



SERVIÇO ELETRÔNICO EM UMA EMPRESA DO SETOR AÉREO: UM ESTUDO QUALITATIVO

ELETRONIC SERVICE IN A COMPANY OF AIR SECTOR: A QUALITATIVE STUDY

Julienne Navas Leoni¹

Daniele Rodrigues de Souza Gonzales²

Mirelli Alves Cortez Gonçalves³

RESUMO

O artigo apresenta uma pesquisa sobre o comércio eletrônico em uma companhia aérea, que teve por objetivo analisar como essa empresa faz o uso da internet, verificar as principais mudanças após a implantação do comércio eletrônico, as principais conquistas e inovações, a logística utilizada pela empresa, o relacionamento com os clientes e análise da receita líquida, bem como sua importância. Foi realizado um estudo qualitativo, através da análise documental de como é o comércio eletrônico dentro da organização através de documentos da empresa. Os resultados apresentam que o uso eletrônico e de tecnologia são essenciais a uma companhia do setor aéreo, que busca a acessibilidade e a agilidade para seus clientes, demonstrando assim a importância do comércio eletrônico nas operações empresariais.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio eletrônico, negócio, cliente.

ABSTRACT

The article presents a survey of e-commerce in an airline, which aimed to analyze how this company makes use of the internet, check the main changes after the implementation of e-commerce, the main achievements and innovations, logistics used by the company the relationship with customers and analysis of net revenue, as well as its importance. A

¹ Mestre em Engenharia de Produção, UNITOLEDO, 2014.

² Graduada em Administração, UNITOLEDO, 2016.

³ Graduada em Administração, UNITOLEDO, 2016.



qualitative study was conducted through desk review of how e-commerce within the organization through company documents. The results show that the electronic use and technology are essential to a company in the airline industry, which seeks accessibility and agility to their customers, thus demonstrating the importance of e-commerce in business operations.

KEY-WORDS: *E-commerce, business, client.*

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico (*e-commerce*) teve início aproximadamente durante os anos de 1990, segundo Ramos et al. (2011), com um alto crescimento, atingindo rapidamente milhões de pessoas, especialmente depois da criação da *World Wide Web* (WWW), que é uma rede com alcance mundial que interliga documentos em hipermídia e são executados na *internet*, popularizada a partir de 1994, fato que levou as empresas a se questionarem: como ganhar dinheiro com a *internet*? As empresas, nessa época, aproveitaram essa oportunidade e viram no *e-commerce* um meio de expandir sua demanda em níveis geográficos, buscando mais clientes e o aumento na venda de seus produtos, para assim, ampliarem seus lucros, já que ficam disponíveis 24 horas por dia na *internet*, para todos os potenciais consumidores.

Devido a essa expansão, as empresas que não optam por esse tipo de negócio, acabam obsoletas no mercado, pois não expõem nos *sites* o que suas empresas podem oferecer. A partir disso, há vários *sites* especializados em ajudar as empresas a começar a desenvolver seus comércios pela *web*, tudo para fazer com que os produtos - bens e serviços - alcancem o público alvo e cheguem a todos os clientes.

Com o avanço da tecnologia, a necessidade de entrar no mercado eletrônico, faz parte do processo de qualquer empresa que queira se expandir e se atualizar em um mercado competitivo. A tecnologia promove, com a chegada dos *smartphones*, *tablets*, *mobiles*, facilidade para que os consumidores conheçam mais sobre os produtos e a empresa, antes de mesmo de comprá-los, podendo analisar a opinião dos demais consumidores através dos comentários relacionados nas páginas *online*.



Por isso, é possível observar mudanças nas vendas e dados de uma empresa do setor aéreo, principalmente com o aumento das compras de passagens e de pacotes promocionais em épocas sazonais, destacando-se em período de férias e em vésperas de feriados. Há mudanças nas operações após a implantação desse tipo de comércio, com a automação dos sistemas eletrônicos, nas áreas de suporte para os seus clientes, divulgação de propagandas, *marketing*, fatores que apresentam maior eficiência na empresa.

É objetivo geral desta pesquisa, analisar a importância do *e-commerce* nas operações da empresa. A pesquisa tem como objetivos específicos: identificação das mudanças entre as quantidades de vendas desde a implantação dessa ferramenta, o desenvolvimento da empresa no decorrer dos anos. E também, verificar a logística na organização através do *site*, as inovações tecnológicas eletrônicas e o relacionamento com os clientes na plataforma de vendas, como: o esclarecimento das dúvidas, as formas de pagamento, identificando o que de fato acontece com uma empresa do setor aéreo que utiliza o *e-commerce*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 História e definição da *Internet*

Na década de 1960, nos Estados Unidos, a *internet* surgiu através de uma junção de projetos governamentais e acadêmicos, com a finalidade de comunicação entre diferentes computadores em lugares distintos. Os primeiros a utilizarem a rede foram as Universidades norte-americanas (RAMOS et al, 2011).

O crescimento da *internet* surgiu na década de 1990, atingindo milhões de pessoas, após a criação do *World Wide Web* (WWW). Rapidamente as empresas tiveram interesse em acrescentar esse projeto nas organizações, que além de usar essa ferramenta como mecanismo de comunicação, entretenimento, *marketing*, também podem realizar buscas e transações, oferecer serviços e produtos, montar lojas virtuais, fazer comparações entre outras empresas e solicitar linhas de suporte, ou seja, faz com o que o cliente realize o autosserviço.



2.2 E-commerce

As primeiras transações de compra e venda, foram realizadas na década de 1990. Segundo Albertin (2001), o *e-commerce* é definido pela compra e venda de informações, serviços ou produtos através da rede de *internet* (p. 16).

No início, o comércio eletrônico era utilizado para venda de produtos que não agregavam muito valor, como CD, DVD, e hoje os usuários podem até sanar suas dúvidas *online*, através de um *chat* com um representante da empresa. Segundo Chaffey (2014), o Comércio Eletrônico não é focado apenas na venda e compra, mas também inclui os demais esforços para que tal troca possa acontecer, como as pré-vendas, pós-vendas, e todos os suportes necessários oferecidos pelas empresas que buscam competir nesse tipo de mercado.

Para tanto, a tecnologia da informação (TI), é indispensável em todos os setores, pois se interligam a um sistema de informação em várias áreas, atendendo de forma rápida, vários clientes ao mesmo tempo, podendo suportar um número grande de transações.

O conceito de negócios eletrônicos, ou *e-business*, refere-se ao uso de tecnologia digital e da *internet* para executar os principais processos de em uma empresa. O *e-business* inclui atividades para a gestão interna da empresa e para sua coordenação com fornecedores e outros parceiros de negócios. *E-commerce* é a parte do *e-business* que lida com a compra e venda de mercadorias e serviços pela *internet*. Tal conceito abrange as atividades que apoiam essas transações, tais como propaganda, *marketing*, suporte ao cliente, segurança, entrega e pagamento (LAUDON, K.; LAUDON, J., 2010, p. 51).

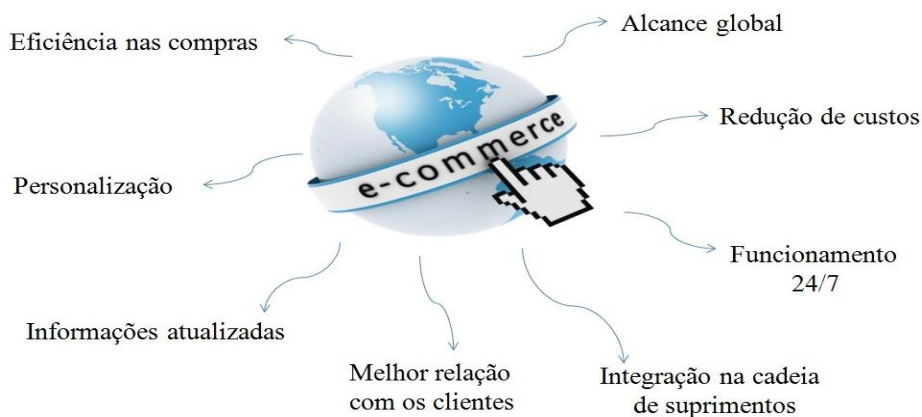
Ao implantar um portal de *e-business* bem-sucedido, a empresa consegue reduzir seu ciclo de compras, aumentando a eficiência nas negociações com seus fornecedores, reduzindo o quadro de funcionários ligado a compras, economizando tanto no custo operacional quanto no custo das mercadorias adquiridas, tendo mais facilidade para controlar o estoque de seus produtos nos vários centros de distribuição, gerando resultados em tempo real sobre a demanda de seus diferentes produtos.

2.3 O e-commerce dentro das organizações



De acordo com Ramos et al. (2011), entre as oportunidades oferecidas pelo comércio eletrônico nas organizações, destacam-se: alcance global, redução de custos, maior integração da cadeia de suprimentos, funcionamento 24/7, personalização, eficiência nas compras, melhor relação com clientes e informações corporativas atualizadas, conforme a figura 1.

Figura 1 – Oportunidades para o *e-commerce*



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Para Dave Chaffey (2014), *e-commerce* é a troca de informações através de redes eletrônicas, em qualquer estágio da cadeia de suprimentos, quer seja dentro de uma organização, entre empresas e consumidores ou entre os setores público e privado, seja ela paga ou não.

Essas definições mostram que o *e-commerce* não se restringe apenas à compra e venda de produtos, mas inclui todas as atividades ao longo da cadeia de suprimentos, gerando maior velocidade para a venda, visto que, o produto está disponível para acesso em qualquer momento que o consumidor desejar.

Kalakota e Whinston (1997) referem-se a uma variedade de diferentes perspectivas para o *e-commerce* no quadro 1:



Quadro 1 – Perspectivas para o *e-commerce*

Uma perspectiva das comunicações	A entrega de informações, produtos e/ou serviços, ou pagamento por meio eletrônico.
Uma perspectiva de processos de negócio	A aplicação da tecnologia no sentido de automatizar as transações e fluxos de trabalho do negócio.
Uma perspectiva de serviço	Possibilita o corte de custos ao mesmo tempo em que aumenta a velocidade e a qualidade da entrega do serviço.
Uma perspectiva <i>online</i>	A compra e venda de produtos e informações <i>online</i> .

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Através dessas perspectivas, é possível perceber que o *e-commerce* não está focado somente nas vendas de produtos e/ou serviços, mas também durante todo o processo da cadeia de suprimentos, desde a divulgação, pré e pós-venda, pagamentos, tudo para atender o cliente com comodidade e segurança, além de executar o serviço com qualidade.

Segundo Porter (1989), a utilização do *e-commerce* produz impacto em três dimensões para as empresas:

- na organização da indústria – a *internet* altera a maneira pela qual as empresas interagem entre si. Há mudanças fundamentais na competição, e fornecedores, parceiros e clientes se comunicam com mais riqueza e velocidade, a um custo bem menor;
- na organização interna – a *internet* altera a maneira de como as empresas coordenarem seus processos;
- no produto – em muitos casos, a *internet* permite que os produtos tenham cada vez mais informações embutidas.

Através da TI, as empresas podem gerar valor a partir da mudança na forma de lidar com a utilização da informação que as mesmas usam para a comunicação interna, ou com fornecedores, clientes, interferindo também nos processos organizacionais.



2.4 Desafios da implementação

De acordo com Ramos et al. (2011), em muitos casos, o desafio é a possibilidade das empresas utilizarem a *internet* para fortalecer o canal tradicional de vendas. A tecnologia e sua operação impõem outros sérios desafios aos negócios *online*, pois o uso da TI não é simples, ainda mais quando se trata de integração de sistemas entre empresas.

As dificuldades abrangem desde questões básicas, como a criação de *sites* seguros e de fácil utilização, até questões bastante complexas, como a integração dos sistemas de logística das empresas. A logística, aliás, é um fator fundamental do comércio eletrônico, indo do acionamento entre empresas até a casa de cada consumidor final.

Outro desafio fundamental é o entendimento do público alvo, ou seja, buscar respostas para as seguintes questões: Será que o consumidor dos produtos de sua empresa está na *internet*? Como é o comportamento do seu cliente? Qual a quantidade que ele compra? Como a propaganda pela *internet* atinge o seu cliente? Será possível desenvolver algum nível de lealdade em seu consumidor *online*, ou ele comprará sempre pelo menor preço? Que meios de pagamento ele aceita utilizar?

2.5 Gerenciamento do *e-commerce*

Para Dave Chaffey (2014), o gerenciamento do *e-commerce* envolve a priorização das atividades do lado da compra e do lado da venda, e a implementação dos planos e recursos para entregar os benefícios identificados. Esses planos precisam concentrar-se no gerenciamento dos riscos para o sucesso, dos quais ocorrem nos *sites* de *e-commerce*, desde problemas técnicos, como falhas nas transações, *sites* difíceis de acessar ou muito lentos, até problemas com os serviços aos clientes ou de realização do serviço, o que também indica falha no gerenciamento. Hoje, a mídia social ou as interações de ponto a ponto que ocorrem entre os clientes nos *sites* de uma empresa, *blogs*, comunidades e redes sociais mudaram a dinâmica do comércio *online*. Da mesma forma, a adoção dos telefones móveis e aplicativos



oferecem novas plataformas para a interação com os *stakeholders* (clientes, parceiros, fornecedores) que precisam ser avaliadas e priorizadas. A decisão sobre quais tecnologias devem ou não serem adotadas é um desafio para todas as organizações.

2.6 Gerenciamento da cadeia de suprimentos

Dave Chaffey (2014), afirma que quando se faz a distinção entre o *e-commerce* do lado da compra e do lado da venda, deve-se olhar para os diferentes aspectos do gerenciamento da cadeia de suprimentos de uma organização. O gerenciamento da cadeia de suprimentos (SCM - *Supply Chain Management*) é a coordenação de todas as atividades de abastecimento de uma organização, desde seus fornecedores até a entrega dos produtos para os seus clientes.

A cadeia de valores é um conceito relacionado que descreve as diferentes atividades agregadoras de valor que conectam o lado do abastecimento de uma empresa com o lado da demanda. Podemos identificar uma cadeia de valores interna, dentro dos limites de uma organização, e uma cadeia de valor externa, na qual essas atividades são executadas por parceiros.

Segundo Albertin (2001), os pilares que suportam o Comércio Eletrônico são:

Quadro 2 – Pilares que suportam o Comércio Eletrônico

Padrões técnicos	Protocolo de rede, multimídia, documentos eletrônicos.
Política pública	Aspectos legais, privacidade.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A aplicação dos pilares exige o gerenciamento da cadeia de suprimentos, compras, *marketing* e propaganda *online*. Onde é indispensável o gerenciamento de fornecedor, estoque, distribuição, canal e pagamento.

2.7 O *e-commerce* no ambiente competitivo



Porter (1989) define a competitividade de uma empresa baseada em cinco forças, sendo elas: a intensidade da rivalidade entre os concorrentes, as barreiras à entrada de novos concorrentes, a ameaça da substituição de produtos e serviços, o poder de barganha dos consumidores e o poder de barganha dos fornecedores.

Sendo assim, elas determinam uma estratégia eficiente para a empresa, auxiliando no seu planejamento, para atender os clientes aumentando assim o lucro, realçando tanto os pontos fortes quanto os fracos, e auxilia no posicionamento de acordo com as tendências do mercado, gerando assim concorrência significativa nesse mercado.

Para que possam se diferenciar dos seus concorrentes, a empresa precisa ter um diferencial, utilizando os mais diversos mecanismos oferecidos pela *internet* para o desenvolvimento de seus produtos ou serviços, para a captação de clientes e a fidelização dos mesmos.

Para tanto, a *internet* pode ser um mecanismo que ajude nas vendas da empresa e ao mesmo tempo, um que “esgote suas forças”, visto que para atuar nesse ramo, é necessário investimento, inovação, pois a empresa torna-se mais competitiva, adquirindo concorrentes a todo tempo.

Segundo Albertin (2001), os fatores distintos que contribuem para o ambiente competitivo são:

- As mudanças das necessidades dos consumidores;
- A otimização da rede de comunicação para a redução de custos;
- A mudança das tendências e do potencial nos novos mercados;
- A competição entre setores provocada pela falta de regulamentação;
- Novos produtos e serviços *online*.

As empresas devem aproveitar as oportunidades de negócio e de mercado, evidenciando sua postura frente à concorrência. Dando conhecimento a eles sobre as mudanças de produtos e serviços; atenção à transação eletrônica segura, oferecendo confiabilidade do serviço e integridade nas informações passadas.



É necessário escolher e saber utilizar a tecnologia adequada para cada operação comercial. De acordo com Albertin (2001), esses seriam:

- Indicação das especificações da legislação local;
- Organização de sistemas técnicos de prova;
- Garantia da disponibilidade para esse tipo de comércio;
- Conhecimento e aceitação das leis;
- Garantia de segurança;
- Garantia de confidencialidade;
- Utilização de assinaturas digitais;
- Continuidade do relacionamento comercial;
- Utilização das mais variáveis fontes em casos de concorrência.

Para que a transação seja segura é preciso ter um tratamento adequado em toda sua dimensão. Visto que, é necessário ter um gerenciamento de segurança tanto para a empresa, quanto para o cliente, e para isso é necessário que cada empresa tenha tecnologia adequada em todas as suas operações.

2.8 A influência do Marketing

De acordo com Kotler (2006), *marketing* é o processo de planejar e executar a concepção e a determinação do preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Sendo assim, o *marketing* surge para aumentar a participação da empresa no mercado em que atua, visando elevar o lucro da empresa, através do *marketing share*.

Segundo Kotler (2000) produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”. Ou seja, é entender o que o cliente precisa, e satisfazer suas necessidades no momento em que ele desejar o produto ou serviço. Desta forma, a



empresa oferece o seu produto ou serviço ao cliente, e o *marketing* transforma o desejo em necessidade, e a partir disso o cliente busca o produto ou serviço na empresa.

Para tanto, basta ter foco nos 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) de *marketing*, que é ter o produto certo, no lugar certo, no momento certo, com o preço adequado, para atender o seu público alvo.

De acordo com Limeira (2003), “*E-marketing* é um conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos como a *internet*, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida”. Ou seja, o *marketing* eletrônico é baseado na TI adaptada estrategicamente aos meios digitais, para divulgação de produtos e/ou serviços, potencializando a comunicação com o público alvo, através de *e-mails*, redes sociais, mensagens de textos, e outros meios digitais.

As empresas usam o *e-marketing* para atrair as pessoas para sua rede de relacionamentos, promovendo seus produtos com mais rapidez, atingindo com mais eficácia os clientes, de forma personalizada, induzindo o mesmo a adquirir os seus produtos e/ou serviços.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para a obtenção dos resultados, foi utilizado o método de pesquisa exploratória documental, elaborada através da coleta de dados nos meios tecnológicos, que foram registrados, e em seguida, identificados, analisados e interpretados, de acordo com o fenômeno em que eles estão aplicados, de acordo com as causas e efeitos da utilização dos meios eletrônicos da empresa aérea que adotou o comércio eletrônico para facilitar os seus processos e o contato com seus clientes.

O método de pesquisa utilizado foi o qualitativo, pois foram analisados dados em documentos, *site* da empresa, analisando os processos do comércio eletrônico, obtendo um aprofundamento maior sobre os dados obtidos. Utilizando a aplicação de um estudo com base nos objetivos propostos para a obtenção das respostas, sendo um instrumento para a coleta de dados qualitativos. Para Deslauriers (1991, p. 58) “na pesquisa qualitativa, o cientista é ao



mesmo tempo o sujeito e o objeto de suas pesquisas. O desenvolvimento da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações”.

Para a realização desta pesquisa, foi feito o contato com empresa GOL Linhas Aéreas Inteligentes pelo *site*, que em resposta informou que todas as informações estavam disponibilizadas através do *link*: www.voegol.com.br/pt-br/a-gol/memoria-gol/fale-conosco/Paginas/default.aspx na área “Pesquisador”, sendo este o canal responsável pelo atendimento direto das solicitações dos clientes e pesquisadores que têm a GOL como foco de suas pesquisas. A empresa informou também que em caso de dúvidas, seria possível obter auxílio, através do *site* www.voegol.com.br, no *link* “Fale com a gente” na opção “Atendimento” ou em “Olá, posso ajudar?”, ou também na Central de Atendimento pelo telefone: 03001152121, e que estariam à disposição.

A pesquisa visou observar os fatores que contribuíram para o desenvolvimento e as variáveis que ocorreram no processo ao implantar o comércio eletrônico, entender e explicar o motivo dos dados apresentados, compreender os fatores que fizeram do *e-commerce* uma revolução nos negócios.

4 ESTUDO DE CASO – GOL LINHAS AÉREAS

4.1 A empresa

A empresa GOL Linhas Aéreas Inteligentes S.A. foi fundada por Constantino de Oliveira Júnior, e desde 2001, impulsiona o mercado do setor aéreo brasileiro, sempre inovando na apresentação de seus processos, serviços e produtos, levando como missão desde o início, a aproximação das pessoas com segurança e inteligência, tendo em vista de 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 cada ano, clientes que antes não faziam viagens de avião, por não terem condições financeiras de pagar pelos valores das passagens, estão voando pela primeira vez na companhia, devido às tarifas reduzidas da GOL que, muitas vezes, tem os preços de suas passagens competitivos com os preços das passagens de ônibus. A empresa tem como valores: a Segurança, visto que orienta todas as ações da companhia; o Baixo Custo, por já ser pioneira nesse mercado; Time de Águias, ter o melhor time de aviação; Inteligência, por buscar a maximização de resultados com soluções tecnológicas e inteligências; e servir, tornando-se a melhor opção para o cliente.

A empresa GOL Linhas Aéreas se destaca por ser a maior companhia de baixo custo e melhor tarifa da América Latina, estando entre as melhores empresas para viajar, a rede de linhas GOL conta com parceiras operacionais de empresas aéreas nacionais e estrangeiras.

A GOL busca oferecer serviços eficientes, tendo em vista um modelo de negócios baseado em estruturas, sistemas e controles privilegiando a qualidade, a alta tecnologia, a segurança, a padronização da frota, a motivação e a produtividade de sua equipe.

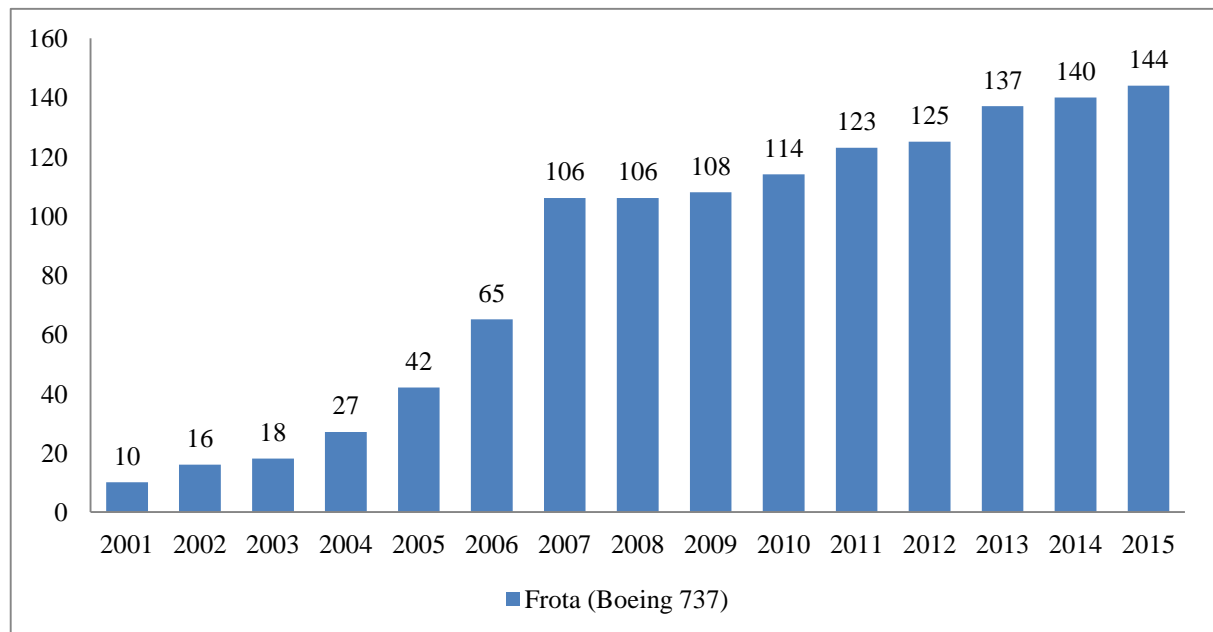
A estratégia da companhia é definida através do crescimento rentável, pela estrutura de baixo custo mantendo a alta qualidade no seu atendimento.

4.2 Expansão de mercado

As aeronaves Boeing 737-700 e 737-800 – *Next Generation* utilizadas pela GOL possuem *winglets*, uma tecnologia que ajuda a manter os custos operacionais ainda mais baixos. As operações da GOL, com sua frota de aviões, são diferenciadas pelo custo com manutenção e consumo de combustível reduzidos.



Gráfico 1 - representação da frota de aeronaves Boeing 737 da companhia no decorrer dos anos



Fonte: Elaborado pelas autoras.

De acordo com o gráfico 1, pode-se analisar que com o passar dos anos a empresa investiu na sua frota. No início operaram com dez Boeings 737, em 2002 a empresa já estava operando com mais dezesseis Boeings. O maior número de aquisição de Boings 737 ocorreu entre os anos de 2006 e 2007, passando de sessenta e cinco Boeings, para cento e seis, ou seja, quarenta e um Boieings a mais. Porém entre 2007 e 2008, estagnou o número de Boings. A partir de 2009 a empresa voltou a investir em sua frota. Em 2015, a empresa já realizava voos com cento e quarenta e quatro Boings 737.

Com projeções para o futuro, a GOL verifica as oportunidades de expansão para suas operações, com mais voos no mercado interno e em outros pontos internacionais de alto tráfego na América do Sul e Caribe.

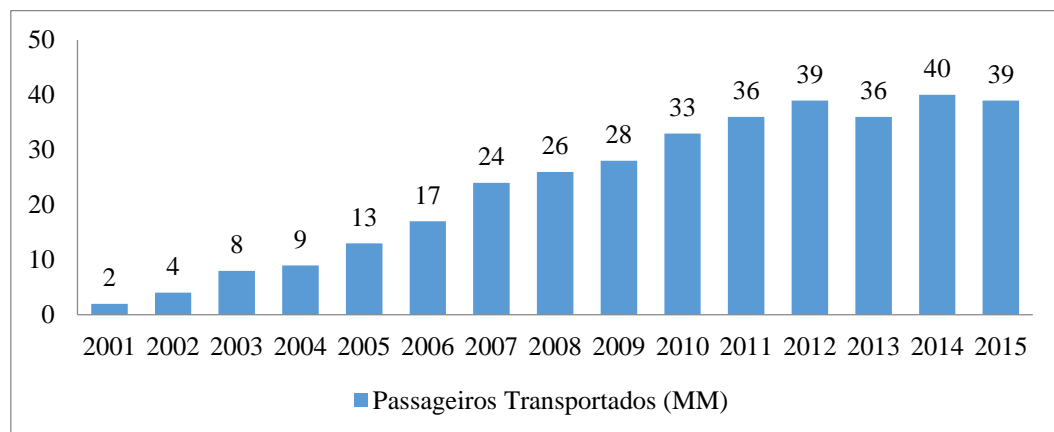
4.3 Passageiros transportados desde o início do *e-commerce* na empresa



A empresa iniciou suas atividades no comércio eletrônico em 2001, e desde a implantação do mesmo, houve aumento das vendas de passagens aéreas e com isso, a quantidade de passageiros transportados de cerca de dois milhões no início de suas operações, chegou a em média a quarenta milhões em 2014, ano no qual houve um maior número de passageiros transportados pela companhia.

Com voos internacionais e domésticos a participação média da GOL no mercado aéreo brasileiro e internacional evoluiu desde o início de suas operações, em 2001, conforme o gráfico 2:

Gráfico 2 – Demonstração da quantidade de passageiros transportados pela companhia



Fonte: Elaborado pelas autoras.

De acordo com o gráfico 2, é possível afirmar que a empresa expandiu o seu número de clientes que começaram em média com 2 milhões em 2001, no ano seguinte, em 2002, esse número dobrou, chegando a 4 milhões, em 2003 o número de passageiros dobrou novamente, alcançando um total de 8 milhões. No ano de 2013 obteve um declínio no número de passageiros, transportando cerca de 36 milhões, 3 milhões a menos que o ano anterior. Porém, obteve seu pico de passageiros em 2014, chegando a uma média de 40 milhões de passageiros transportados.

4.4 Formas de pagamento de passagens



A empresa oferece diversas formas de pagamento para os seus clientes na compra de passagens, que podem ser através do cartão Voe Fácil, cartão de crédito *Smiles*, cartão GOL Negócios, *Paypal*, transferência *online* ou com o cartão de crédito que o cliente possui, aceitando as principais bandeiras disponíveis no mercado;

No pagamento por transferência *online*, a passagem é comprada pelo *site* da GOL e está disponível para clientes dos bancos: Bradesco, Banco do Brasil e Itaú. Para isto, é necessário que o cliente tenha seu cartão e a senha eletrônica.

4.5 A logística da empresa

O serviço de transporte de cargas e logística da GOL é feito pela Gollog há mais de 15 anos, e contam com mais de 100 unidades espalhadas pelo Brasil, atendendo mais de 2.400 cidades. A cada mês, é transportado cerca de 6 mil toneladas de produtos.

No mercado internacional, além de voos diretos para toda América do Sul, através de parcerias *interline* com voos regulares para Europa, EUA, Alemanha, França e México, ao todo são mais de 47 países e 90 destinos internacionais.

No *site* da Gollog, os clientes podem fazer a cotação dos serviços, rastrear as suas encomendas e até abrir uma conta corrente para agilizar o atendimento e facilitar o pagamento. Entre os serviços oferecidos pelo *site* estão:

- Serviços: expressos, *standard*, embarques especiais e internacionais;
- Cotação e rastreamento de cargas;
- Consultas: a rede de atendimento e quais as cidades atendidas.

4.6 Principais conquistas no decorrer dos anos

A GOL Linhas Aéreas é responsável por várias conquistas das quais envolvem os meios eletrônicos, bem como inovações com a chegada dos *mobiles*.



A empresa foi a primeira a implementar o bilhete eletrônico no início de suas operações em 2001, também foi a primeira a lançar o *web check-in*, e logo depois criou o *site* VoeGOL para dispositivos móveis, também inédito no Brasil.

Antes do lançamento dos totens de autoatendimento nos aeroportos, a GOL foi a primeira empresa aérea brasileira a oferecer *check-in* pelo celular, pelo aplicativo ou pelo *Twitter*, e lançou também o recurso de geolocalização no aplicativo *mobile*.

O quadro a seguir, demonstra as principais inovações eletrônicas da GOL Linhas Aéreas no decorrer dos anos, desde a realização do seu primeiro voo em 2001, conforme o quadro 3.

Quadro 3 – Inovações

2001	Primeiro voo da GOL realizado em Janeiro de 2001, Bilhete eletrônico e “fim” do papel - Inédito no Brasil e Lançamento da Gollog;
2003	Lançamento do <i>web check-in</i> ;
2004	VoeGOL pelo celular – inédito no Brasil;
2005	Gollog inicia operações no mercado internacional;
2007	<i>Check-in</i> inteligente via <i>internet</i> e aquisição da Varig;
2008	A GOL foi a primeira empresa aérea brasileira a oferecer <i>check-in</i> pelo celular;
2009	GOL instala totens para o atendimento;
2010	Lançamento do aplicativo para Iphone;
2012	Lançamento do aplicativo para Android;
2013	Oferta pública inicial de ações da <i>Smiles</i> ;
2014	Acordo de aliança estratégica: GOL e AF – KLM.
2016	A GOL é a primeira companhia aérea da América Latina a utilizar o <i>Twitter</i> como canal de <i>check-in</i> .

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Em conformidade com os seus objetivos empresariais, a GOL, mais uma vez, revolucionou a aviação brasileira quando em 28 de março de 2007, com aquisição da VRG



Linhas Aéreas, da Varig foi uma das realizações mais importantes na história da GOL, permitindo a extensão da sua cobertura no mercado e de sua capacidade operacional.

Em alinhamento com sua estratégia, a empresa foi pioneira no Brasil no uso de ferramentas eletrônicas, como o bilhete eletrônico (*e-ticket*), a venda direta ao consumidor final de passagens através do seu *site*, *e-mail marketing* e do *check-in* via *internet* (RAMOS, et al, 2011).

Segundo Ramos et al. (2011), o padrão das companhias aéreas era a utilização de bilhetes de embarque com papel carbono e em várias cópias. Utilizando tecnologia da empresa norte-americana Navitaire, a GOL passou a usar intensamente o *e-commerce* para a melhoria dos seus processos.

Segundo Silveira et al. (2006), a empresa se beneficiou e diversas formas:

- ausência de custos de agências físicas;
- eliminação do bilhete Iata (*International Air Transport Association*);
- reserva de voo e assento;
- obtenção da receita por voo previamente a sua execução e *online*;
- adequação de combustível e alimentação;
- interface B2C e B2B;
- segurança contra fraudes;
- eliminação de 600 postos de trabalho.

Em comunicado a investidores, a empresa justificou a importância do *e-commerce* em sua operação e o seu sucesso:

Somos uma das maiores empresas de *e-commerce* no Brasil. O uso efetivo de tecnologia nos permite manter nossos custos baixos e nossas operações altamente eficientes. Buscamos manter nossos canais de distribuição simplificados e convenientes de forma a permitir que nossos clientes interajam conosco através da *internet*. Em 2010, efetuamos 88.1% das vendas de passagens por meio de uma combinação de vendas em nosso *site* na *internet* e dos sistemas de interface de programação de aplicativos, ou API, 7,0% por meio de nosso sistema de *call center* e 4,9% por meio do *Global Distribution System*, ou GDS. Adicionalmente, nossos clientes podem fazer *check-in online* e por telefones celulares aptos a navegar na



internet. Como resultado de nossa ênfase em canais de distribuição de baixo custo, em 2010 fomos uma das maiores empresas de comércio eletrônico no Brasil e na América Latina, com R\$ 6,4 bilhões em vendas de passagens (líquido) pela *internet*, mais que qualquer outra companhia aérea e de *e-commerce* de capital aberto no Brasil. Nossa plataforma também possui uma forte estatística de tráfego, com mais de cinco milhões de visitantes por mês. Usufruímos de reduções de custo associadas à venda automatizada de passagens, tornando a seleção de opções de viagem mais conveniente para nossos clientes. (GOL Linhas Aéreas, 2011).

A GOL emprega tecnologia de maneira eficiente de modo a tornar suas operações mais eficazes, utilizando vendas e informações operacionais em tempo real, vendas via *internet* e viagens sem emissão de passagem, sistemas de gestão de receita avançados e serviços terceirizados inteligentes.

4.7 Relacionamento com os clientes

- Atendimento *online* - no *site* da GOL Linhas Aéreas, o cliente pode iniciar atendimento *online* com a atendente virtual da GOL, a Gal, que ajuda os clientes a esclarecer dúvidas sobre produtos e serviços da companhia, e através da Gollog, os clientes podem obter informações, comprar passagens, verificar a disponibilidade de assentos, realizar alterações, saber sobre os voos cancelados. Realizar atendimento ao cartão Voe Fácil, como tirar dúvidas sobre a senha, desbloqueio ou bloqueio, cobranças e também, fazer reclamações, elogios e sugestões.

O cliente também tem a opção de consultar no *site* as dez perguntas mais frequentes, ver todas as perguntas, ou enviar um *e-mail* através do *site*.

Viagem sem dúvidas - para ajudar os clientes a esclarecer dúvidas e a planejar o voo, a GOL tem um guia prático de viagem, onde se encontram informações úteis desde antes da compra da passagem até a chegada destino do cliente, disponíveis no *site* da empresa.

- Categoria *Smiles* - é um Programa de Relacionamento da GOL, em que o cliente acumula milhas em suas viagens e essas depois podem se converter em benefícios em passagens aéreas e diversos produtos. O cliente *Smiles* conta com promoções, descontos e



ofertas exclusivas, além da maior malha de voos nacionais e internacionais e bônus de milhas a cada *upgrade* de categoria.

Ao se cadastrar no Programa *Smiles*, o cliente recebe em seu *e-mail* um número de acesso à sua conta e o seu cartão *Smiles* virtual e passa a ter direito a vários benefícios. E quanto mais milhas ele acumular, mais privilégios ele tem. Com as milhas acumuladas pela GOL, as empresas parceiras permitem que o cliente suba de categoria e obtenha ainda mais benefícios, como voar pela GOL em assentos especiais gratuitamente, acesso às salas VIP GOL e antecipar voos sem cobrança de tarifa adicional.

- *Facebook* - A GOL também oferece suporte aos clientes no *Facebook*, como um canal de comunicação e contato direto entre a empresa, clientes e futuros clientes, onde se pode saber de todas as novidades da GOL como promoções, parcerias, novos destinos e serviços e também tirar dúvidas e questionamentos, de acordo com a página oficial da GOL Linhas Aéreas Inteligentes no *Facebook*.

4.8 Aplicativo da GOL

Disponível gratuitamente para *download* na *Play Store*, o aplicativo GOL Passagens Aéreas, pode ser instalado em qualquer *smartphone* ou *tablet*. Os clientes contam com recursos que agilizam o processo, como o leitor de cartão de crédito, que acelera o preenchimento dos dados usando a câmera de um desses dispositivos.

O aplicativo oferece a opção de realizar o *check-in* em qualquer hora e lugar, apenas utilizando o localizador da passagem aérea, número *Smiles*, CPF ou apenas com o nome e sobrenome do cliente, também pode-se escolher o assento de preferência. Depois do processo finalizado, o cliente receberá seu cartão de embarque pelo seu *smartphone*.

Na área “minhas reservas” há a opção de fazer a gestão completa de reserva, direto de um *smartphone*. Os clientes têm a opção de alterar o assento, antecipar ou alterar o voo, entre outras coisas. Podendo acompanhar detalhes e informações sobre o status e horário do voo.

Em “trânsito até o aeroporto”, a partir de quatro horas antes do voo, o aplicativo usa a localização do celular de seu cliente para saber onde ele está, e envia notificações sobre o



trânsito no qual o cliente está naquele momento até o aeroporto. Se preferir, o cliente tem também a opção de antecipar ou adiar o voo, de acordo com a disponibilidade.

Com a opção “lembrete de estacionamento”, o cliente da GOL, pode tirar fotos de onde este estacionou o seu carro e contar com o serviço de geolocalização para marcar o local. Esse lembrete fica salvo no aplicativo para que o mesmo consiga consultar o local de seu carro, quando ele retornar. Em “lembrete de bagagem”, antes de despachar a bagagem, o cliente pode tirar fotos e fazer as anotações que desejar. O lembrete ficará armazenado no aplicativo, para que o cliente possa verificar quando for preciso.

Está disponível também no aplicativo, na área “Viaje sem dúvidas”, onde há dicas e informações para ajudar na viagem, canais de contato, espaço para expor dúvidas, e avaliar o aplicativo.

4.9 Check-in pelo Twitter

A partir de maio de 2016, os clientes da GOL, podem realizar o *check-in* pelo *Twitter*. A escolha dessa rede social foi para dar mais uma opção aos clientes da empresa de optarem a melhor forma que atende as suas viagens, proporcionando mais mobilidade, acessibilidade e agilidade aos procedimentos de apresentação do passageiro antes dele chegar ao aeroporto para o embarque.

Este lançamento faz parte da estratégia da empresa de investir continuamente em tecnologias para melhorar a experiência dos clientes, em todas as etapas da viagem.

Com este lançamento, a GOL é na América Latina, a primeira companhia aérea a utilizar o *Twitter* como canal de *check-in*, com a confirmação dos documentos e informações necessárias para este processo, até a emissão do cartão de embarque com um Código QR, para acesso direto à área de embarque. A gerente de Marketing Digital e *E-commerce* da GOL, explica que:

Temos mais de 500 mil seguidores no *Twitter* e uma ampla interatividade com os clientes por este canal, o que nos estimulou a criar o serviço pela plataforma. A companhia está sempre buscando inovar e trazer soluções



inteligentes aos clientes. Esta novidade é mais uma opção para o cliente fazer o *check-in* como e onde ele quiser (GOL Linhas Aéreas, 2016).

Os clientes GOL podem contar com diferentes plataformas *online* para fazer o *check-in* e agilizarem suas viagens, seja pelo *site* no computador, *tablet* ou *smartphone* ou pelo aplicativo ou no *mobile site*, nos totens de autoatendimento nos aeroportos ou até fisicamente no balcão.

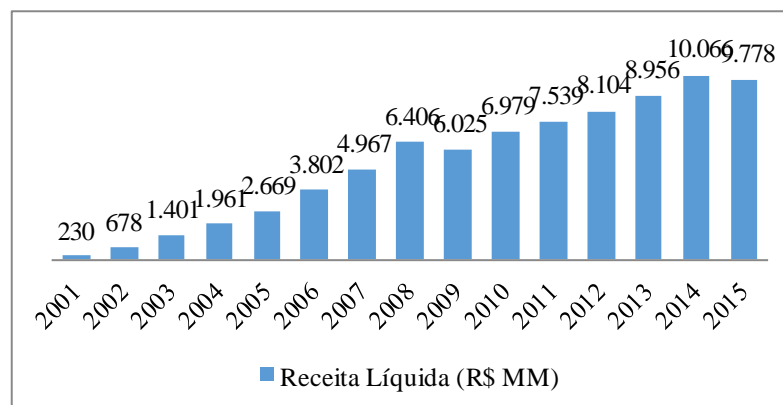
4.10 Análise da Receita Líquida

No ano de 2001, a receita líquida da empresa foi de em média R\$ 230 milhões, e conforme foi se estabilizando e obtendo maior participação de mercado, sua receita foi aumentando, de tal maneira, que no ano seguinte, a receita líquida foi para R\$ 678 milhões.

A empresa atingiu em 2003, o seu primeiro bilhão na sua receita líquida, chegando a em média R\$ 1.401 bilhão, mantendo seu crescimento até 2008, com R\$ 6.406 bilhões. Em 2009, a receita líquida obteve uma queda, ficando em R\$ 6.025 bilhões, R\$ 381 milhões a menos que o ano anterior. Porém, em 2010, voltou a se reerguer, com R\$ 6.979 bilhões.

Devido ao evento da Copa Mundial de Futebol, no ano de 2014, a GOL Linhas Aéreas, teve uma receita líquida de R\$10.066 bilhões, com queda novamente no ano de 2015 para R\$9.778 bilhões, conforme o gráfico 3:

Gráfico 3 - Dados referentes aos valores da receita líquida da empresa de 2001 a 2015





Fonte: Elaborado pelas autoras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi objetivo desta pesquisa, analisar a importância do *e-commerce* nas operações da empresa, e por meio desse estudo, foi possível concluir que o comércio eletrônico nas operações de uma empresa aérea, é um caminho promissor, pois estar no mercado virtual ajuda a empresa a garantir sua sobrevivência no ramo em que atua.

Após a realização da pesquisa, foi possível verificar como a empresa GOL Linhas Aéreas utiliza o ambiente virtual para disponibilizar suas informações e seus produtos, já que a mesma buscou o seu desenvolvimento através do comércio eletrônico.

A logística na organização através do *site* é realizada pela Gollog que também oferece suporte para os clientes da GOL disponível no *site* da companhia, com diversos meios de pagamentos e esclarecimento de dúvidas.

A empresa investe em inovações tecnológicas eletrônicas, pois estão presentes em todos dos processos da companhia analisada, estando desde o *site* da empresa, como em redes sociais até nos aeroportos, já que buscar soluções inteligentes para a maximização de resultados com soluções tecnológicas é um dos valores da empresa.

Verificou-se a importância à atenção aos consumidores na plataforma de vendas, pois a empresa pode acompanhar as exigências dos clientes, oferecer suporte sobre o esclarecimento de dúvidas, sobre as formas de pagamento e as mudanças de mercado em seu *site*, tudo para superar a expectativa dos clientes.

A companhia inovou eletronicamente no relacionamento com clientes, oferecendo para estes, a facilidade, com a compra de passagens, consultas do status e/ou antecipação do voo, fazer ou cancelar o *check-in*, resgatar o cartão de embarque. A conveniência, para seus clientes, no embarque, fazendo *check-in* pelo aplicativo. Tudo isso, disponível eletronicamente no computador, plataformas móveis, ou redes sociais.

Verificou-se que o uso eletrônico e de tecnologia, são essenciais a uma empresa do setor aéreo, que busca a acessibilidade e a agilidade para seus clientes, o que permite que a



empresa reduza os custos eliminando intermediários no processo de vendas, devido aos seus processos eletrônicos. A inovação no canal de vendas é vantajoso para a empresa, mas não descarta o canal tradicional de vendas mediante a este novo processo.

O estudo proporcionou o conhecimento sobre o *e-commerce*, e sobre como a empresa GOL Linhas Aéreas utiliza o ambiente virtual.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. Colaboração de Rosa Maria de Moura. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

CHAFFEY, Dave. **Gestão de e-business e e-commerce: estratégia, implementação e prática**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

DESLAURIERS J. P. **Recherche Qualitative**. Montreal: McGraw Hill, 1991.

GOL - Linhas Aéreas. Disponível em: <<http://www.voegol.com.br>>. Acesso em: 18/05/2016.

KALAKOTA, R., WHINSTON, A. **Electronic commerce: a manager's guide**. New York: Addison-Wesley, 1997.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAUDON, Jane Price. LAUDON, Kenneth C. **Sistemas de informação gerenciais**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing. O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.



PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior.** Ed. Campus, 1989.

RAMOS, Eduardo et al. **E-commerce.** 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

SILVEIRA, Rosana Rosa et al. **A utilização da TIC como recurso na elaboração estratégica da informação: um estudo de caso na Gol Transportes Aéreos Ltda.** In: SIMPEP, 13, Bauru. Anais. Bauru, SP, 2006.