

Análise do conteúdo digital e sua contribuição para a identidade online das companhias aéreas na Colômbia

Analysis of digital content and its contribution to the online identity of airlines in Colombia

DOI:10.34117/bjdv8n10-333

Recebimento dos originais: 26/09/2022

Aceitação para publicação: 30/10/2022

Camilo Mauricio Grillo Torres

Mestre em Marketing pela Universidade de Manizales
Instituição: Corporação Universitária das Astúrias (UNIASTURIAS)
Endereço: Carrera 18 #79-25, Bogotá, Colômbia
E-mail: camilo.grillo@asturias.edu.co

William Eduardo Mosquera Laverde

Mestre em Gestão Ambiental pela Universidad de los Andes
Instituição: Universidade Cooperativa da Colômbia
Endereço: Avenida Caracas, 34-17, Teusaquillo, Bogotá, Colômbia
E-mail: willieme.mosquera@campusucc.edu.co

Claudia Patricia Gomez Espinosa

Mestre em Psicologia do Consumidor pela Fundação da Universidade Konrad Lorenz
Instituição: Universidade Cooperativa da Colômbia
Endereço: Avenida Caracas, 34-17, Teusaquillo, Bogotá, Colômbia
E-mail: claudiap.gomeze@campusucc.edu.co

Catarina Rocio Vega

Graduanda em Marketing Digital pela Corporação Universitária das Astúrias (UNIASTURIAS)
Instituição: Corporação Universitária das Astúrias (UNIASTURIAS)
Endereço: Carrera 18 #79-25, el Lago, Bogotá, Colômbia
E-mail: monitor.semillero@asturias.edu.co

João Jairo Molina Roncâncio

Mestrado em Comunicação e Identidade Corporativa
Instituição: Universidade Cooperativa da Colômbia
Endereço: Avenida Caracas, 34-17, Teusaquillo, Bogotá, Colômbia
E-mail: john.molinar@campusucc.edu.co

RESUMO

Hoje, as condições de mercado fizeram com que as companhias aéreas adaptassem suas ações estratégicas de marketing digital, criando assim um melhor canal de comunicação bidirecional que melhora a interconexão com os usuários, obtendo reconhecimento e posicionamento adequados da marca. Com base nessa perspectiva, o objetivo deste texto é determinar como as companhias aéreas utilizam as mídias sociais como meio de comunicação com seus usuários. Com o objetivo de estabelecer ações que melhorem sua capacidade competitiva no mercado. A metodologia utilizada baseou-se nas variáveis de

participação em perfis sociais, para o qual foi elaborado um banco de dados composto por seis variáveis referentes à variedade de conteúdo e analisados cinco perfis sociais: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn. Os resultados indicaram que algumas das redes sociais das companhias aéreas não divulgam conteúdo adequado, portanto, usuários e consumidores não percebem a publicação de informações atualizadas, o que demonstra um desperdício do uso da tecnologia da informação. possibilitar um aprimoramento da identidade digital "corporativa" entre os usuários, para obter deles maior credibilidade e confiança.

Palavras-chave: companhias aéreas, mídias sociais, conteúdo digital, identidade digital, marketing digital.

ABSTRACT

Today, market conditions have made airlines adapt their strategic digital marketing actions, thereby creating a better two-way communication channel that improves interconnection with users, obtaining adequate recognition and brand positioning. Based on this perspective, the objective of this text is to determine how airlines use social media as a means of communication with their users. To establish actions that improve their competitive capacity in the market. The methodology used was based on the variables of participation in social profiles, for which a data-base was designed consisting of six variables referring to the variety of content and five social pro-files were analyzed: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn. The results indicated that some of the social networks of the airlines, did not disseminate adequate content, so that users and consumers did not perceive the publication of updated information, which shows a waste of the use of information technology, To finish the appropriate use of social profiles would enable an improvement of the "corporate" digital identity among users, to obtain from them greater credibility and trust.

Keywords: airlines, social media, digital content, digital identity, digital marketing.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a publicação de conteúdo nas redes sociais pelas companhias aéreas tornou-se um desafio no sentido de aumentar o reconhecimento da marca pelo mercado e pelos consumidores, entendendo que os usuários atualmente divulgam suas experiências de viagem em seus sites, redes sociais, publicando suas opiniões e comentários em suas redes sociais. perfis, isso para obter informações em primeira mão sobre os serviços oferecidos pelas companhias aéreas, o que lhes permite tomar uma decisão de compra com base nas avaliações de outros usuários (Klepek, 2017).

As mídias sociais contribuíram significativamente para o desenvolvimento de diferentes estratégias de marketing digital para companhias aéreas na Colômbia, isso contribuiu para a gestão adequada dos planos de comunicação digital, apoiando significativamente a melhoria contínua da capacidade competitiva das companhias aéreas

e, portanto, obter uma maior presença e reconhecimento (Janice e Frank, 2020). Isso tem sido possível com base no contínuo desenvolvimento tecnológico mundial, que tem causado uma infinidade de mudanças nos negócios em nível global, o que, por sua vez, originou múltiplos desafios empresariais evidenciados especificamente nas atividades de melhoria na comercialização dos serviços oferecidos pelas companhias aéreas. A incidência tem sido tal que neste momento se trabalha na criação de conteúdos que contribuam para o reconhecimento e posicionamento da identidade digital "corporativa" das companhias aéreas, o que tem levado à divulgação de diversos trabalhos de investigação, nos quais, foi possível analisar sua relevância e implicações. Por isso, hoje, existe a possibilidade de acessar diferentes publicações nas quais se pode avaliar a utilidade de uma ação estratégica conveniente, tais como: o fortalecimento do posicionamento da marca (Grillo, 2022) e o desenvolvimento da capacidade competitiva. competitividade (Grillo e Vega, 2020).

Ao mesmo tempo, tem-se observado a execução de projetos tecnológicos inovadores, que deram uma nova perspectiva inovadora às estratégias de marketing por meio de mídias sociais para as companhias aéreas, gerando grandes benefícios mútuos entre as partes (Chemorda e Vasyutkina, 2021). Observa-se, entre outras coisas, como os perfis sociais obtêm uma crescente interconexão entre usuários online nas redes sociais (Grillo, 2021) da mesma forma que promove maior eficácia e inovação empresarial (Đurković et al., 2016).

Nesse contexto, a compreensão da identidade digital das empresas é de vital importância, principalmente em relação aos condicionantes da identidade digital que fazem parte da experiência do usuário estabelecida por elas e que são pré-definidos por elementos sociais (Castañeda e Camacho, 2012). Pelo que foi referido, o objetivo deste estudo é propiciado pelo impacto que as redes sociais têm hoje no âmbito digital e pela forma como os perfis sociais têm facilitado às companhias aéreas a comercialização dos seus serviços, ao fornecerem soluções a diferentes questões ou preocupações dos consumidores em relação a: promoções, custos de passagens, rotas, entre outros, obtendo assim um melhor posicionamento da marca no mercado e na mente dos consumidores.

Por essas razões, o objetivo deste estudo é motivado pela repercussão que os perfis sociais têm atualmente no mundo digital e pela forma como as redes sociais têm permitido que universidades credenciadas de alta qualidade promovam seus programas acadêmicos, oferecendo uma solução para diferentes preocupações de usuários e consumidores em questões relacionadas a: admissões, custos, programas, bolsas e localização de seus

campi, entre outros, a fim de alcançar um melhor posicionamento da marca na mente dos consumidores.

Apesar da inegável relevância das redes sociais, durante o período de estudo dos perfis sociais apurou-se que várias companhias aéreas não ofereciam conteúdos atualizados aos utilizadores e consumidores, com informações recentes sobre diferentes temas de interesse para os mesmos. Neste momento, muitos viajantes que desejam viajar para diversos destinos nacionais e internacionais recorrem às redes sociais em busca de comentários e avaliações feitas pelos usuários sobre as companhias aéreas de sua escolha, além de informações publicitárias e comerciais sobre promoções. Por exemplo, descontos em passagens, isso, divulgados nos diferentes perfis sociais, facilitando a coleta de informações sem a necessidade de se deslocar aos escritórios das companhias aéreas.

Em sua opinião, a elaboração deste estudo permite deduzir que as mídias sociais se tornaram um dos instrumentos mais eficientes na concepção e desenvolvimento de ações e planos de comunicação digital entre as companhias aéreas e seu nicho de mercado, o que criou espaços de feedback diferentes de outros ambientes seria muito mais complicado.

Da mesma forma, destaca-se que o uso frequente das redes sociais se torna uma das melhores ferramentas de publicidade, portanto, facilitará a execução do marketing digital e contribuirá consideravelmente para a reputação da marca e fidelização do viajante frequente.

2 PERFIS SOCIAIS E AÉREOS

Hoje o mercado apresenta um alto grau de interligação, isso fez surgir a necessidade de as empresas serem tecnologicamente vanguardistas, com o propósito de serem muito mais competentes na comercialização de seus produtos e serviços, para o qual se trabalha no desenvolvimento de vários planos de comunicação digital com o objetivo de promover a fidelidade à marca que se manifesta no comportamento de compra dos consumidores (Saeed, 2017).

De acordo com Himawan, "a digitalização se tornou parte da rotina diária e está moldando os padrões de interação em que consumidores e empresas interagem uns com os outros". (2019, p.85). e do ponto de vista empresarial de Bernal-Jiménez e Rodríguez-Ibarra, (2019); Simangunsong e Handoko (2020), que afirmam que o uso habitual de perfis sociais origina uma sólida inter-relação entre usuários para compra de bens ou serviços, ao mesmo tempo em que se realizam negócios nas redes sociais. Da mesma

forma, pode-se deduzir que o que é afirmado pelos autores expõe uma nova perspectiva moderna para as companhias aéreas, estabelecendo um benefício mútuo entre as partes interessadas (Grillo et al., 2020).

Por outro lado, pode-se supor que existem atualmente diferentes formas de lidar e gerenciar perfis sociais, entre elas poderíamos levar em consideração a possibilidade de prolongar o manuseio e administração de informações, bem como a responsabilidade de gerar elementos diferenciadores que facilitam o destaque das companhias aéreas entre as inúmeras alternativas que podem ser oferecidas ao mercado e, em especial, ao seu nicho de mercado. Por esta razão, a imagem corporativa desempenha um papel determinante na obtenção de um posicionamento empresarial adequado no contexto virtual. Por sua vez, (Mosquera et al., 2015) afirmam que o planejamento estratégico será eficaz desde que a organização em nível global direcione toda a sua capacidade para a execução do mesmo objetivo. Por tudo isso, as companhias aéreas precisam adaptar seus planos e estratégias de comunicação digital, que devem estar harmonizados com os objetivos estabelecidos pela companhia aérea.

As redes sociais tornaram-se um meio de conexão comercial entre empresas e consumidores, permitindo a interatividade de informações oportunas e relevantes, sujeitas às necessidades e desejos dos consumidores e usuários (Alcívar e Sánchez, 2021; de Escobar-Fernández e Avalos-Díaz, 2020). Por isso, hoje o uso de perfis sociais tornou-se uma atividade diária que impulsiona o reconhecimento das companhias aéreas. Como mencionado, os perfis sociais hoje são consideravelmente um dos principais influenciadores na revisão de informações realizada pelos usuários na rede.

Isso fez com que as mídias sociais se tornassem um dos principais meios de comunicação frequente no cotidiano das pessoas, amplamente demonstrado pelo grande número de publicações visitadas sobre os conteúdos por elas divulgados, conforme afirma Gálvez (2014), parte considerável dos perfis sociais operacionais teve que se adaptar às demandas de intercomunicação de consumidores e organizações. Isso foi evidenciado na contínua transformação cultural e econômica global. Em virtude disso, hoje muitas empresas começaram a desenhar vários tipos de táticas estratégicas em seus perfis sociais de forma a aumentar o número de publicações (Kabakchieva, 2021). Com base no exposto, pode-se inferir que isso permitiria uma participação muito mais ativa no ambiente virtual, o que levaria a um número significativo de publicações, porém, para que essas publicações alcançassem uma interatividade significativa com seu público. Por

isso, é de vital importância continuar trabalhando no fortalecimento da imagem corporativa (Saavedra, 2020).

Por outro lado, Valls (2016) afirma que qualquer entidade que não transmita ou publique nas redes sociais será como se não existisse, ainda mais no contexto digital, que neste momento está centrado na virtualidade. Assim, é necessário realizar uma gestão adequada da identidade digital "corporativa", com base em todos aqueles aspectos intrínsecos à imagem corporativa, colaborando de forma significativa para aumentar a quota de mercado da empresa, originando um crescente interesse e fidelização dos actuais usuários, bem como de novos clientes que começaram a estabelecer uma crescente inter-relação entre eles e seus perfis sociais. Por outro lado, as empresas devem focar no desenvolvimento de sua criatividade, possibilitando a geração de vantagens na formulação e desenvolvimento de ambientes interativos na web (Eze et al., 2021). Portanto, é de suma importância continuar trabalhando no design de diferentes métodos de comunicação que sejam muito mais eficientes nas mídias sociais, contribuindo significativamente para o posicionamento e reputação da marca no mercado, no entanto, não deve ser menosprezado. pode haver uma probabilidade de não atingir um número significativo de replicações adequadas, gerando assim uma estagnação temporária, com uma diminuição considerável de usuários (Madriz, 2020).

Inquestionavelmente, fazer uma análise adequada do ambiente virtual, especialmente no que diz respeito às mídias sociais, é essencial para levar em conta o impacto causado pela imagem digital "corporativa" no que diz respeito às demandas de usuários e clientes, gerenciando continuamente a cooperação e aprendizagem dos consumidores (Jussila et al., 2012), garantindo assim uma maior capacidade competitiva no nicho de mercado alvo. A capacidade competitiva é a capacidade de garantir a satisfação do cliente ao oferecer um bem e/ou serviço que proporcione uma experiência gratificante a um valor razoável, portanto, decide-se transformar as organizações em empresas mais produtivas com maior participação de clientes em seu nicho de mercado (Avendaño, 2014), forjar um bom comportamento organizacional no ambiente virtual, no entanto, para conseguir isso, é necessário ter recursos humanos treinados no manuseio e gerenciamento de redes sociais que garantam à empresa sua continuidade e posicionamento no mercado (Mejía et al., 2019).

Nesse quadro, é fundamental avançar junto com o progresso tecnológico, pois importantes transformações vêm ocorrendo no funcionamento das empresas tanto no nível operacional quanto no administrativo que contribuem para a melhoria contínua, que

se refletirá em espaços de trabalho como: marketing, comercial e administração que incorporaram a gestão de redes sociais em suas atividades operacionais, estabelecendo nas organizações ganhos econômicos e mercadológicos consideráveis atrelados a uma adequada valorização da marca (Madriz, 2020), de Desta forma, alcançam uma posição mais seu nicho de mercado (Quiroga-Parra et al., 2017).

As companhias aéreas não ficam indiferentes a esta nova realidade, pois neste momento boa parte delas começou a incorporar diversos fatores virtuais no seu planejamento estratégico de marketing, que iniciaram o caminho para novas possibilidades de melhoria. Que facilitem o uso máximo das redes sociais como instrumento de interconectividade e inter-relação muito mais dinâmica com os usuários. Assim, as companhias aéreas passaram a trabalhar na pesquisa de informações prévias à compra como um fator motivador que estimulará os usuários a aproveitarem o conteúdo publicado pelas marcas nos perfis sociais (Mir, 2018), contribuindo para a consolidação da identidade digital "corporativa", portanto, uma interação adequada com as novas atividades estratégicas dos tiques deve ser alcançada para uma remuneração correta (Slusarczyk Antosz e Morales Merchán, 2016).

Como dito anteriormente, as companhias aéreas devem refletir sobre a conveniência de estabelecer uma interconexão muito mais sólida com seu público-alvo (Miranda e Jiménez, 2021), por meio do campo da virtualidade digital; Diante disso, é fundamental executar um plano de mídia digital adequado e coerente com o planejamento estratégico da empresa e, assim, colaborar para consolidar os viajantes frequentes no mercado.

3 METODOLOGIA

O estudo é do tipo correlacional, visto que tenta identificar o tipo de vínculo predominante entre o uso das tecnologias da informação das mídias sociais que atuam no marketing digital e a capacidade competitiva das companhias aéreas, mas, a partir daí, adquire um propósito exploratório, uma vez que se dirige ao estabelecimento de diretrizes para o seu desenvolvimento. Com base no exposto anteriormente e no método estabelecido para este documento, foram selecionadas dez companhias aéreas que operam na Colômbia. Partindo de uma amostragem não probabilística por meio da qual os pesquisadores estabeleceram uma unidade de análise que simboliza uma população de acordo com os parâmetros dessa análise (Otzen & Manterola, 2017), o que dispensa a exigência de realizar a randomização. Com base no que foi dito anteriormente e no

método estabelecido para este documento, foram selecionadas as companhias aéreas com maiores receitas anuais durante 2020, de acordo com o relatório Setorial Standard 2021: Airlines, publicado pelo portal econômico la nota.com: Avianca , Viva Air Colombia, Latam Colombia, Wingo, Easyfly, Copa Airlines, Helistar, Satena, Searca e Interejective.

O método aplicado baseia-se no gerenciamento das variáveis de intervenção em diferentes mídias sociais formulado por Valls (2016), para isso foi desenvolvido um banco de dados composto por seis variáveis que permitiram identificar a diversidade na variedade de conteúdo. perfis, que são apresentados a seguir: Imagens, Notícias, Vídeos, Opiniões, Recomendações e Promoção de Vendas, que foram estudados nos seguintes perfis: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, de cada uma das companhias aéreas analisadas. A coleta e análise de dados é realizada durante o segundo trimestre de 2022 pelo grupo de pesquisadores, em seguida foi realizada uma consulta e exploração de cada um dos perfis sociais das companhias aéreas da amostra, garantindo a análise do efeito das variações na variedade de conteúdos em cada uma das redes sociais utilizadas, posteriormente foi realizada uma análise qualitativa através de uma escala do tipo Likert com avaliação de 1 a 5 (1 Participação baixa, 2 Participação regular, 3 Participação média, 4 participação boa, 5 excelente participação). Por meio disso, estimou-se o peso de cada uma das seis variáveis de Variedade de Conteúdo; para então realizar a análise geral por mídia social, facilitando o cálculo da participação média de cada um dos perfis sociais, possibilitando a análise comparativa entre eles.

Conforme mostrado na tabela 1. Onde os resultados devem ser registrados:

Tabela 1. Matriz de variáveis de análise

Instrumento para a análise de identidade online de empresas de Bogotá na Câmara de Comércio 2022-2						
A seguir, você encontrará os diferentes tipos de conteúdo para redes sociais que permitem a visibilidade e a integração das empresas do setor XXXXXX registradas na Câmara de Comércio de Bogotá. As opções de avaliação do conteúdo digital (de acordo com a escala Likert) são: 1 Baixo, 2 Regular, 3 Médio, 4 Bom, 5 Excelente. Por favor, digite o número que representa o conteúdo nas redes sociais das empresas em estudo.						
Variáveis de Análise						
Variedade de Conteúdo (Plano de ação para criar visibilidade e integração nas redes em que você pode estar, gerar conteúdo, criar comunicação.)	REDES SOCIAIS					Média da empresa
	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Linkedin	
	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!
Notícias (tempo, qualidade, relevância)						#;DIV/0!

Fonte: própria

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A companhia aérea #1, mostrado na tabela 2 apresentou em sua análise um intervalo superior a 80% quanto ao uso das variáveis de variedade de conteúdo nas mídias sociais, conforme demonstrado abaixo. Observou-se uma participação de 100% na variedade de conteúdo das redes sociais, assim distribuídos: 28% Facebook, 25% Twitter, 22% Instagram, 14% YouTube e 11% LinkedIn. Demonstrou a gestão adequada da variedade de conteúdos em cada um dos perfis sociais avaliados, contribuindo significativamente para a interação com os utilizadores, bem como para o seu reconhecimento e posicionamento no mercado.

A companhia aérea # 2, na tabela 3, apresentou uma contribuição na variedade de conteúdo de 75% distribuídos da seguinte forma: 28% Facebook, 22% Twitter, 25% Instagram e 0% no YouTube e LinkedIn cada. Essa companhia aérea em seu estudo apresentou um intervalo constante de 60% em relação ao gerenciamento das variáveis de variedade de conteúdo nas mídias sociais, conforme demonstrado abaixo: Foi observada uma alta intervenção da variedade de imagens nos perfis sociais, Facebook, Twitter e O Instagram como uma atrativa complementaridade ótica da comercialização dos bilhetes de avião oferecidos por esta companhia aérea. Outra alta intervenção, nestes mesmos perfis, se apresenta nas variáveis de opinião e promoção de vendas que focam na constante interconexão com os usuários e assim conseguem estimular a compra de passagens aéreas oferecidas por esta companhia aérea.

Em relação às variáveis de notícias, vídeos e recomendações, é evidente o empenho desta companhia aérea na preparação e divulgação de conteúdos audiovisuais com informação atempada e fiável para os utilizadores e público em geral. E, em última análise, não há participação nos perfis sociais YouTube e LinkedIn.

Tabela 2. Análise de conteúdo específico Empresa nº 1

Variedade de Conteúdo	REDES SOCIAIS					Média
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imagens	2	2	2	0	1	80%
Notícia	1	1	1	1	1	100%
Vídeos	2	2	0	2	1	80%
Opiniões	2	2	1	0	1	80%
Recomendações	1	0	2	2	0	60%
Promoção de vendas	2	2	2	0	0	60%
Participação por Rede Social	28%	25%	22%	14%	11%	

Fonte própria

Tabela 3. Análise de conteúdo específico Empresa # 2

Variedade de Conteúdo	REDES SOCIAIS					Média
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	

Imagens	2	1	2	0	0	60%
Notícia	1	1	1	0	0	60%
Vídeos	1	1	1	0	0	60%
Opiniões	2	2	1	0	0	60%
Recomendações	2	1	1	0	0	60%
Promoção de vendas	2	2	2	0	0	60%
Participação por Rede Social	28%	22%	25%	0%	0%	

Fonte própria

A companhia aérea #3, da tabela 4 tem refletido uma distribuição na variedade de conteúdos no Facebook de 17%, Twitter de 8%, Instagram, YouTube e LinkedIn com 3% respectivamente, verificou-se também que a margem de intervenção foi menos de 60% em relação à gestão das variáveis de variedade de conteúdo nas mídias sociais, conforme demonstrado abaixo: Uma intervenção de 60% é observada por variáveis de conteúdo de notícias e vídeos colocando a vontade de publicar material informativo audiovisual relevante e oportuno também para os usuários quanto ao público em geral foi evidente, em relação à variável recomendações, foi apreciado um número moderado de propostas, que apoiaram a atividade comercial da companhia aérea. Por fim, foram observados alguns elementos que podem ser melhorados, como: design de conteúdo visual com informações pertinentes, convenientes e oportunas para usuários e público em geral.

Tabela 4. Análise de conteúdo específico Empresa # 3

Variedade de Conteúdo	REDES SOCIAIS					Média
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imagens	2	0	0	0	0	20%
Notícia	1	1	1	0	0	60%
Vídeos	1	0	0	1	1	60%
Opiniões	1	0	0	0	0	20%
Recomendações	1	1	0	0	0	40%
Promoção de vendas	0	1	0	0	0	20%
Participação por Rede Social	17%	8%	3%	3%	3%	

Fonte própria

A companhia aérea nº 4, na tabela 5 apresento uma contribuição para a variedade de conteúdos de 47% distribuídos da seguinte forma: 19% Facebook, 11% Twitter, 8% Instagram, 3% YouTube e 6% LinkedIn, também verificou que esta companhia aérea em seu estudo mostrou um intervalo de participação superior a 40% em relação ao gerenciamento das variáveis de variedade de conteúdo nas mídias sociais, como segue: Uma contribuição média de 60% foi apresentada pelas variáveis Imagens, Notícias, Opiniões e Recomendações, que contribuem significativamente para a actividade comercial desta companhia aérea. Por fim, são observados alguns itens a serem

aprimorados, como: a concepção de conteúdos audiovisuais com informações comerciais relevantes e oportunas para usuários e consumidores em geral.

A companhia aérea nº 5, com a tabela 6, apresentou uma intervenção inferior a 80% em relação à gestão das variáveis de variedade de conteúdo nas mídias sociais, conforme demonstrado a seguir: Mostra-se alta participação por parte das companhias aéreas. imagens variáveis, recomendações e promoção de vendas nos perfis sociais Twitter e Instagram como componentes visuais atrativos que impulsionam a comercialização das passagens aéreas oferecidas pela companhia aérea. Além disso, por meio dos vídeos, são fornecidas informações oportunas e pertinentes sobre interesse geral para usuários e consumidores. No que diz respeito à variável promoção de vendas, verifica-se uma elevada participação nos perfis do Twitter e Instagram, demonstrando a sua disponibilidade para fornecer informações comerciais verdadeiras, relevantes e atempadas para os utilizadores e público em geral.

Em relação à variável recomendações, observou-se que sua intervenção média é de 40% nos perfis do Twitter e Instagram, ratificando sua moderada interconexão com os usuários, o que sugere ser um item a melhorar. Por fim, não houve intervenção no perfil social do Facebook.

Tabela 5. Análise de conteúdo específico Empresa # 4

Variedade de Conteúdo	REDES SOCIAIS					Média
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imagens	1	1	1	0	0	60%
Notícia	1	1	0	0	1	60%
Vídeos	1	0	0	1	0	40%
Opiniões	2	1	1	0	0	60%
Recomendações	1	0	1	0	1	60%
Promoção de vendas	1	1	0	0	0	40%
Participação por Rede Social	19%	11%	8%	3%	6%	

Fonte própria

Tabela 6. Análise de conteúdo específico Empresa # 5

Variedade de Conteúdo	REDES SOCIAIS					Média
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imagens	0	2	2	0	1	60%
Notícia	0	2	1	0	1	60%
Vídeos	0	1	1	1	0	60%
Opiniões	0	1	1	0	1	60%
Recomendações	0	2	2	0	0	40%
Promoção de vendas	0	2	2	1	1	80%
Participação por Rede Social	0%	28%	25%	6%	11%	

Fonte própria

Tabela 7. Análise de conteúdo específico Empresa # 6

Variedade de Conteúdo	REDES SOCIAIS					Média
-----------------------	---------------	--	--	--	--	-------

	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imagens	1	1	1	0	0	60%
Notícia	1	1	1	0	0	60%
Vídeos	0	1	1	0	0	40%
Opiniões	1	1	1	0	0	60%
Recomendações	1	2	1	0	0	60%
Promoção de vendas	0	1	0	0	0	20%
Participação por Rede Social	11%	19 %	14%	0%	0%	

Fonte própria

A empresa aérea nº 6, com a tabela 7 apresentou um intervalo menor ou igual a 60% em relação ao gerenciamento das variáveis de variedade de conteúdo nas mídias sociais, conforme demonstrado a seguir: A participação foi observada pelos perfis sociais de 11% do Facebook , 19% Twitter, 14% Instagram e uma participação inexistente no Youtube e LinkedIn respectivamente. Mostrando a gestão adequada das mídias sociais, contribuindo para o fortalecimento da interconexão ativa com os usuários.

Tabela 8. Análise de conteúdo específico Empresa # 7

Variedade de Conteúdo	REDES SOCIAIS					Média
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imagens	0	0	1	0	0	20%
Notícia	1	0	0	0	0	20%
Vídeos	1	0	0	0	0	20%
Opiniões	1	0	0	0	0	20%
Recomendações	1	0	0	0	0	20%
Promoção de vendas	0	0	0	0	0	20%
Participação por Rede Social	11%	0 %	3%	0%	0%	

Fonte própria

A companhia aérea nº 7, com a tabela 8 apresenta uma intervenção mínima de 20% em relação à gestão das variáveis de variedade de conteúdo nas mídias sociais, conforme demonstrado abaixo: Esta companhia aérea apresentou uma participação de 14% na variedade de conteúdo nas redes sociais, assim distribuídas: 11% Facebook e 3% Instagram, confirmando a gestão ineficaz da variedade de conteúdo de cada um dos perfis sociais estudados. Isso não contribui positivamente para a interconexão com os usuários, que por sua vez se mostrará de certa forma em um baixo posicionamento da marca em seu nicho de mercado.

Tabela 9. Análise de conteúdo específico Empresa # 8

Variedade de Conteúdo	REDES SOCIAIS					Média
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imagens	2	2	2	0	1	80%
Notícia	2	2	2	0	1	80%
Vídeos	2	1	1	0	0	60%
Opiniões	2	1	1	0	0	60%
Recomendações	2	2	2	0	1	80%

Promoção de vendas	2	2	2	0	0	60%
Participação por Rede Social	33%	28 %	28%	0%	8%	

Fonte própria

Na tabela 9 com a companhia aérea nº 8 apresento um intervalo superior a 60% em relação ao gerenciamento das variáveis de variedade de conteúdo nas mídias sociais, conforme demonstrado abaixo: Observou-se uma participação de 97% na variedade de conteúdo nas mídias sociais, distribuídos da seguinte forma: Facebook 33%, Twitter e Instagram 28% cada e LinkedIn 8%. Demonstrou, como a Avianca, uma gestão ideal da variedade de conteúdo em cada um dos perfis sociais avaliados, contribuindo significativamente para a interação com os usuários, bem como seu reconhecimento e posicionamento no mercado.

Tabela 10. Análise de conteúdo específico Empresa # 9

Variedade de Conteúdo	REDES SOCIAIS					Média
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imagens	0	0	0	0	0	0%
Notícia	0	0	0	0	0	0%
Vídeos	0	0	0	0	0	0%
Opiniões	0	0	0	0	0	0%
Recomendações	0	0	0	0	0	0%
Promoção de vendas	0	0	0	0	0	0%
Participação por Rede Social	0%	0 %	0%	0%	0%	

Fonte própria

Na tabela 11 para a companhia aérea nº 10, foi apresentada uma participação inexistente de 0% em relação à gestão das variáveis de variedade de conteúdo nas mídias sociais. Revelando a gestão ineficaz dos perfis sociais estudados, isso terá um impacto significativo na interconexão com os usuários, que por sua vez se evidenciará em certa medida em um baixo posicionamento da marca em seu nicho de mercado.

Tabela 11. Análise de conteúdo específico Empresa # 10

Variedade de Conteúdo	REDES SOCIAIS					Média
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imagens	0	0	0	0	0	0%
Notícia	0	0	0	0	0	0%
Vídeos	0	0	0	0	0	0%
Opiniões	0	0	0	0	0	0%
Recomendações	0	0	0	0	0	0%
Promoção de vendas	0	0	0	0	0	0%
Participação por Rede Social	0%	0 %	0%	0%	0%	

Fonte própria

5 DISCUSSÃO

Este documento permitiu evidenciar que as companhias aéreas 1 e 2 apresentaram uma presença adequada nas redes sociais, conseguindo reforçar os canais de comunicação com os utilizadores, o que lhes permitiu obter um melhor posicionamento no seu nicho de mercado, confirmando que a sua estratégia e planos de comunicação têm sido eficazes em seu segmento de mercado. Hoje, as redes sociais têm sido um dos principais pilares na construção da identidade digital "corporativa" de companhias aéreas como 1 e 2, com o objetivo de criar maior eficiência nos processos que facilitem uma incorporação equilibrada no contexto da virtualidade digital, para que se estabeleçam novas oportunidades em relação ao marketing digital, conseguindo melhorar suas atividades promocionais e comercializáveis dos serviços e bens oferecidos pelas companhias aéreas, tanto em lojas virtuais quanto em seus diferentes canais de marketing.

Assim, os utilizadores e consumidores terão acesso a conteúdo informativo verídico, relevantes e atempados que dêem resposta às diferentes preocupações ou questões relativas a questões relacionadas com serviços, itinerários, preços, entre outros. Da mesma forma, as companhias aéreas 3, 4, 5 e 6 apresentaram uma participação adequada das variáveis notícias e vídeos com um peso de 60% de sua intervenção. Adicionalmente, com base na utilização das variáveis de variedade de conteúdo selecionadas, a companhia aérea 7 apresentou um peso de intervenção de 20%. Por fim, as companhias aéreas 8 e 9 observaram uma intervenção inexistente por parte das variáveis (imagens, notícias, vídeos, opiniões, recomendações e promoção de vendas), da mesma forma, 50% das companhias aéreas demonstraram um contributo adequado na maioria das redes sociais, permitindo uma adequada intercomunicação com os utentes e o público em geral, bem como melhorar o seu reconhecimento e posicionamento destas companhias aéreas no seu segmento de mercado.

As variáveis de diversidade de conteúdo mais utilizadas foram notícias e vídeos voltados à geração de conteúdo audiovisual com informações verídicas, relevantes e oportunas para usuários e consumidores; No entanto, alguns autores e especialistas em marketing digital concordam que a promoção de vendas é uma questão a ser levada em consideração, uma vez que alguns anúncios comerciais de ofertas de desconto atraem a atenção de usuários e consumidores, sendo consistente com o afirmado por González et al. (2015), que se referem ao fato de os usuários não só adquirirem a mercadoria com desconto em relação ao seu preço-benefício, como também pelos seus atributos particulares, funcionalidade e consumo, entre outros, razão pela qual os usuários são

frequentemente cativados pôr os anúncios promocionais de produtos e serviços propostos pelas marcas.

De outra perspectiva, Gutiérrez et al. (2018) que afirmam que as atividades promocionais são vendas com uma escassez atrativa que provoca uma atitude vigorosa no momento da compra, em decorrência de uma maior luta pela aquisição desses produtos ou serviços que aparentemente estão em falta; Por sua vez, boa parte das companhias aéreas analisadas constatou que, através da gestão das tecnologias de comunicação e da gestão do marketing digital, conseguiram desenvolver diferentes estratégias de comunicação digital focadas em responder às demandas dos usuários e consumidores. Isto levou as companhias aéreas a trabalhar ativamente no desenvolvimento de conteúdos digitais específicos para cada um dos seus perfis sociais, com o dever de responder às exigências dos utilizadores e consumidores em geral, de forma a garantir um aumento da interligação destes e dos conteúdos publicados em os diferentes perfis sociais dessas companhias aéreas.

Em relação às redes sociais, verificou-se que o Facebook é o perfil social com maior frequência de usos com uma faixa de contribuição de 15%, enquanto Instagram e Twitter com 14% respectivamente, concordando com os resultados apontados por (Grillo e Vega, 2020) que indicam que o Facebook se estabelece como o perfil social publicitário e comercial mais importante, com um número significativo de divulgações de conteúdo, enquanto o Instagram e o Twitter são os perfis com maior intervenção em conteúdo textual e audiovisual, criando uma interação adequada com usuários e consumidores no geral. Da mesma forma, evidenciou-se que os perfis sociais YouTube e Linked apresentaram um intervalo mínimo de participação cada um deles. No entanto, deve-se atentar para esses dois perfis sociais como uma oportunidade de promoção e reconhecimento das companhias aéreas, coincidindo com o que foi analisado por (Grillo et al., 2020) que afirmam que conteúdos mais atrativos e oportunos devem ser desenvolvidos para possíveis eventualidades. usuários desses perfis sociais.

Da mesma forma, pode-se inferir que a capacidade competitiva no contexto da virtualidade digital que a economia global vive atualmente levou essas companhias aéreas a entrar com mais rigor no campo do social media marketing, para alcançar uma posição importante no seu nicho de mercado. De acordo com o que afirma Grillo (2022) que indica: que qualquer empresa que incorpore as redes sociais em suas ações estratégicas de marketing digital obterá grandes benefícios associados ao posicionamento da marca em seu segmento de mercado. Produto da divulgação constante de conteúdo explicativo

e atualizado em cada um de seus perfis sociais, conseguindo despertar confiança e aprovação por parte dos usuários e do público em geral.

Por fim, o estudo aqui apresentado destaca as limitações decorrentes da realização de uma amostragem aleatória com sua possível imprecisão decorrente da técnica de coleta de dados, porém, a relevância deste trabalho reside em uma nova perspectiva a partir da qual as companhias aéreas recebem feedback por meio de sua participação em perfis sociais, possibilitando a otimização do uso.

6 CONCLUSÕES

Fica claro que grande parte das companhias aéreas analisadas é de fundamental importância para continuar avançando no contexto digital, tentando colocar em prática diferentes ações estratégicas de comunicação digital. Possibilitando que estas companhias aéreas desenvolvam diferentes planos de comunicação online, que permitem a gestão adequada dos processos de comunicação interna, externa e online. Portanto, pode-se deduzir que as redes sociais se tornaram parte fundamental na sustentação de uma identidade digital “corporativa” ideal. Além disso, possibilitou que as companhias aéreas estudadas desenvolvessem novas táticas de marketing digital, possibilitando a geração de maior comercialização de seus serviços e produtos, o que, por sua vez, permitirá que usuários e consumidores acessem informações relevantes e oportunas sobre temas como: preços de passagens aéreas, itinerários de voos e check-in, entre outros.

Adicionalmente, através do marketing digital e das tecnologias de informação, verificou-se que os processos de marketing digital requerem ações estratégicas inovadoras que respondam às exigências dos utilizadores e consumidores, para os quais devem ser desenvolvidos conteúdos digitais interessantes e oportunos, obtendo uma interligação contínua entre os utilizadores do conteúdo divulgadas nas diversas redes sociais das companhias aéreas. O supracitado favorece significativamente a capacidade competitiva das companhias aéreas, originando um maior posicionamento da marca na mente dos consumidores, tendo em conta que continuará a actualização constante das redes sociais com conteúdo informativos pertinentes e atempados, tanto para os utilizadores como para o público em geral, conseguindo maior credibilidade que, por sua vez, contribuirá consideravelmente para o reconhecimento pelo seu mercado-alvo.

Portanto, é oportuno ter uma gestão adequada dos conteúdos divulgados em cada uma das redes sociais, especialmente em relação às publicações de comentários negativos que impactam na imagem digital "corporativa" que os usuários valorizam. essas

companhias aéreas. Por isso, é fundamental que o community manager ou a área responsável pelo tratamento e gerenciamento dos perfis sociais foquem na geração e divulgação de conteúdos textuais e audiovisuais, que sejam capazes de mitigar a incidência de apreciações e comentários negativos veiculados nas redes sociais. redes por usuários; Da mesma forma, todas as ações de comunicação destinadas a gerar apreciações e opiniões positivas devem estar alinhadas ao longo do tempo. A partir desta posição, espera-se que novos estudos contribuam para a otimização da imagem digital “corporativa” das companhias aéreas no contexto digital da comunicação online.

REFERÊNCIAS

Alcívar Hidalgo, K. A., e Sánchez Briones, Y. A. (2021). Facebook como ferramenta de Social Media Marketing em tempos de Pandemia (Covid-19). *Revista Venezuelana de Administração*, 26(96), 1321-1335. <https://bit.ly/3tvNAEM>

Avendaño Prieto, G., Reyes Guzmán, M., Rodríguez Cantor, D. A., Mura, I., García Pérez, A., Velosa García, J. D., ... & Díaz Pulido, J. M. (2015). *Cuaderno de Casos de Ingeniería 4*.

Bernal-Jiménez, M. C., e Rodríguez-Ibarra, D. L. (2019). As tecnologias de informação e comunicação como fator de inovação e competitividade empresarial. *Scientia et Technica*, 24(1), 85-96. <https://bit.ly/3yCfJNC>

Castañeda, L., e Camacho, M. (2012). Revelando nossa identidade digital. *O profissional da informação*, 21, 354. <https://bit.ly/3Qg97Li>

Chemorda, P., & Vasiutkina, N. (2021). Abordagens modernas para a formação de uma estratégia de marketing de mídia social. *Informe Comercial*, 2, 346-351. <https://bit.ly/3a2pXN9>

de Escobar-Fernández, A. M., e Avalos-Díaz, A. (2020). Ebranding ou força de marca digital do futuro. *Revista de Pesquisa Universidad del Quindío*, 32(2), 6-15. <https://bit.ly/39pupW1>

Đurković, J., Trinić, J., & Vuković, V. (2016). O impacto das mídias sociais na melhoria da eficiência dos negócios. *Gestão Estratégica*, 21(4), 54-62.

Eze, I., Agbaeze, E., Isichei, E., Eke, C. (2021). Uso de mídia social e vantagem competitiva de empresas agro-aliadas nascentes. *Problems and Perspectives in Management*, 19, 395-407. <https://bit.ly/3zA2Xjg>

Galvez Albarracín, E. J. (2014). Tecnologias de informação e comunicação e inovação nas MPMEs da Colômbia. *Cadernos de Administração*, 30(51), 71-79. <https://bit.ly/3aL5xsg>

Críquete, C. (2021). Um olhar sobre as mídias sociais dos museus cubanos: uma análise exploratória. Em Y.A.B.J. Sierra. (Ed.), *Cosmovisão da comunicação nas redes sociais na era pós-digital* (pp. 293-308). McGraw-Hill Interamericana da Espanha.

Críquete, C. (2022). Contribuição do conteúdo online e sua contribuição para a identidade institucional das livrarias colombianas. Em d.C. e G. Bonales (Ed.), *Estratégias de Comunicação Publicitária em Redes Sociais: Design, Gestão e Impacto* (pp. 385 – 402). McGraw-Hill Interamericana da Espanha

Cricket, C., & Vega, C (2020). Análise do conteúdo digital e sua contribuição à identidade através das redes sociais de empresas de laticínios na Colômbia. Dentro e. G. J. Sotelo. (Ed.), *Comunicação especializada: história e realidade atual* (pp. 145-160). McGraw-Hill Interamericana da Espanha.

Grillo, C., Rojas, A., Ramirez, D., Segovia, N., & Carillo, R (2020). Análise do conteúdo digital e sua contribuição para a identidade através das redes sociais de restaurantes de fast food na cidade de Bogotá In E. EIDEC (Ed.), Paradigmas atuais – educação, negócios e sociedade (pp. 102-125). <https://bit.ly/3wahcZX>

Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., e Galiano Coronil, A. (2018). As redes sociais como meio de promoção do turismo nos países ibero-americanos. DESAFIOS. Revista de Ciências da Administração e Economia, 8(15), 135-150.

Himawan, A. (2019). Marketing digital: peningkatan kapasitas dan brand awareness usaha kecil menengah. Jurnal Analysis Bisnis Ekonomi, 17(2), 85-103. <https://bit.ly/3lbFbSc>

Janice, J. e Frank. (2020). Objetivos de comunicação de marketing através do marketing de conteúdo digital nas redes sociais. Fórum de Negócios, 25(1), 57-82. <https://bit.ly/3Oc9Lry>

Jussila, J., Kärkkäinen, H., & Leino, M. (2012). Aprendendo com e com os clientes com as mídias sociais: um modelo para o aprendizado do cliente social. International Journal of Management, Knowledge and Learning, 1(1), 5-25.

Kabakchieva, T. (2021). COMUNICAÇÕES ONLINE E SEU PAPEL NA VENDA EMPRESARIAL. Trakia Journal of Sciences, 19(1), 107-116. <https://bit.ly/3xozh5Z>

Klepek, M. (2017). Análise Sistemática da Pesquisa Acadêmica Atual em Social Media Marketing. Anais Científicos de Economia e Negócios, 64. <https://bit.ly/3yCSbIn>

lanota. com. (2021). Relatório do setor padrão da Colômbia 2021: Companhias aéreas. <https://bit.ly/3MKCzWI>

Madriz, S., & Weaver, S. (2020). Análise da Comunicação Digital Eficaz em Modelos de Negócios de Blogs de Viagem. Comunicação e Sociedade, 33(4), 75-87.

Mejía, A. B., Barrero, M. S. R., & Gómez, H. S. (2019). Modelo de avaliação de gestão e competitividade empresarial. Pódio (35), 97-118. <https://bit.ly/3FJIXwS>

Miranda, H., & Jimenez, T. (2021). Identidade e imagem institucional da Universidade Autônoma de Ciudad Juárez no YouTube. Revista da Faculdade de Ciências Contábeis e Administrativas, 6(11), 16-28. <https://bit.ly/3LjvKL8>

Mir, I.A. (2018). DIMENSIONALIDADE E EFEITOS DA MOTIVAÇÃO DA INFORMAÇÃO NA ACEITAÇÃO DA PUBLICIDADE ONLINE DOS USUÁRIOS Revista de Administração de Empresas, 58(2), 174-187. <https://bit.ly/3FJIXwS>

Mosquera, W., Rojas, L., e Grillo, C. (2015). Relação entre a utilização eficaz das TIC e as decisões de gestão nas PME. Revista da Faculdade de Ciências Químicas(12), 59-74.

Otzen, T., e Manterola, C. (2017). Técnicas de amostragem em uma população de estudo. Jornal Internacional de Morfologia, 35, 227-232.

Quiroga-Parra, D.J., Torrent-Sellens, J., & Murcia Zorrilla, C.P. (2017). Usos das TIC na América Latina: uma caracterização. *Eu vou engenheiro. Revista Chilena de Engenharia*, 25, 289-305. <https://bit.ly/3yDlo60>

Saavedra, O. E. S., Laverde, W. E. M., Castro, C. H. C., & Rodriguez, J. C. B. (2020). Difficulties in the Supply Chain in Post-conflict Zones in Colombia. In *Proceedings of the Seventh International Forum on Decision Sciences* (pp. 143-149). Springer, Singapore.

Saeed, M.Z.A.T. (2017). O impacto sinérgico das mídias sociais e mídias tradicionais nas decisões de compra: o papel mediador da fidelidade à marca. *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 51-62. <https://bit.ly/3aQjd5j>

Simangunsong, E., & Handoko, R. (2020). O papel das mídias sociais na Indonésia para a estratégia de transformação de negócios. *International Research Journal of Business Studies*, 13, 99-112. <https://bit.ly/3tvBRps>

Slusarczyk Antosz, M., & Morales Merchán, N. H. (2016). ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIO E TIC. *Empresa 3C. Pesquisa e Pensamento Crítico*, 5(1), 29 – 46. <https://bit.ly/3xJy76z>

Valls, M.A. (2016). *Redes sociais: ferramenta de gestão empresarial*. Editor Ugerman.