

Turismo e Comportamento de Consumo: Retaliação a Empresas Aéreas no Ambiente Virtual

Taís Alexandre Antunes Paes¹

Esdras Matheus Matias²

Diego Ferreira Aguiar³

Resumo: O presente estudo tem como objetivo compreender os motivos que levam os consumidores de transporte aéreo no Brasil a retaliar as empresas através da rede social Twitter, tendo como objetos as empresas aéreas TAM e Gol. Como procedimento metodológico optou-se pela pesquisa qualitativa através do método netnográfico utilizando para a interpretação dos dados, a análise de conteúdo, proposta por Bardin (1977). Assim, concluiu-se, que alguns dos principais motivadores para a retaliação contra as empresas aéreas em comunidades virtuais estiveram relacionados aos serviços prestados e, entre os mais comuns estão os problemas com bagagens, atrasos em voo, falhas nos programas de fidelização, problemas de sistema e falhas de atendimento em geral. Desta forma, verifica-se que a influência das redes sociais sobre as empresas acabam exercendo pressão sobre as mesmas que passaram a adaptar as suas estratégias de marketing para atuar nesse novo segmento. No entanto, percebe-se que as companhias aéreas precisam investir mais em planejamento, tecnologia, inovação.

Palavras-chave: Retaliação. Comportamento de consumo. Empresas aéreas. Twitter.

Introdução

As novas mídias proporcionaram uma grande revolução na transmissão das informações. Os antiquados serviços de atendimento ao consumidor via telefone, deram lugar às redes sociais e seus seguidores. O agrupamento dos indivíduos que compartilham comunidades e se comunicam instantaneamente, tornou-se um agente social que exerce influência avassaladora na imagem das organizações. Produtos contaminados, violados, vencidos, acidentes no manuseio, recalls, atrasos no envio de mercadorias compradas pela internet ou demora na realização de reparos ou trocas de produtos pelas empresas... todas essas situações são usadas por membros de comunidades e

¹ Mestre em Marketing pelo PPGA/UFPB. Professora do Departamento de Comunicação Social e Turismo UFPB. taletunes@yahoo.com.br

² Mestre em Marketing pelo PPGA/UFPB. Professor do Departamento de Comunicação Social e Turismo UFPB. esdrasmatheus@yahoo.com.br

³ Bacharel em turismo pela UFPB. diego_ferreira@globo.com

postadas no youtube, facebook, orkut, twitter, gerando uma disseminação negativa da marca dessas corporações na rede.

Neste sentido, esse estudo tem como proposta compreender os motivos que levam os consumidores a retaliar as empresas de transporte aéreo no ambiente virtual. A retaliação virtual é uma forma que o consumidor encontrou de desabafar e compartilhar sua frustração e desgosto buscando, de certa forma, algum tipo de reparação pela má prestação de serviços. Compreender os fatores que motivam um cliente leal a tentar punir uma empresa pela má prestação de um serviço, mesmo que não haja ganho material fazendo isso, é um ponto chave para que as empresas possam trabalhar suas áreas de deficiência, visando diminuir a insatisfação dos clientes.

1. A atividade turística e o comportamento de consumo

A atividade turística tem contribuído para o desenvolvimento social, econômico e ambiental de diversas localidades. Segundo dados da OMT o turismo mundial registrou um crescimento significativo em 2010, com uma alta de 6,7% na entrada de turistas internacionais, contra uma previsão de 5 a 6%. Ainda segundo esta, embora todas as regiões tenham registrado um aumento na entrada de turistas internacionais, são as economias emergentes que continuam apresentando números expressivos de recuperação.

Naturalmente o sistema aeroportuário tornou-se, com o passar dos anos, essencial para a atividade turística. A rapidez do deslocamento, multiplicação de rotas associada à popularização do transporte por aeronaves, resultou numa queda vertiginosa dos serviços e na perda do status de viajar de avião. O congestionamento aéreo é um problema crescente que irá influenciar severamente as empresas aéreas em função da falta de terminais, superlotação de aeroportos e crescimento do tráfego aéreo. (Cooper et al, 2007).

Tais desconfortos e problemas envolvendo a infraestrutura turística e a prestação de serviços têm se tornado cada vez mais comum fazendo com que as empresas aéreas adotem posturas de melhoria almejando a fidelização do cliente e sua respectiva satisfação. Esta busca de melhoria apresenta-se alinhada com a concepção do conceito de marketing de serviços que para

Storti (2008), tem como objetivo a fidelização do cliente, para que ele se torne um divulgador da qualidade do serviço que foi prestado, através de um estudo de suas necessidades, avaliando o seu grau de satisfação e práticas para a consolidação da marca.

O comportamento de compra é o estudo das motivações, percepções, atitudes e hábitos de compra dos consumidores. Os serviços de viagem (hospedagem, transporte, restauração, entretenimento) entram na categoria de comportamento de compra complexo. As viagens são compras de alto envolvimento, que geralmente requerem uma busca de informações em fontes diversas (como material publicitário), não são adquiridas com frequência pela grande maioria da população, são autoexpressivas e englobam uma quantidade significativa de riscos (relação custo/benefício) (Kotler & Armatrons, 2007). Quando o grau de envolvimento é alto no processo de compra, os consumidores recorrem com mais intensidade aos grupos de referência. Segundo Blackwell (2005) as influências grupais também têm papel importante para o comportamento de consumo, pois os grupos têm o poder de fazer com que haja identificação com o que eles estão falando e aconselhando, orientando, assim, a ação dos consumidores.

A influência dos grupos chegou à era da internet através das comunidades virtuais de consumo. Para Solomon (2008, p.417) "Uma comunidade virtual de consumo é um grupo de pessoas cujas interações on line estão baseadas no entusiasmo e no conhecimento compartilhado à respeito de uma determinada atividade de consumo". Esses contatos virtuais podem ser realizados através de blogs, salas, listas, boards, comunidades de marca ou redes sociais como Face, Orkut e Twitter. Solomon (2008) reconhece que as comunidades virtuais são estratégias inovadoras de comunicação. O Facebook, Twitter e Orkut, entre outras redes sociais, vêm se tornando ferramentas cada vez mais comuns do marketing, devido ao nível de abrangência, aceitação e o baixo custo. "A rede social de sites da web possibilita que os participantes divulguem informações sobre si próprios e entrem em contato com outras pessoas que compartilhem interesses e opiniões semelhantes"(Solomon, 2008, p.421).

2. A internet e as redes sociais

Em um contexto em que milhões de pessoas passaram a se conectar a outras através de computadores, uma forma de interação mediada por esses se destacou. Essa forma de relacionamento online cresceu baseada em representações virtuais como perfis e na ampliação da rede de contatos de uma pessoa. Hoje, esses sites e ferramentas formam as comumente chamadas Redes Sociais. (Bosoni, 2010)

Tais sites de redes sociais foram definidos por Ellison (2007) como serviços que permitem a construção de um perfil público ou semi-público através de uma página pessoal, permitindo articular uma lista de usuários com quem é dividida uma conexão, gerando dessa forma a possibilidade de visualizar as conexões dos demais integrantes da rede social. A proposta ostensiva desses sites é usar essa rede para fazer amigos, marcar encontros e fazer conexões de negócio. O que se pode perceber é que o que faz os sites de redes sociais únicos não é o fato de eles permitirem a indivíduos conhecer 'estranhos', mas sim a possibilidade dos usuários se articularem e tornarem visíveis suas redes sociais e percepções.

Um bom exemplo dessa interação e da participação de empresas turísticas nas redes sociais pode ser observado na presença das companhias aéreas nos sites de relacionamento. Todas as grandes empresas aéreas, como TAM, GOL e AZUL possuem perfis em sites como Facebook, Youtube e Twitter. Nestes canais de comunicação as empresas podem se beneficiar com a possibilidade de identificar os desejos e necessidades dos clientes, realizar suas estratégias de marketing institucional, divulgar promoções e estreitar o relacionamento com os clientes, tirando dúvidas, respondendo as reclamações e interagindo com o público de maneira geral.

Dentre as várias redes sociais existentes, esta pesquisa decidiu trabalhar com o Twitter, por este possibilitar uma interação em tempo real entre as empresas e os consumidores, além ser uma grande ferramenta de marketing e comunicação do mundo. Este foi criado em março 2006 pelos americanos Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone com o objetivo de ser uma plataforma de comunicação interna dentro de uma empresa. Em pouco tempo, o site passou a ser utilizado para o envio de mensagens entre pessoas que não eram, necessariamente, integrantes de determinada empresa ou grupo. Com apenas 140 caracteres, o Twitter aliou as características do sistema de

mensagens de texto dos celulares às redes sociais, sob o pretexto de responder a pergunta: “o que você está fazendo?”. (Smaal, 2011)

As organizações observaram que se utilizada de maneira assertiva, esta ferramenta poderia contribuir com a manutenção do relacionamento com os clientes, devido a sua agilidade no processo de divulgação da marca e/ou produto e da integração com o seu cliente.

Porém apesar dos benefícios e vantagens para as empresas, a utilização das redes sociais, especialmente do Twitter como forma de relacionamento com o cliente, as expõe a inconvenientes, pois as reclamações dos clientes não ficarão registradas apenas nos setores internos das organizações, mas sim expostas a todos que acessarem o perfil da empresa. Neste sentido, o Twitter funciona, muitas vezes, como um canal de retaliação e de divulgação de acontecimentos desagradáveis por parte dos consumidores dos serviços aéreos.

3. Retaliação no Twitter

Apesar dos benefícios para as empresas na utilização das redes sociais, os inconvenientes gerados pelas reclamações dos clientes e a exposição dos problemas nas mídias sociais, podem ser danosos à imagem das organizações. As informações publicadas em uma rede social ficam por um bom tempo disponíveis neste meio sendo acessadas por diversos consumidores e usuários que expressam sua satisfação ou insatisfação pela utilização de serviços e produtos, influenciando o processo de compra e a imagem de uma determinada empresa.

Segundo Bearden e Teel (1983), a satisfação e insatisfação dos consumidores podem influenciar as atitudes, intenções e o comportamento de reclamação. As pesquisas de fontes de insatisfação dos consumidores e as ações de reclamação desencadeadas depois da experiência de compra insatisfatória, melhora o entendimento sobre os problemas que o consumidor enfrenta e o esforço em procurar reparação. A satisfação, insatisfação e não satisfação estão relacionadas à avaliação de um produto, ideia ou serviço (Hawkins, 2007).

Diante disso, os autores Day e Bodur (1978) identificaram três grupos de atitudes de reclamação: 1º grupo: Não fazer nada, ou seja, esquecer o incidente; 2º grupo: Tomar alguma ação privada, ou seja, mudar a marca ou o fornecedor ou deixar de comprar naquela loja ou

aquela categoria de produto ou convencer os amigos a fazerem o mesmo; 3º grupo: Manifestar-se publicamente diante de terceiros, ou seja, buscar reparação no vendedor ou fabricante; realizar uma ação judicial contra a loja ou fabricante ou registrar a reclamação sobre o vendedor ou fabricante num órgão de defesa do consumidor.

Para Mowen e Minor (2003) as reações apresentadas pelos segundo e terceiro grupos representam respostas diretas aos problemas. Porém mesmo os consumidores que não chegam a formalizar uma reclamação, ainda tem alguma atitude de retaliação contra as empresas, muitos deles não voltam a fazer compras ou contratar um serviço daquela empresa.

Para Huefner e Hunt (2000); Burton, Mitchell e Lee (2005) e Funches, Markley e Davis (2009) a retaliação pode ser descrita como um tipo de comportamento agressivo do consumidor podendo ser físico ou verbal, com a intenção de danificar, ferir, punir e reparar um dano sofrido em resposta a experiências insatisfatórias vivenciadas nas relações de consumo. No caso do Twitter a retaliação não é fazer com que a reclamação atinja o chamado Trending Topics (tópicos da moda, em tradução livre), pois não há necessidade de todo este alcance para incomodar a empresa em questão, basta fazer chegar neles o volume necessário para prejudicar a sua imagem.

Citando a empresa ou produto através de uma hashtag os usuários podem chamar a atenção das empresas para o seu problema, isto porque as hashtags são palavras-chave antecidas pelo símbolo "#", que designam o assunto o qual está se discutindo em tempo real no Twitter. Outra maneira bastante comum de chamar a atenção através do Twitter é através do chamado mention, que trata-se da menção direta a uma conta/usuário do site precedidas do símbolo "@", isto vai fazer com que a própria empresa reclamada receba a mensagem diretamente em sua conta, além de expor a mensagem relacionada também nos serviços de busca de site, expondo a reclamação a todos os usuários que efetuarem buscas naquela empresa.

Diante do exposto, podemos compreender que o que faz a reclamação tomar proporção dentro do Twitter é o fato de que ao utilizar uma "hashtag", ou um "mention", estes ficam disponíveis nos sistemas de busca do próprio microblog e de outros mecanismos de busca universais como o Google. Ou seja, qualquer pessoa no mundo que por acaso deseje realizar uma

busca citando o nome daquela empresa ou de um determinado produto ou serviço vai ter acesso, dentre os seus resultados, à reclamação feita pelo usuário no Twitter.

As reclamações de clientes em redes sociais se tornam cada vez mais efetivas na resolução dos problemas não só porque expõem o desrespeito de uma marca com o seu cliente, afetando a credibilidade da companhia, mas, sobretudo porque têm um sentido de permanência. O mesmo marketing que uma década atrás era feito, muitas vezes, boca a boca, hoje é realizado também na rede. A diferença é que o que é comentado permanece online, disponível para acesso e pesquisa (Simon, 2011).

É dentro desse contexto que se insere a importância da ferramenta do Sac 2.0 (canal de comunicação onde os atendentes da empresa procuram pelas reclamações na internet e dialogam com os consumidores insatisfeitos), onde empresas como a TAM (@TAMAirlines) e GOL (@VoeGOLoficial), possuem monitoramento de reclamações baseados nas ferramentas do Sac 2.0 dentro do Twitter. Para permitir que esta ferramenta apresente um bom funcionamento, funcionários passam várias horas do dia buscando “hashtags” ou “mentions” postados por usuários relacionados às suas empresas. Ao ter acesso a essas informações os mesmos entram em contato com o usuário para solucionar os problemas ou apenas indicar os caminhos para tal. Isto porque as empresas estão no Twitter para estreitar os seus laços de relacionamento com o público, e não é a intenção delas que nenhum tipo de reclamação venha a repercutir e se espalhar, fazendo com que outros usuários entrem na campanha de retaliação.

4. Método

Este estudo utilizou como método de pesquisa a netnografia, que trata-se de uma metodologia de pesquisa qualitativa que incorpora as técnicas da etnografia tradicional ao estudo de comunidades e culturas emergentes a partir da comunicação mediada por computadores, sendo indicada especialmente para investigar o comportamento de consumidores que integram comunidades virtuais (Kozinets, 2002).

O método netnográfico se concentra na interpretação da cultura a partir de descrições de fatos, procurando identificar as principais motivações e significados dos discursos online e

implicando uma imersão reflexiva em busca dos entendimentos necessários à compreensão das conexões e práticas culturais dos membros de comunidades virtuais (Hine, 2000).

Neste sentido, a presente pesquisa utilizou uma abordagem observacional e interpretativa sobre as mensagens publicadas por consumidores em relação a empresas aéreas no site Twitter. As empresas aéreas utilizadas como foco foram a TAM e a GOL. A unidade de análise da pesquisa foram as comunidades virtuais anticonsumo na rede social Twitter. Foram observados os perfis das duas empresas aéreas do mercado brasileiro TAM (@TAM Airlines) e GOL (@VoeGOLoficial). Durante a coleta dos dados a TAM apresentou 260.016 seguidores e a GOL 93.600.

Para a realização da coleta dos dados houve a necessidade do cadastramento no site do Twitter para que houvesse o acesso a todas as suas ferramentas. O período de observação foi de um mês que abrangeu parte do mês de outubro e novembro de 2011, cujo monitoramento foi constante e regular. Para Kozinets (2002) a coleta de dados do método netnográfico pode reduzir o tempo do ciclo de investigação em semanas, além de reduzir gastos da pesquisa.

A busca se deu a partir de menções aos termos “tamairlines” e “voegoloficial”, através da ferramenta do Twitter já explicada anteriormente na pesquisa chamada de “hashtag”. A imersão permitiu que fossem catalogadas mensagens públicas de membros postadas entre 10/10/2011 e 10/11/2011, sendo selecionados depoimentos cujo conteúdo apresentou alinhamento aos interesses da pesquisa. Os depoimentos selecionados foram retratados na íntegra optando-se, pelo sigilo da identificação dos usuários do Twitter.

Para a análise dos dados, utilizou-se a análise de conteúdo, que Bardin (1977) se refere como sendo o conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens

Segundo Vergara (2010), a análise de conteúdo presta-se tanto aos fins exploratórios, ou seja, de descoberta, quanto aos de verificação, confirmando ou não hipóteses preestabelecidas.

A grade de análise utilizada na pesquisa foi aberta, pois as categorias pertinentes ao objetivo da pesquisa foram definidas durante o processo de análise (Vergara, 2010). A análise foi

amparada por procedimentos de cunho qualitativo, focando as peculiaridades e as relações entre os elementos, enfatizando o que é significativo e relevante, o que pode não ser necessariamente frequente no texto. A interpretação dos resultados baseou-se por meio da construção interativa de uma explicação com base nas relações entre as categorias.

5. Análise e discussão dos dados

Com base nas mensagens postadas no site Twitter com menções as hashtags “tamairlines” e “voegoloficial”, foram identificadas cinco categorias ou motivadores para a retaliação contra empresas aéreas de consumidores em comunidades virtuais. Dentre estas cinco categorias as mais frequentes estiveram relacionadas às temáticas: problemas com bagagens, atrasos de voo, programas de fidelização, problemas de sistema, infraestrutura aeroportuária, falhas de atendimento.

Dentre as temáticas abordadas, frequentemente, está alocado o problema referente ao extravio de bagagens. Trata-se de um problema de responsabilidade das empresas que tem gerado constantes reclamações dos usuários. Mesmo que uma empresa preste um bom serviço em todos os momentos da viagem uma bagagem extraviada, na maioria dos casos, gera uma situação desagradável para o cliente que se prejudica pela falta de seus pertences. Tal experiência se torna ainda mais desgastante se a empresa não prestar o atendimento adequado. Problemas, neste sentido, são retratados nas percepções a seguir:

"Tô admirada da competência da @VoeGOLoficial em conseguir extraviar uma mala num voo de 45 min _ Rio Branco : Porto Velho!"
"@VoeGOLoficial mala extraviada e devolvida faltando objetos: levasse-os na bagagem de mão. Que tal NÃO FURTAR os passageiros?"
"Minha mala foi extraviada aeroporto. E TAM diz que só pode resolver depois de 24 hs. Que desrespeito!!! É @TAMAirlines"

Para Swarbrooke e Horner (2002) uma das particularidades das características dos serviços é o significado emocional considerável envolvido, não podendo o consumidor confiar no fato das compras repetidas ou experiências passadas, mas sim o que representou aquele serviço específico, como se vê no depoimento abaixo:

"Ja imaginou vc viajar da Europa p o Brasil e a @tamairlines perder a mala c toda roupa e calçado do seu filho de 1 ano e meio?"

Por muitas vezes, os turistas organizam suas viagens durante meses, trabalham um ano inteiro para ter um momento de lazer e descanso, e se deparam com este grave problema que pode pôr em risco todo o sucesso da viagem e a expectativa de uma experiência memorável. Como o setor aéreo é um dos principais setores utilizados pela atividade turística, principalmente em viagens de longa distância, é necessário uma maior atenção com a prestação dos serviços a estes usuários, que reforça a questão dos níveis de insegurança na aquisição de serviços. "As escolhas de viagens de férias são acontecimentos importantes na vida de um indivíduo" (Swarbroke & Horner, 2002, p.111).

Verificou-se ainda que grande parte das mensagens de reclamação e retaliação ocorreu por problemas de atrasos em voos. De acordo com a resolução 141 de 9 de março de 2010 da ANAC (2010), são considerados como atrasos significativos aqueles acima de 1 hora. Neste caso a empresa deve informar o motivo do atraso e a previsão de decolagem, além de fornecer uma opção de comunicação ao cliente. De acordo com a mesma resolução, apenas após atraso de 4 horas é que a empresa deve realizar reembolso, acomodação em hotel ou realocação em outro voo. Observando as mensagens de retaliação relacionadas aos atrasos, verificou-se que grande parte dos consumidores desconhecem (ou ignoram) os direitos e deveres contidos nesta resolução. E ao invés de buscar seus direitos junto à empresa aérea e ANAC, optam por retaliá-las. Tais retaliações podem ser verificadas abaixo por estes usuários:

"Essa @tamairlines está horrível hoje, atraso depois de atraso... 4 horas atrasado é demais..."

"Só na @VoeGOLoficial: você paga mais barato, mas ela escolhe que horas vc vai voar!! #atrasado... AGAIN!"

"Atraso de 1 hora da @TAMAirLines ... So no Brasil... Quero ver na copa kkkk"

Durante o desenvolvimento da pesquisa foi possível observar no Twitter uma forma de retaliação por meios mais radicais. Um ataque hacker, organizado por usuários do site contra as empresas TAM e GOL em retaliação a uma suposta má prestação de serviços. Estes usuários

hackers não detalharam os acontecimentos que levaram a esta retaliação, mas o fato causou instabilidade nos sistemas das empresas.

A instabilidade nos sistemas das empresas foi confirmada pela grande quantidade mensagens de outros usuários relatando problemas e dificuldade de acesso aos sites, uma quantidade anormal do que regularmente acontecia durante os demais dias dessa pesquisa.

“Eeeeeee! Não consigo fazer NADA no site da @tamairlines”
“@TAMAirLines consegui comprar, mas o site está BEM DIFÍCIL!
Perdi a passagem que eu queria, perdi a tarifa que eu queria...bem chato
isso.”
“Site da GOL e TAM ficam indisponíveis durante esta manhã após
ataque de Hacker em Protesto.
<http://hackersec.blogspot.com/2011/11/site-da-gol-e-tam-ficam-indisponiveis.html>”

Porém, como foi dito anteriormente, as empresas não confirmaram que os supostos ataques interferiram em seus sistemas, além disso, trataram os perfis hackers que promoveram o ataque como usuários normais, enviando respostas padrão para as menções que receberam.

“Olá! Saiba que buscamos o aperfeiçoamento de nosso serviço e
permanecemos à disposição para auxiliá-lo sempre [...] [...] que necessário. Pedimos a gentileza de nos informar o
aeroporto ou dados do voo que não foi prestado um bom
[...] atendimento, para que possamos agir assertivamente. Obrigado.”

Considerando a mensagem acima é possível averiguar que as empresas aéreas têm uma estratégia de marketing virtual através das redes sociais, de sempre tentar realizar interações positivas com os clientes apesar da ocorrência de situações desagradáveis para os consumidores. Ao utilizar a ferramenta do SAC 2.0, onde vários profissionais buscam menções às empresas para responder os questionamentos e reclamações, elas necessitam criar respostas padronizadas para as mais diversas situações, evitando assim que hajam distorções na forma como a empresa se comunica, independente do funcionário que esteja gerindo o SAC naquele momento.

Outro ponto observado durante a pesquisa foi à abordagem das empresas quando acontece algum problema com uma personalidade pública. Nestes casos, elas necessitam de uma abordagem diferenciada, pois estas personalidades geralmente têm grande alcance das mídias

(seus perfis são monitorados pela imprensa), além da grande quantidade de seguidores, que tomam partido e ajudam a divulgar o problema.

Esta afirmação pode ser exemplificada quando um famoso apresentador de televisão, publicou em sua página no Twitter uma mensagem relatando problemas com a empresa GOL. O apresentador possui mais de um milhão de seguidores em sua página, e em poucos instantes seu “tweet” atingiu uma grande audiência. Sendo assim, a empresa prontamente respondeu e até solicitou seu telefone para uma resposta mais ágil.

“Gostaria de viver num mundo sem violência, sem fome e onde seja possível mudar um voo da @voegoloficial”
“___, poderia passar seu localizador? Precisamos também de um número para entrarmos em contato contigo. Pode enviar por DM?”
“Agradeço a preocupação da @VoeGOLoficial, mas vou seguir o caminho normal e ver o q acontece.”

Porém o atendimento diferenciado com o apresentador gerou retaliação de alguns dos usuários do site, que questionaram se o mesmo tratamento seria dispensado aos clientes comuns.

“@VoeGOLoficial pq essa agilidade e atenção não é pra todos os clientes! Talvez pq ele tuitou pra Um milhão e trezentos mil?”
“@VoeGOLoficial vamos tratar todos iguais independente de sua profissão e representatividade publica.”
“Vou guardar essa da @VoeGOLoficial entrando em contato com @___ após uma simples queixa...ah como é bom ser global!!”

A atitude acabou repercutindo negativamente, rapidamente milhares de usuários replicaram a mensagem e a GOL ficou com uma imagem prejudicada. Muitos usuários ficaram com a impressão de que a empresa tem um tratamento diferenciado para pessoas influentes e isso não foi positivo.

Considerando as empresas pesquisadas é possível verificar que a rede social Twitter contribui para a comunicação entre os usuários que acabam por demonstrar suas insatisfações diante de problemas na prestação de serviços. Todavia, os perfis do Twitter não são utilizados

apenas para responder a reclamações, as empresas aéreas também os utilizam para a realização campanhas de marketing institucional, divulgação de promoções, dentre outros.

6. Considerações finais

Este estudo teve como objetivo compreender os motivos que levam os consumidores a retaliar as empresas de transporte aéreo no ambiente virtual, utilizando redes sociais como o Twitter. Para alcançar tal objetivo utilizou-se o método netnográfico e a pesquisa bibliográfica, constituída de livros, artigos e de fontes digitais referentes a dados vinculados a atividade turística, companhias aéreas e as redes sociais.

Ao analisar a rede social Twitter, considerando as companhias aéreas TAM e GOL, foi possível observar reclamações dos seus usuários em pontos envolvendo à infraestrutura aeroportuária. Além de problemas envolvendo esta abordagem, também observou-se com base nas mensagens postadas no site Twitter que alguns dos principais motivadores para a retaliação contra as empresas aéreas em comunidades virtuais, estiveram relacionados aos serviços prestados pelas empresas. Entre os mais comuns estão os problemas com bagagens, atrasos em vôos e falhas de atendimento em geral.

Diante disso, podemos concluir que o motivo da retaliação contra as empresas aéreas no Twitter é na realidade um conjunto de fatores relacionados diretamente à má prestação de serviços. A complexidade se dá pelo fato da atividade turística envolver empresas diversas na prestação dos serviços. Assim, as companhias aéreas precisam investir em planejamento, tecnologia, inovação e pesquisa, para fortalecer o elo frágil entre elas e os viajantes.

Referências

- ANAC. (2010). Resolução 141. Disponível em: <www.anac.gov.br/biblioteca/resolucao/2010/RA2010-0141.pdf>. Acesso em: 23 Set. 2011.
- BARDIN, Laurence.(1977). Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70.

BASONI, Leonardo.(2010). Gestão das marcas no Twitter. Disponível em: <[http://www.fabiomalini.com/wp-content/uploads/2010/12/TCC-Leonardo Basoni.pdf](http://www.fabiomalini.com/wp-content/uploads/2010/12/TCC-Leonardo_Basoni.pdf)>. Acesso em: 20 Set. 2011.

BEARDEN, W & TEEL, J. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*. 20 (2).

BLACKWELL, Roger.(2000). Comportamento do consumidor. 8ª edição. Rio de Janeiro: LTC.

BLACKWELL, Roger.(2005). Comportamento do consumidor. 9ª edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

BURTON, J & MITCHELL, T & LEE, T. (2005).The role of self-esteem and social influences in aggressive reactions to interactional injustice. *Journal of business and psychology*. 20(1), 131 – 170.

COOPER, Chris & FLETCHER, John & FYALL, Alan.et al. (2007). Turismo: Princípios e Práticas. (3ª Ed). Porto Alegre: Bookman.

DAY, R. & BODUR, M. (1978).Consumer Response to Dissatisfaction with services and intangibles. *Advances in Consumer Research*. (5).

EEZEER, Datalab. (2011). Airlines Monthly Twitter Report. EEZEER DataLab. Disponível em: <<http://eezeer.com/datalab/airline-monthly-report/2011-03>>. Acesso em 28 Out. 2011.

ELLISON, Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 10 de out. de 2011.

FABRICIO, Rafael. (2011). Redes Sociais dentro do marketing digital. Disponível em: <<http://www.blogdoecommerce.com.br/redes-sociais-no-marketing-digital/>>. Acesso em: 20 Set. 2011.

FUNCHES, V & MARKLEY, M & DAVIS, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: investigating customer retaliation. *Journal of business research*, 62 (2). 231 – 239.

GOL, Twitter. (2011). @VoeGOLoficial. Disponível em: <<http://Twitter.com/voegoloficial>>. Acesso em: 03 Set. 2011.

HERZBERG, Frederick. (1968).How do you motivate employees? *Harvard Business Review*.

HINE, Christine. (2000). *Virtual ethnography*. London: Sage.

HUEFNER, J & HUNT, H. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*. 13 (1), 61 – 82.

IBGE. (2009). Economia do Turismo - Análise das atividades características do turismo. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 20 Set. 2011.

IPEA. (2011). Estudo do IPEA avalia os aeroportos brasileiros. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=8001&Itemid=8>. Acesso em: 28 Set. 2011.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. (2007).Princípios de Marketing. (12ª ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip. (2003). Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Deve Saber. São Paulo: Campus.

KOZINETTS, R. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in on-line communities. Journal of Marketing Research. 39(1), 61-72.

KOZINETTS, R. (2006). Click to connect: netnography and trial advertising. Journal of Advertising Research. 46 (3), 279-288.

MOWEN, J. C. & MINOR, M. S. (2003). Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall.

REJOWSKI, M. (Org). (2002). Turismo no percurso do tempo. São Paulo: Ed. Aleph.

SOLOMON, Michael. (2008). Comportamento de Consumo: Comprando, possuindo e sendo. (7ª Ed). Porto Alegre: Bookman.

SHETH, J. N. & MITTAL, B. & NEWMAN, B. I. (2001). Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas.

EXAME.COM. (2011). Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/midias-sociais-causam-mais-danos-a-marcas-que-procon?page=2&slug_name=midias-sociais-causam-mais-danos-a-marcas-que-procon> Acesso em: 20 out. 2011.

SMAAL, Beatriz. (2010). A história do Twitter: Conheça a história do microblog que virou febre mundial e já conquistou boa parte do público brasileiro. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/3667-a-historia-do-Twitter.htm>>. Acesso em: 05. Out. 2011.

STORTI, Isabela. (2008). Estratégias de Marketing Hoteleiro – Universidade Estadual de Londrina, Londrin. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/economia_turismo/notas_tecnicas.pdf>. Acesso em 20 Set. 2011.

TAM, Twitter. (2011). @TAM Airlines. Disponível em: <<http://Twitter.com/tamairlines>>. Acesso em: 03 Set. 2011.

SWARBROOKE, John & HORNER, Susan. (2002). O Comportamento do Consumidor no Turismo. São Paulo: Aleph.

VERGARA, Sylvia. (2010). Métodos de pesquisa em administração. (4ª Ed). São Paulo: Atlas.