo, e que mais transporta passageiros no Brasil, realizando cerca de 900 voos diários. No ano de 2016, a Gol comercializou aproximadamente 32 milhões de passagens.

Além disso, a empresa é muito inovadora, foi responsável pela democratização do acesso ao transporte aéreo, lançou a manutenção faseada (revisão diária das aeronaves antes do primeiro voo, evitando que fiquem paradas por muito tempo), foi a pioneira em lançar o serviço de check-in feito inteiramente pelo celular, serviço de geolocalização mobile, entre outros. O serviço escolhido para análise é o voo em si, sem distinção de classe.

3.2.1 PRODUTO

O benefício central do serviço prestado pela Gol, o transporte em si. Este benefício consiste em levar o passageiro do local que ele escolher embarcar até o destino escolhido.

Serviço básico é aquilo que é vital para o acontecimento do serviço, aquilo que é indispensável. No caso de transporte aéreo em geral, incluindo as passagens executivas, o serviço básico é disponibilizar uma poltrona segura para que o cliente realize a viagem, um piloto para conduzir o transporte, serviço de bordo para atender o viajante e condições da aeronave para que o voo aconteça.

Serviço ampliado são os benefícios adicionais criados para o consumidor. Abaixo estão listados os produtos ampliados que a empresa possui, podendo eles serem pagos ou gratuitos, disponíveis para todas as classes de voos.

- Assento Gol Conforto: a empresa oferece a opção do cliente comprar uma poltrona com 10 cm de distância e 50% a mais de reclinção . Esse serviço pode ser adquirido no momento da compra da passagem, ou então na hora do check-in, mesmo com o voo já pago. Clientes que já compram o Gol Conforto tem

prioridade na hora do check-in e também um compartimento de bagagem exclusivo. Para clientes Smiles Diamante ou Delta Elite, o GOL+ Conforto é gratuito. Você só precisa marcar sua poltrona antecipadamente e informar o número Smiles;

- Serviço de bordo (alimentação);
- Antecipação de voos nacionais em até 6 horas de maneira gratuita, através da internet ou balcão de atendimento;
- Transporte entre aeroportos; oferece a todos os clientes um serviço gratuito de transporte entre os aeroportos de Congonhas (CGH) e Guarulhos (GRU). O ônibus da companhia possui ar condicionado, sanitário a bordo, TV ao vivo e wi-fi gratuito;
- Bagagem expressa Gol: O serviço permite que o cliente mesmo faça a pesagem e a etiquetagem da sua bagagem;
- Voe ligado: A GOL é a primeira empresa brasileira a permitir o uso de aparelhos eletrônicos portáteis a bordo (há regras);
- Assento extra;
- Pet na cabine: o cliente pode levar seu pet dentro da cabine (há regras);
- Voe junto: é oferecido para os clientes que contratarem o serviço de Menor Desacompanhado. Através da pulseira com código de rastreamento que é colocada na criança, você recebe via aplicativo da GOL ou e-mail as atualizações de cada etapa do voo, do check-in ao destino final;

Pode-se afirmar que o serviço oferecido é de consumo e organizacional. já que pode ser para uso pessoal do cliente (viagem com a família, sozinho, etc) e também viagens corporativas.

Para avaliar a qualidade do serviço, levamos em consideração quatro pontos que consideramos mais importantes para os clientes da Gol: pontualidade, entretenimento, conforto e segurança. Abaixo, temos os resultados de pesquisas no site da própria empresa e da ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil).

- a) Pontualidade: A Gol foi eleita em 2016 como a empresa de transporte aéreo comercial mais pontual do país pelo 4º ano consecutivo, portanto, neste requisito, ela desbanca todos os seus concorrentes diretos.
- b) Entretenimento: A empresa foi uma das pioneiras em relação a tecnologia em voos comerciais. Ela foi a primeira a permitir a utilização de celulares

a bordo no país, ainda que com restrições. Porém, segundo pesquisa comparativa realizada pelo site Skyscanner, a Gol fica um pouco atrás dos seus concorrentes Avianca e Tam, que além de revistas sobre viagens e wi-fi a bordo, também disponibiliza televisores para os consumidores.

- c) Conforto: Segundo relatório divulgado pela própria empresa no 2º trimestre de 2017, em média, a Gol tem o melhor espaço para as pernas e o melhor conforto disponível no mercado.
- d) Segurança: De acordo com um levantamento realizado pela Jet Airliner Crash Data Evaluation Center (Jacdec) em 2016, com todas as 60 empresas aéreas do mundo, entre as brasileiras, as mais bem colocadas são Tam e Gol, nas 52ª e 54ª posições, respectivamente. Os restantes dos concorrentes sequer foram citados na pesquisa. Portanto, neste caso, a Gol volta a figurar entre os principais ofertantes do serviço.

Podemos considerar com estas informações que a Gol é um dos principais *players* do mercado. Em alguns pontos ela se destaca perante seus concorrentes, e em outros, acaba ficando um pouco abaixo deles.

A própria participação de mercado da empresa retrata bem este cenário, uma vez que ela é líder de mercado, porém, vê concorrentes com menor tradição se aproximarem cada vez mais.

3.2.2 PREÇO

A empresa utiliza como método de precificação os custos, surgiu no mercado com a proposta de transporte de passageiros a baixo custo. A ideia de *Low cost Low fare* já havia demonstrado um excelente potencial em alguns países pelo mundo, como EUA, Austrália e alguns países da Europa, inclusive na empresa americana Southwesr Airlines, que foi usada como parâmetro de estudos de viabilidade e planejamento estratégico.

O modelo de *Low cost* foi adaptado à realidade brasileira, aproveitando o fluxo de passageiros viajantes a negócios e turismo, trazendo para o mercado clientes sensíveis ao preço, como microempresários e profissionais liberais, tornando acessível e viável para as pessoas de classe B e C.

Atualmente, ainda segue este modelo de negócios *Low cost Low fare* permitindo oferecer passagens com preços inferiores aos concorrentes, em virtude da maior taxa de

ocupação, menores despesas com salas de embarque e venda direta de passagens.

3.2.3 PRAÇA

Os canais de distribuição que a empresa utiliza são voltados para os dois segmentos: ao consumidor e organizacionais.

A compra da passagem aérea pode ser feita através de canais diretos (onde a conexão é entre empresa e o consumidor final) e através de canais indiretos (consumidor compra através de um intermediário, como sites, agências de viagens, entre outros).

Os canais de distribuição são Internet, onde há sites que vendem pacotes de viagens e passagens aéreas, o modo presencial onde podem ser comercializadas nos guichês da Gol dentro de aeroportos, por telefone e no SAC da própria empresa.

Utiliza como método de disponibilização de serviço ao mercado a distribuição intensiva, buscando colocar seu serviço em todos os meios de compra que participam de seu mercado.

3.2.4 PROMOÇÃO

Dentre as ferramentas que a Gol utiliza como composto de promoção, a mais utilizada nos dias de hoje são propagandas na *web* e na televisão.

Na *web* utiliza mídias sociais, com patrocínios e conteúdos postados em suas redes sociais, como por exemplo, os *stories* do *Instagram*. Outra forma é o uso do *Youtube* para fazer vídeos sobre a empresa e suas vantagens, divulgando e fortalecendo sua marca, conforme o exemplo abaixo.

Figura 5 - Propaganda realizada pela Gol no Facebook

GOL GOL Linhas Aéreas
Patrocinado · 🌐

Aproveite as tarifas GOL e garanta já suas passagens. Confira!

RIO DE JANEIRO

De Campinas para Rio de Janeiro a partir de R\$ 121,57
*Taxas de embarque inclusas.

FLORIANÓPOLIS

De São Paulo pa partir de R\$ 106
*Taxas de embarq

Estas propagandas são geradas de acordo com as buscas de seus clientes e possíveis clientes nas redes. O post acima, por exemplo, foi gerado após pesquisa dos integrantes do grupo sobre passagens aéreas para Rio de Janeiro e Florianópolis.

Utiliza também relações públicas, já que seu site contém um espaço para assessoria de imprensa.

Outra ferramenta do composto de promoção é a promoção de vendas. Exemplo disto é o cartão *Smilles* que a empresa possui, onde seus usuários podem acumular milhas para futuras viagens, podendo utilizar em até 10 anos.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A Gol entrou no mercado aéreo brasileiro, pretendendo agregar demanda, e conquistando os passageiros sensível ao preço de suas passagens, e tornando viável o transporte aéreo a uma fatia das classes Be C que estava fora dos padrões da aviação regular e que utilizava outros meios de transporte, sendo assim, ela se coloca no mercado para atender todos os tipos de classes sociais, propondo um baixo preço, o que pode ser um fator determinante para a tomada de decisão do cliente na hora da compra de passagens aéreas.

A tomada de decisão é iniciada a partir do momento que o cliente reconhece que tem necessidade de adquirir algum produto ou serviço. Após isso, parte para a busca de informações, avalia suas alternativas de compra e aí sim toma sua decisão. É importante que a empresa saiba se posicionar em cada uma dessas etapas, para que possa no final, ser a escolha do consumidor.

Existem alguns fatores que influenciam na tomada de decisão do consumidor, como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Abaixo, estarão listados alguns desses fatores e como se aplica a empresa escolhida:

3.3.1 FATOR SOCIAL

Família: A empresa fornece um serviço que, se você tiver um filho menor de 18 anos, você pode deixá-lo viajar de maneira segura com a Gol, pois ela oferece um serviço, que através de uma pulseira que o passageiro utiliza, o responsável pode monitorar onde o passageiro está, o *status* do voo, o tempo de chegada do destino final, etc.

3.3.2 FATORES PESSOAIS

Pessoais: Um dos fatores que cabem dentro do âmbito pessoal, seria um exemplo de um empresário que usa frequentemente os serviços de aéreos a trabalho.

Condições Econômicas: a empresa oferece passagens aéreas para todas as classes sociais, podendo até fazer o parcelamento do valor da passagem em 36 vezes,

através do cartão *Smilles*, podendo ser um fator influenciador na compra, já que facilita no pagamento.

Estilo de Vida: A Gol, toma frente a uma ideia muito boa, de repente você está em uma fase onde queira viajar com sua família, ou então tiver um animal de estimação e deseja levar na viagem. Por essa razão, a Gol oferece um serviço de bordo aonde o passageiro pode estar levando seu pet no avião, seguindo algumas normas da empresa.

3.3.3 FATORES PSICOLÓGICOS

Fatores Psicológicos: procura oferecer a melhor experiência de viagem a todos os seus clientes, e a liderança é o resultado dos investimentos para atender a todos cada vez melhor.

3.3.4 CONCLUSÃO

O resultado de tanta preocupação com seus clientes é o simples motivo da empresa estar sendo tão procurada pelas pessoas, sua eficácia e seu alto padrão são os motivos de sua estabilidade no mercado.

Um dos fatores que fala alto dentro da empresa, é que ela pensa no benefício de seus clientes, colocando o preço de suas passagens mais acessíveis e uma das maneiras de motivar seus passageiros a ficarem satisfeitos com sua viagem é investir em tecnologia para facilitar a viagem de seus passageiros e proporcionar uma excelente viagem de qualidade e entretenimento. Para acompanhar a satisfação dos clientes, tem sido um dos principais focos da empresa.

3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

3.4.1 ANÁLISE DA MARCA

Marca pode ser entendido como uma representação simbólica, algo que permita identificá-la de maneira imediata. Pode ser um símbolo, uma palavra, um ícone referenciando a uma determinada empresa, produto ou serviço, que busca marcar a mente do consumidor.

Segundo Jaime Troiano, marca é: “Um conjunto de percepções e sentimentos que faz com que, idealmente, seja único, indispensável e capaz de satisfazer as necessidades desse consumidor”.

3.4.1.1 Identidade da Marca

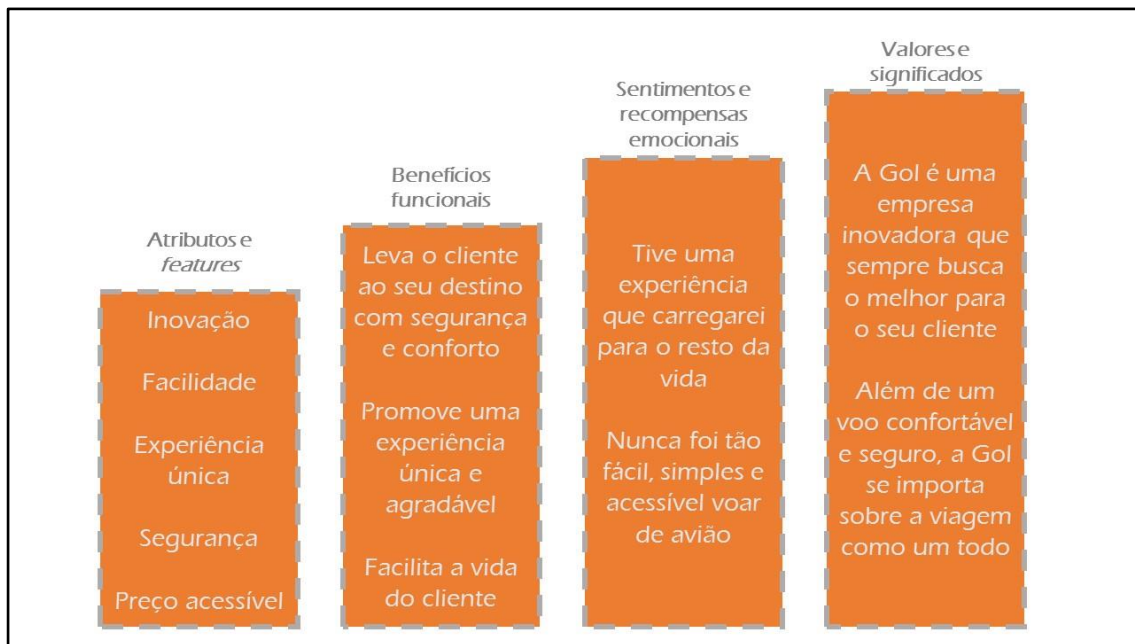
Para analisar este tópico, levamos em conta todos os vídeos da Gol postados em seu canal no youtube (<https://www.youtube.com/user/gol>) do dia 7 de julho de 2017, até a data da pesquisa sobre o tema, 3 de novembro de 2017.

Em grande parte do tempo, a Gol mostra em seus comerciais experiências de viajantes, ao invés de pessoas efetivamente viajando. A empresa vende uma imagem de que viajar com ela será uma experiência inesquecível e ímpar, focando a expectativa e a experiência de seu cliente no contexto total da viagem, não apenas no período em que ele estiver se transportando pelos aviões da empresa.

Para definir um pouco melhor esta imagem de identidade da marca, podemos citar estes seis adjetivos, que no entendimento do grupo se identificam melhor com a identidade: inesquecível, única, memorável, emocionante, inovadora e realizadora.

Para facilitar a visualização do contexto, também utilizamos a ferramenta *laddering*, que com “degraus” se inicia com a parte mais intangível da marca e vai até frases que mostram melhor o sentimento dos usuários da marca. A escada feita para “tangibilizar” a marca ficou da seguinte maneira:

Figura 6 - Laddering Gol



3.4.1.2 Missão, Visão e Valores da Marca

O conjunto missão, visão e valores representam a identidade organizacional; é o que direciona e orienta as ações da empresa.

A missão é a declaração concisa do propósito da empresa, o motivo de sua existência. No caso da Gol é: “Aproximar pessoas com segurança e inteligência”.

Visão é a descrição do futuro almejado pela organização, onde ela deseja estar. A empresa possui como visão “ser a melhor companhia aérea para viajar, trabalhar e investir”.

Valores são conjuntos de crenças que definem e auxiliam a participação das pessoas no desenvolvimento da missão, visão e dos próprios valores. Os valores da Gol são:

- Segurança;
- Baixo Custo;
- Time de águias;
- Inteligência;
- Servir.

3.4.1.3 A Marca na Web

Por conta da comercialização de passagens aéreas de maneira online, a Gol é uma empresa muito presente na internet e em redes sociais. Ela conta com um site de layout atual e com muitas informações relevantes, e com e-commerce neste mesmo site. Levando em consideração as principais redes sociais atuais: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*, a empresa apresenta hoje os seguintes números: 3,3 milhões de curtidas no *Facebook*, 370.000 seguidores no *Instagram*, 614.000 seguidores no *Twitter* e 70.000 inscritos em seu canal no *Youtube*. Além disso, ela conta com um blog sobre viagens, aviação e sobre a empresa.

As campanhas veiculadas nas redes sociais são praticamente as mesmas analisadas na seção de posicionamento através do *Youtube*, o que fortifica o posicionamento da marca. Porém, em algumas redes sociais com maior interação entre página e usuário, a empresa recebe críticas frequentemente, principalmente por problemas que vão ao contrário dos vídeos e conteúdos apresentados.

Por outro lado, ela costuma responder seus clientes em comentários e respostas, e também pelos chats, fazendo com que ela tenha uma boa interação com o público e facilidade em coletar *feedback*.

Abaixo, temos alguns prints que retratam os fatos descritos acima.

Figura 7 - Blog da Gol

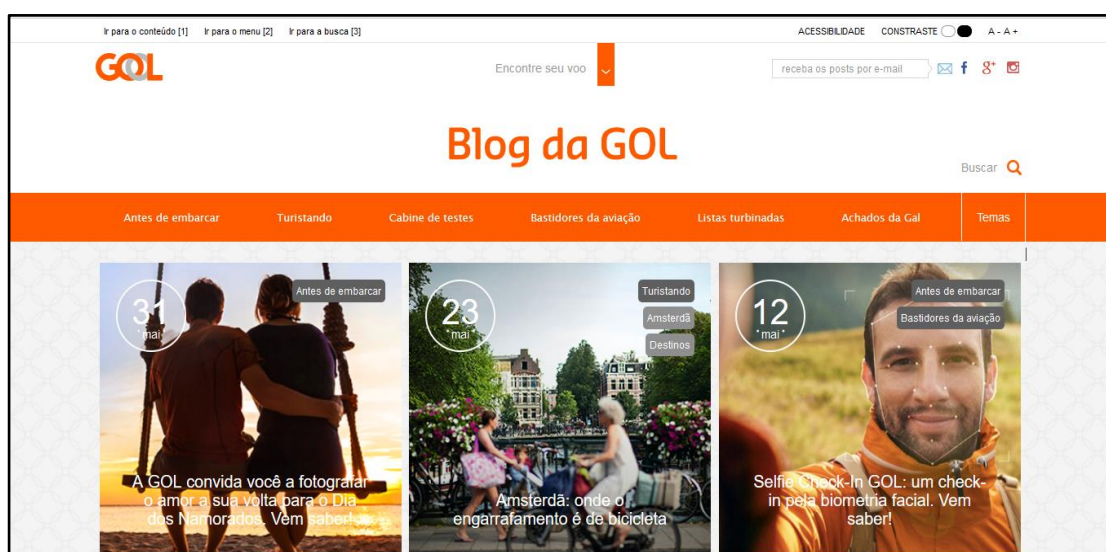
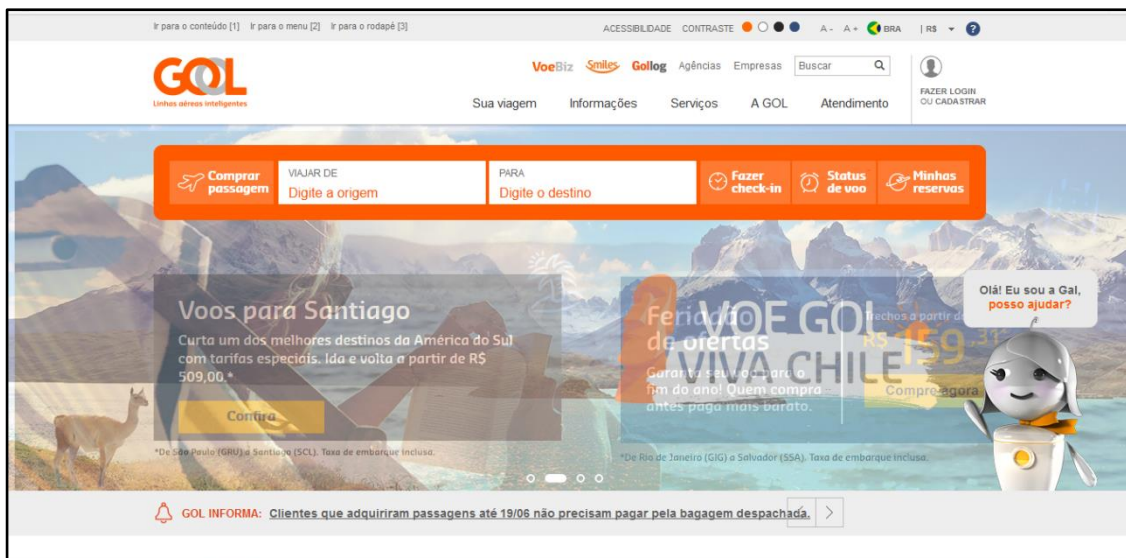


Figura 8 - Facebook da Gol com críticas nos comentários



Figura 9 - Site da Gol



3.4.1.5 Posicionamento e Valor da Marca

A maioria dos comerciais da Gol exibem famílias em momentos de lazer em viagens, uma maneira de se posicionar para um público nesta fase da vida, mostrando que ter um filho não é um empecilho para viajar, mas sim, uma oportunidade de viver momentos únicos com eles. Outro ponto tocado pela marca são as viagens de curta duração, para demonstrar que não só viagens longas tem valor de experiências para os viajantes, o que importa são os momentos vivenciados.

Além deste posicionamento para este público, ela também realiza

posicionamentos de acordo com as épocas do ano e eventos que acontecerão. Por exemplo, neste verão, está realizando vários *teasers* sobre passeios nacionais para destinos tropicais. Além disso, de olho na Copa do Mundo na Rússia em 2018, a Gol fechou patrocínio com a seleção brasileira de futebol, visando marcar seu nome neste território.

E por fim, recentemente, ela lançou a campanha Nova Gol, onde ela se posiciona como uma Gol com diversas melhorias e inovações para seus clientes. Este posicionamento busca deixar a imagem dela mais atual e moderna, com diferenciais perante seus concorrentes.

O grupo acredita que o posicionamento da Gol está bem direcionado e focado, pois o material analisado mantém um padrão de postura, seguindo os três tópicos acima: experiências, principalmente em família, como a própria empresa diz: “dê vida ao seu tempo”, posicionamento esporádico, de acordo com as épocas do ano ou eventos e por fim, a fortificação da marca como inovadora, através da campanha “Nova Gol”.

3.4.2 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA

Em relação ao *namings* da empresa Gol, não há nenhuma justificativa concreta sobre a origem do nome da marca. Algumas páginas da internet dizem que o nome surgiu por ser de fácil de memorizar, significando sucesso, alegria, vitória. Outras justificam com o significado de algo certo, como o gol de um jogo de futebol, ou que tenha algo relacionado com o nome do fundador da empresa, Constantino Oliveira.

Por isso acreditamos que o *namings* da empresa seja acrônimo, abreviações ou siglas compostas a partir de um nome ou expressão; ou evocativo, que assim como o gol de um jogo de futebol, pode ser algo certo, ou seja, que viajar com a empresa seja a melhor escolha.

Em relação ao seu logo, o presidente da empresa Paulo Kakinoff, a identidade visual foi inspirada em sua nova missão, que é aproximar as pessoas com segurança e inteligência. A logo contém traços fortes e elos entrelaçados, representando a união, afinal, a Gol aproxima as pessoas a seus sonhos e destinos.

Figura 10 - Logotipo da Gol



3.4.3 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA

A empresa é muito sólida, bem estruturada e reconhecida no segmento de viagens aéreas, conforme analisado durante o projeto.

Acreditamos que possui como uma oportunidade de extensão de marca para o segmento de viagens terrestres (transporte rodoviário), por ela já ter essa imagem forte e reconhecida, ela terá uma fácil abertura para o mercado e conquista de clientes.

Outra opção seria a entrada no ramo de agências de viagens. A empresa atualmente além de trabalhar com transporte aéreo, ofereceria o transporte terrestre citado acima, e a reserva de hotéis, que inclusive já é realizado através de seu site.

É importante ressaltar que nas duas opções citadas acima, a empresa deve continuar utilizando o nome Gol, justamente para entrar nestes novos mercados com o nome da marca já conhecida.

3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

Segundo Kotler e Keller (2006, p.397): “Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra, e que não resulta na propriedade de nada”. Lovelock e Wirtz (2006) reforçam dizendo que um serviço é um desempenho, e não um objeto, logo ele é experimentado, e não possuído.

Há várias formas de Serviços apresentadas, por isso devemos distingui-las uma a uma para podermos entender a demanda de cada uma delas. Temos fatores como intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

- **Intangibilidade:** os serviços não podem ser vistos, sentidos, provados, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados
- **Inseparabilidade:** os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, o que implica numa grande interação entre fornecedor e cliente
- **Variabilidade:** os serviços dependem de quem os executa e de onde são prestados, tornando a padronização mais difícil de ser alcançada;
- **Perecibilidade:** quando um serviço não pode ser estocado.

3.5.1 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

3.5.1.1 Preços dos Serviços

Sem dúvidas o Serviço bruto oferecido pela Gol são seus voos, de maneira que falamos que as passagens são o seu produto. Por ser uma empresa que adota como estratégia, a liderança em custos, o seu diferencial passa a ser de fato o preço.

De acordo com uma declaração do vice-presidente de marketing da empresa, ele deixa bem claro que “não se trata de promoção”, temos uma metodologia de precificação e uma dinâmica que leva em conta diversas variáveis como: demanda, horário, e antecedência de compra das passagens.

A Gol ainda esclarece que suas baixas tarifas estão de acordo com as regras vigentes pelo DAC (Departamento de Aviação Civil). Assim os preços mínimos estão disponíveis em horários específicos e contemplam em quantidade limitada.

O preço é seu principal atrativo como mencionado anteriormente, a empresa

começou com preços bem abaixo comparando com os da concorrência, adotando uma abordagem de registrar seu preço baixo no ramo, Ex: Ponte aérea Rio - São Paulo a um custo de R\$70,00. Decorrente de sua oferta ser a mais atrativa, a empresa vem crescendo cada vez mais com sua metodologia de *low cost low fare*.

3.5.1.2 Entrega dos Serviços

A customização dos serviços oferecidos pela GOL foram direcionadas com base no perfil do consumidor que leva uma vida corrida, agitada, que demanda de tempo. Portanto o que a empresa entrega para seus passageiros e clientes, nada mais é que uma tecnologia facilitadora para tornar seu dia a dia corrido menos burocrático.

Realiza vendas de bilhetes via internet, com o intuito de satisfazer uma necessidade do novo cliente, adaptado com a nova tecnologia interativa.

Em tese o que se pode identificar é que a Gol, procura atender as necessidades de seus clientes em todos os âmbitos. A empresa está sempre inovando para que o cliente não deixe sua vida, sua rotina por causa da demanda de tempo. O que ela deseja é que seu cliente tenha facilidade em comprar passagens, que você possa viajar com seu pet, que você possa acompanhar seu filho menor em uma viagem sozinho, que você faça seu *check in* sem burocracia, e outras facilidades que a empresa proporciona.

3.5.2 DIFERENÇA ENTRE PRODUTO E SERVIÇO

O que diferencia Produto de Serviço? Primeiro devemos entender qual a função de cada um, depois suas diferenças. Segundo Kotler (2006) “um produto pode ser como tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer seu desejo ou necessidade, já o serviço é a realização de uma ou mais atividades, para atender demandas apresentadas sem envolver mercado”.

Pode-se dizer que os produtos são tangíveis, podem ser tocados, enquanto serviços são intangíveis, não podem ser tocados, portanto, a principal diferença entre produto e serviço é a intangibilidade, ou seja, o produto antes de ser adquirido ele pode ser visto, tocado, provado, analisado, antes de ser comparado.

Podemos citar um exemplo para esclarecer melhor: Ex: Ao comprar uma moto

o consumidor está obtendo um produto, porém, além dos componentes básicos, ele adquire também serviços, como assistência técnica, reparos, garantia etc.

Podemos mencionar que as passagens da Gol, se enquadra em produtos perecíveis, pois elas duram menos do que 6 meses. Na verdade, a passagem aérea é um produto que sua baixa durabilidade, pois o cliente adquire o produto e utiliza o mesmo naquele momento, ou seja, você adquire a passagem, e logo já vai pegar seu voo.

Outro exemplo do que pode ocorrer é o cliente comprar a passagem antecipada pela internet, e depois utilizar o produto, mas isso é claro, com prazo menor do que 6 meses.

Como já dito em tópicos acima, os produtos diferenciados e facilitadores que a Gol disponibiliza seria, Ex: Serviços online, *check in* facilitado, viagem com seu pet, acompanhamento da viagem de seu filho menor por sistema de pulseiras de monitoramento. Porém o que se pode dizer como total diferencial da empresa são seus preços baixos, isso coloca a empresa como pioneira na venda de passagens aéreas com preço baixo.

Segundo pesquisas realizadas em 2016, a Gol Linhas Aéreas, tem índices de satisfação de seus clientes no quesito pontualidade, com isso os seus passageiros podem ficar tranquilos em saber que não vai se atrasar para chegar ao destino final de seu voo.

Além da conquista na avaliação da OAG, a GOL manteve pelo quarto ano consecutivo a liderança em pontualidade, com o índice de 94,77% dos voos decolando no horário previsto, de acordo com os dados da Infraero. A entidade brasileira considera atrasos na partida superiores a 30 minutos, tendo neste período a companhia realizado mais de 230 mil voos.

A Gol Linhas Aéreas trabalha no segmento de varejo, pois ela vende suas passagens aéreas em grande massa, não especificamente se tem um ponto físico (loja). Ela disponibiliza suas passagens em guichês, situados dentro dos aeroportos onde seus clientes se dirigem até lá para comprar suas passagens, porém é muito comum as compras feitas *online*, onde não demanda muito tempo e não se tem fila de espera.

A Gol Linhas Aéreas, se classifica em um produto experimental, pois quando o cliente compra sua passagem, somente depois de ter utilizado o serviço da companhia, ele poderá avaliar se o serviço oferecido pela empresa satisfaz suas necessidades. Uma vez que o produto experimental não vem sozinho, juntamente com ele que vem produtos pesquisável e credenciáveis. Vamos analisar um a um desses três compostos para

entendermos brevemente como funciona cada um deles.

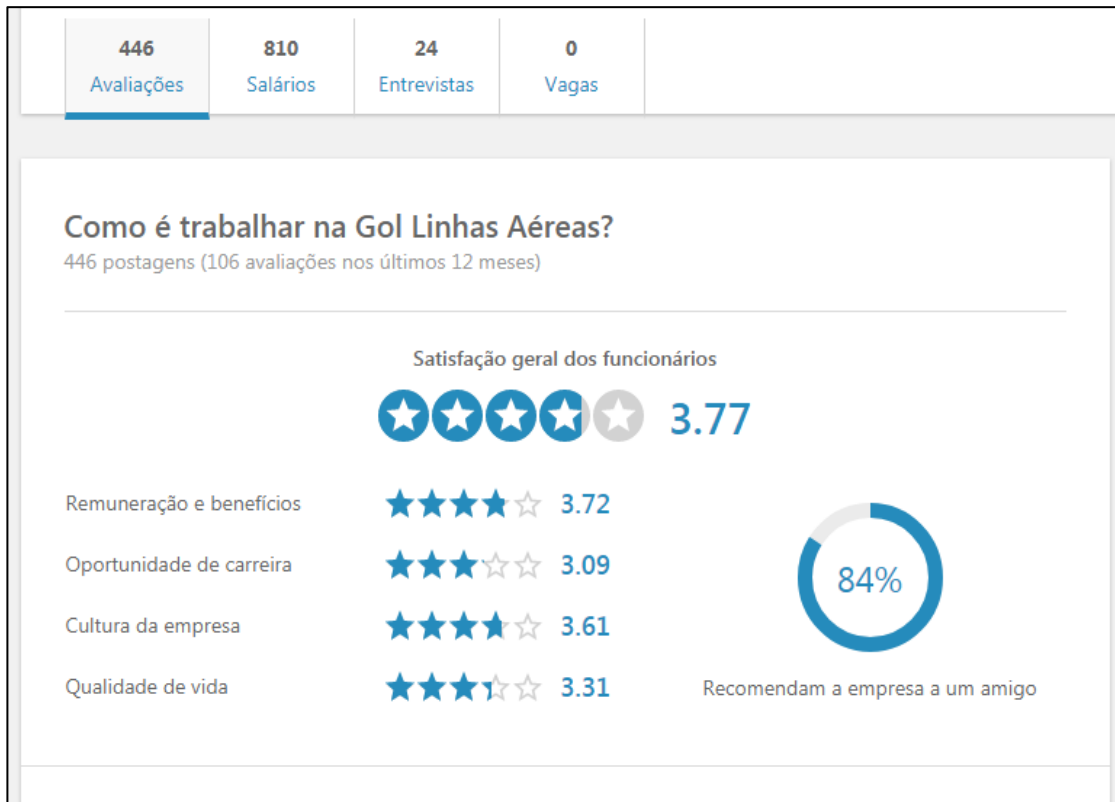
- **Pesquisável:** São produtos que podem ser avaliados antes da compra. Ex: um carro, uma casa, uma roupa etc.
- **Experimental:** São produtos avaliados após a compra. Ex: produtos comprados em sites, somente depois que chega que você consegue avaliar o produto e sua qualidade.
- **Credenciável:** São produtos difíceis de avaliar mesmo depois da compra. Ex: Um produto que você nunca tenha adquirido e nem usado, se torna difícil de avaliar mesmo depois da compra.

3.5.3 ENDOMARKETING

O endomarketing é o marketing interno e pode ser considerado como o conjunto de ações de comunicação e engajamento interno. Foca nos colaboradores e em todos que fazem parte da empresa. Ele visa a satisfação de seus colaboradores que são seus primeiros clientes.

Com essa técnica aprovada a Gol Linhas Aéreas visa o bem-estar e a satisfação de seus colaboradores. Dentro de seu canal do *YouTube*, possui um vídeo realizado com seus colaboradores, onde cada um deles fala da experiência de trabalhar na empresa e de suas conquistas dentro dela, além disso, uma pesquisa realizada nos últimos 12 meses levanta dados que apontam o grau de satisfação dos colaboradores da Gol Linhas Aéreas.

Figura 11 - Satisfação dos colaboradores da Gol



Com tudo o que podemos observar sobre a Gol Linhas Aéreas, é que ela é uma empresa que impulsiona o mercado brasileiro de aviação, ao desenvolver serviços e produtos inovadores. Com seu modelo de negócios de baixo custo, baixa tarifa (*low cost, low fare*), a companhia democratizou as viagens de avião no Brasil e na América do Sul. A GOL oferece atualmente a mais extensa malha de rotas na América do Sul com quase 970 voos diários, combinada com parcerias operacionais de empresas aéreas nacionais e estrangeiras, a rede de linhas da GOL está entre as melhores para clientes que querem viajar para o Brasil.

6 CONCLUSÃO

De acordo com as informações levantadas e as análises realizadas, podemos concluir que a empresa é sólida em seu mercado e bem postada em relação ao seu posicionamento. Porém, em um passado recente ela começou a ser ameaçada por um concorrente que entrega um preço semelhante e um serviço de qualidade um pouco acima do prestado por ela.

Neste cenário, a Gol precisa ficar de olho em seus concorrentes, e também nas novas tendências de mercado, para afastar a concorrência e se manter líder de mercado.

REFERÊNCIAS

PESQUISA. In: **AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL (ANAC)**, 2017. Disponível em: <<http://www.anac.gov.br/assuntos/dados-e-estatisticas>>. Acesso em outubro de 2017.

PESQUISA. In: **FACEBOOK**, 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/voegol/>>. Acesso em outubro de 2017.

PESQUISA. In: **GOL RELAÇÃO COM INVESTIDORES**, 2017. Disponível em: <<http://ri.voegol.com.br>>. Acesso em outubro de 2017.

PESQUISA. In: **INSTAGRAM**, 2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/voegoloficial/>>. Acesso em outubro de 2017.

PESQUISA. In: **LOVE MONDAYS**, 2017. Disponível em: <<https://www.lovemondays.com.br/trabalhar-na-gol-linhas-aereas>>. Acesso em outubro de 2017.

PESQUISA. In: **TWITTER**, 2017. Disponível em: <<https://twitter.com/voegoloficial>>. Acesso em outubro de 2017.

PESQUISA. In: **VOE GOL**, 2017. Disponível em: <<https://www.voegol.com.br/pt>>. Acesso em outubro de 2017.

PESQUISA. In: **YOUTUBE**, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/gol>>. Acesso em outubro de 2017.

SCHIMITT, V. G. H., PEREIRA, M. F. **Visão, Estratégia e Execução: o caso da Gol**. Florianópolis, 2006. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/96692211/940-artigo-Gol-Simgen>>. Acesso em outubro de 2017.