



Vol. 9, Nº 21 (diciembre / dezembro 2016)

## UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO NAS PROPAGANDAS DA REVISTA GOL: COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

Aline dos Santos Rodrigues<sup>1</sup>

Fabiola Nunes Tavares Lima<sup>2</sup>

André Riani Costa Perinotto<sup>3</sup>

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Aline dos Santos Rodrigues, Fabíola Nunes Tavares Lima y André Riani Costa Perinotto (2016): "Utilização de ferramentas digitais de comunicação nas propagandas da revista Gol: comunicação turística", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 21 (diciembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/comunicacion.html>

**RESUMO:** O turismo como atividade que envolve deslocamentos se utiliza dos vários meios de transporte para ser realizado, dentre estes meios está o aéreo que mobiliza milhares de passageiros por dia. Como forma de entretenimento destes passageiros, sejam eles, turistas ou potenciais turistas, as empresas aéreas se utilizam das revistas de bordo, usadas para promover a própria imagem da empresa e também como forma de venda de propagandas. O presente artigo pretende, desta forma, analisar a utilização das ferramentas digitais e as redes sociais nas propagandas da Revista Gol, com o intuito de saber se as propagandas da presente revista de bordo fazem referências a estas mídias sociais digitais, em que proporção as utilizam e como a revista de bordo chama a atenção dos leitores para o meio impresso em um mundo cada vez mais digital. Para o alcance do objetivo da pesquisa foi utilizada pesquisa documental e a análise de conteúdo. Os quantitativos de incidências dos usos das mídias utilizadas nas propagandas da Revista Gol foram catalogadas e quantificadas em planilhas de Excel. De acordo com as análises feitas, as organizações empresariais fazem referências a diferentes ferramentas para se comunicar com seus clientes, entre elas, as ferramentas digitais, sendo o *Website* o mais mencionado nos anúncios e entre as mídias sociais, o *Facebook*.

**Palavras chave:** Turismo, Comunicação, Propaganda, Mídias digitais, Revistas de bordo

## HERRAMIENTAS DIGITALES DE COMUNICACIÓN DE USO EN LOS ANUNCIOS EN LA REVISTA GOL: COMUNICACIÓN DE TURISMO

**RESUMEN:** *El turismo como una actividad que implica el desplazamiento utilizando los diferentes medios de transporte que se lleva a cabo, entre estos medios es el aire que moviliza a miles de*

<sup>1</sup> Mestranda em Gestão de Negócios Turísticos – UECE, Bolsista de Extensão CNPq, Tecnóloga em Hotelaria - IFCE, Administradora Pública - UFC, E-mail: [aline@uphotelaria.com.br](mailto:aline@uphotelaria.com.br), Telefone: (+55 85) 99926-8011

<sup>2</sup> Mestranda em Gestão de Negócios Turísticos – UECE, Especialista em Psicopedagogia Clínica e Institucional – UVA, Licenciada em Letras/Português – UFC, Tecnóloga em Gestão de Empreendimentos Turísticos – IFCE. Professora Coordenadora de Área - Língua Portuguesa - SEDUC EEFM Fernando Cavalcante Mota e Professora da Rede Pública Estadual - Língua Portuguesa – SEDUC. E-mail: [fabiolantavares@hotmail.com](mailto:fabiolantavares@hotmail.com), Telefone: (+55 85) 99988-0818

<sup>3</sup> Doutor em Ciências da Comunicação – UNISINOS/RS, Mestre em Geografia (Organização do Espaço) – UNESP/Rio Claro, Especialista em Docência para Ensino Superior (Turismo e Hotelaria) – SENAC/SP e Bacharel em Turismo – UNIMEP/SP. Professor Adjunto do Curso de Turismo da UFPI (Universidade Federal do Piauí – Brasil) e Professor Permanente do Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da UECE (Universidade do Estado do Ceará). Endereço para correspondência: Av. São Sebastião, 2819 (Bairro Reis Veloso). CEP: 64202-020 – Parnaíba – Piauí (Brasil). Telefone (+55 86 33235299). E-mail: [perinotto@ufpi.edu.br](mailto:perinotto@ufpi.edu.br)

pasajeros por día. Como una forma de entretenimiento para los pasajeros, ya sean turistas o los turistas potenciales, las compañías aéreas hacen uso de revistas de los aviones, que se utiliza para promover la imagen misma de la empresa y también como una forma de vender anuncios. Este artículo tiene como objetivo, por lo tanto, para analizar el uso de herramientas de redes digitales y sociales en los anuncios de la revista de Gol, con el fin de saber si los anuncios de esta revista de a bordo hacen referencias a estos medios de comunicación social digital, qué proporción de la utilización y la revista de a bordo como llama la atención de los lectores al medio de impresión en un mundo cada vez más digital. Para alcanzar el objetivo de la investigación se utilizó la investigación documental y de análisis de contenido. El impacto cuantitativo de los usos de los medios utilizados en la revista propagado de Gol se cataloga y se cuantifica en hojas de cálculo de Excel. Según los análisis, las organizaciones empresariales hacen referencia a diferentes herramientas para comunicarse con sus clientes, entre ellos, las herramientas digitales, y el sitio web que se menciona en los anuncios y entre las redes sociales, Facebook.

**Palavras clave:** Turismo, Comunicación, Publicidad, Medios Digitales, Revistas de aire

## **USE OF DIGITAL TOOLS OF COMMUNICATION IN ADVERTISING IN THE GOL MAGAZINE: TOURISM COMMUNICATION**

**ABSTRACT:** Tourism as an activity involving displacement uses the various means of transportation to be carried out, among these means is the air that mobilizes thousands of passengers per day. As a form of entertainment of these passengers, whether they are tourists or potential tourists, airlines use the onboard magazines, used to promote the company's own image and also as a way of selling advertisements. The purpose of this article is to analyze the use of digital tools and social networks in the advertisements of the Revista Gol, in order to know if the advertisements of this online magazine refer to these digital social media, in what proportion they use them And how the on-board magazine draws readers' attention to the medium printed in an increasingly digital world. Documentary research and content analysis were used to reach the research objective. The quantitative effects of the uses of the media used in the advertising of the Gol Magazine were cataloged and quantified in Excel spreadsheets. According to the analyzes made, business organizations refer to different tools to communicate with their customers, among them, digital tools, the website being the most mentioned in the ads and among social media, Facebook.

**Key words:** Tourism, Comunicacion, Advertising, Digital Midia, Flight's Magazine

### **1. INTRODUÇÃO**

A organização empresarial tem investido na divulgação de suas marcas e produtos e através das mais variáveis mídias de comunicação, sejam elas impressas, digitais ou virtuais. No setor turístico não é diferente, além de divulgação de marcas, há também a promoção de destinos turísticos.

As companhias aéreas fazem parte do turismo como meio de transporte que viabiliza os deslocamentos do turista, e estas disponibilizam aos seus clientes/passageiros, como forma de aproveitar o tempo que ele passa a bordo, revistas que tanto funcionam para fortalecer a própria marca e oferecer seus serviços, como também são meio de retorno financeiro já que as companhias aéreas fazem a venda dos espaços da revista para divulgação de propagandas das mais diversas marcas que estejam vinculados ao setor turístico.

As companhias aéreas oferecem diversificadas formas das organizações empresarias se comunicarem com seu público. Entre elas estão o *speech* (mensagem publicitária realizada pelos comissários de bordo através do interfone), o *sampling* (distribuição de brindes aos passageiros), os sorteios de produtos ou serviços (através do número e letra da poltrona), os *folders*, a degustação (distribuição de produtos durante o voo), os encostos de cabeça, os adesivos (nas badejas, nos banheiros, nas janelas, nos maleiros) e as ações especiais nas salas VIPs.

Entre estas ferramentas de comunicação da empresa com seus clientes estão as revistas de bordo que podem ser classificadas em aéreas, rodoviárias ou portuárias. Dentre as mais conhecidas e lidas, obviamente pelo aumento do número de viajantes, estão as revistas oferecidas pelas companhias aéreas. Através destas revistas, as companhias divulgam sua própria marca, suas linhas aéreas e demais serviços, além de ser meio de divulgação de outras marcas afins, ou seja, que atuam na área de viagens, lazer e entretenimento, mas também na comunicação de outras marcas

que querem conquistar ou fidelizar o público que faz seus deslocamentos de um lugar para outro através do meio aéreo.

O avanço dessas publicações coincide com o aumento do poder aquisitivo e de maior acessibilidade aos voos aéreos. A partir deste momento, as revistas, antes editadas pelo departamento de comunicação das companhias, passaram a ser administradas, editoradas e comercializadas, por editoras especializadas, transformando-as em um negócio com conteúdo e gestão comercial de resultados.

Apesar do mundo globalizado e tecnológico, ainda há espaço para as mídias impressas. De acordo com Frederick Kachar, atual presidente da ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas) as revistas captam a atenção, porque seus leitores estão totalmente imersos no texto e na imagem, sem nenhuma outra distração, e ainda escolhem o momento da leitura, desta maneira, são impactantes, pois têm forte poder de persuasão e são especiais para promover campanhas e associar marcas (ANER, 2015).

Conforme pesquisa brasileira de mídia realizada pela Secretaria de Comunicação Social da presidência da República, Brasil (2014) a maioria dos brasileiros continua consumindo revistas da maneira tradicional, ou seja, 70% dos leitores leem no formato impresso, 12% no ambiente on-line e 4% utilizam ambos os suportes. Além disso, confirmando as palavras do presidente da ANER, as revistas são um meio de comunicação com alto nível de atenção exclusivo, assim, 46% dos leitores não realizam outras atividades no momento em que leem uma publicação, significando que a interação com esta mídia tende a ser menos dispersa, o que poderia permitir às pessoas uma melhor apreensão do conteúdo veiculado, se comparado a outros meios.

Dentro da área do Turismo, as revistas de bordo tentam chamar atenção dos leitores/viajantes para as propagandas, notícias e reportagens acerca do assunto viagem. Além de promoverem nas revistas, as companhias aéreas as utilizam como forma de ganho extra, já que muitas das páginas são vendidas para grandes empresas atuantes ou não no mercado turístico, mas que querem conquistar ou fidelizar os clientes viajantes.

Partindo do caráter relevante que as revistas ainda possuem no país, chegou-se a questão de origem desta pesquisa. Em um mundo cada vez mais globalizado e midiático, como as organizações fazem a adequação do meio impresso às comunicações digitais? Mesmo porque hoje parte das companhias oferecem serviço de *wifi* a bordo e cada vez mais o público viajante leva consigo seus smartphones, *tablets*, notebooks e consoles portáteis. As propagandas das revistas de bordo fazem referências às mídias sociais, sites e demais ferramentas midiáticas virtuais? Os objetivos desta pesquisa são, portanto, identificar qual mídia virtual é utilizada pelas propagandas das revistas de bordo para chamar a atenção do leitor e se comunicar com ele, e como as revistas buscam conquistar a atenção dos leitores para a leitura.

## **2.1 Turismo e comunicação**

Turismo possui diferentes definições dependendo de quais aspectos se quer ressaltar ou a qual linha de pesquisa está relacionada visto que é uma atividade econômica e ao mesmo tempo social que envolve o deslocamento de pessoas. O fato de o turismo estar interligado a praticamente quase todos os setores da atividade humana faz com que haja uma variedade de conceitos, todos válidos e não podendo ser limitado ou visto por uma única ótica (Beni, 1998).

Para a OMT (2003) o turismo engloba as atividades desenvolvidas por aqueles que viajam e permanecem em lugares fora do entorno usual durante não mais do que um ano consecutivo. Estas viagens podem motivadas ser por prazer, negócios e outras. Para Moesch (2002) o turismo tem uma relação muito próxima com a comunicação e com a cultura, enfatizando que antes de ser um fenômeno econômico, o turismo é um fenômeno social que envolve pessoas que se deslocam no tempo e no espaço em busca de prazer e diversão que atendam suas necessidades físicas e também a seus imaginários.

Comunicação na visão do marketing, especificamente na visão de Kotler (1998), é uma das ferramentas de promoção de vendas que tem por função atrair a atenção do consumidor fornecendo informações que podem levá-los até o produto, sendo que para que a comunicação seja eficaz, se fazem necessários quatro elementos básicos, são eles, a codificação, a decodificação, a resposta e o feedback. O autor ainda complementa que o comunicador deve buscar sempre os traços do seu público alvo que se correlacionam com o seu nível de persuasão e usá-lo para orientar o desenvolvimento da mensagem e da mídia.

De lá para os tempos da atualidade a comunicação passou a ter muitas outras perspectivas de análise, entre elas a de que deve se levar em consideração todos os interlocutores do processo e não apenas o emissor, ou seja, a comunicação ultrapassou os limites de apenas informar, manipular ou convencer alguém de algo (Baldissera, 2010). A comunicação passou a ser um processo de

construção e disputa de sentidos, disputa esta entre os sujeitos da comunicação que tentam a todo custo direcionar os sentidos que desejam.

A grande produção de informações dos meios de comunicação vai provocar um imaginário que recebe a ideia parcializada do real como se esta fosse a realidade total. Esta imagem de totalidade é o reflexo do receptor como consumidor. É em virtude disso que a notícia, quando apresentada, fragmenta o real extraindo-o de seu contexto mais amplo. Mas isso não é anunciado e provoca um imaginário de que aquela notícia apresentada refere-se à totalidade da realidade, ou seja, condiz a uma verdade inquestionável (Morin, 1990).

A relação entre o turismo e a comunicação advém de tempos remotos que se iniciam durante a Revolução industrial que foi a grande responsável pela formação de uma camada social ávida por viagens e com poder aquisitivo para consumir este novo tipo de produto e a urbanização, advinda também deste momento histórico, contribuiu para que fossem gerados cada vez mais elementos simbólicos que atraíssem mais viajantes. Ao mesmo tempo em que aumentou o fluxo de interessados em viagens também a comunicação sofreu influência com o avanço da imprensa e dos meios de transporte, ou seja, para as camadas pobres, os grandes centros urbanos eram sinônimos de miséria, porém “para os industriais e aristocratas e, em larga medida para as camadas médias, a cidade oferecia a face progressista e cosmopolita, elementos subjacentes à comunicação e ao turismo” (Avighi, 1992: 25).

Alinhando a definição de marketing e de turismo

a comunicação pode ser pensada sob diversos enfoques e níveis de complexidade, tais como os processos estratégicos de divulgação e promoção publicitária dirigida aos turistas reais e/ou potenciais, as campanhas de valorização do turismo, os processos políticos e negociais entre as diferentes forças/poderes, as relações com as mídias, a capacitação/desenvolvimento de pessoas para atuarem na área e afins, a circulação de informações, as falas de resistência, as mediações e midiatisações, as campanhas de sensibilização, os processos de construção e/ou fabricação da imagem-conceito, os processos mercadológicos (comercialização), os lugares de participação (ou não) das comunidades, as regiões de silêncio, os lugares de boicote, as aferições de opinião, clima, imagem-conceito, as pesquisas de mercado, as relações interpessoais entre turistas e nativos, as tensões entre a comunicação oficial (formal) e a comunicação não-oficial (informal), a cultura como memória não hereditária, informação, organização e comunicação, a organização de informações para serem apresentadas aos turistas em diferentes ambientes e a própria criação dos ambientes como lugar a ser significado, como mensagem a ser interpretada. (Baldissera, 2010: 7)

Em 1945 surgia a primeira agência de viagens e também o primeiro guia de viagens que difundiu o gênero textual literatura de viagens. O guia seguiu-se de roteiros, periódicos, mapas e outras publicações que criavam a fantasia que aumentava ainda mais a curiosidade e o desejo de viagem. Assim como as informações que estimulavam as viagens encontrava na revolução tecnológica e na revolução das tecnologias da comunicação o suporte material para se realizar. A instantaneidade da informação reforça a magia dos lugares distantes, despertando a ilusão e o desejo de estar lá, naquele mundo inédito (Avighi, 1992).

Cabe ressaltar que apesar de a comunicação turística ter se iniciado através de material promocional impresso, hoje ele vai muito além, inclusive, na visão de Baldissera (2010), a comunicação aplicada ao turismo precisa ser vista para além dos olhos do marketing, pois esta compreende a comunicação formal e também os processos informais, desta forma, envolve o promover e propagar, o seduzir e informar, mas também o qualificar os relacionamentos, o visar o comprometimento das pessoas, o sensibilizar e conscientizar a nível interpessoal, grupal ou de massa, compreendendo todas as manifestações comunicacionais que envolvam as relações do/no turismo.

## **2.2 As propagandas e as ferramentas de mídia digitais**

Entre todas as formas e comunicação, as propagandas são bastante utilizadas pelas organizações quando o plano de marketing desta pede que haja investimento em promoção, seja para apresentar uma nova marca, fortalecer a imagem da empresa ou de um produto. Para Kotler (1998: 526), propaganda é “qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias ou serviços por um patrocinador identificado” e ela deve apresentar como qualidades o caráter público, pois lhe confere legitimidade e oferecem informações padronizadas; a universalidade, pois permite ao vendedor repetir a mensagem várias vezes, assim como permite ao propenso cliente a comparar as mensagens com os vários concorrentes; a expressividade ampliada, já que permite o uso de criatividade e jogo de palavras e a impessoalidade que não obriga a audiência a responder ou prestar atenção, mas que quando esta acontece, serve de feedback para a organização.

Ainda, Kotler (1998) sugere ainda que a propaganda possui diferentes objetivos dependendo da função comunicativa, seja ela a de informar, de persuadir ou de lembrar o consumidor. A

propaganda informativa pode informar ao mercado sobre um novo produto, pode sugerir novos usos para um produto já lançado no mercado, pode informar ao mercado uma mudança de preço ou de embalagem, explicar como o produto funciona, descrever serviços ou desenvolver uma imagem da organização empresarial. Já a propaganda persuasiva procura dar foco a marca, mudar a percepção dos consumidores sobre determinados atributos de um produto ou convencer os consumidores a comprar imediatamente. A propaganda que tem por finalidade comunicativa lembrar, atenta para o lançamento de um novo produto ou serviço ou produto reformulado, lembrar os consumidores de onde comprar o produto ou serviço ou manter o produto ou serviço na mente dos consumidores.

Na história das ferramentas de comunicação aliadas ao turismo, os anúncios fonte real de lucro dos periódicos surgiram na década de 60, mais simples e objetivos que abriram as portas para o surgimento das agências publicitárias que também alavancaram e hoje ainda fazem diferença na promoção dos destinos turísticos. Estas mesmas agências deram seguimento das revistas especializadas que através de dados e fatos fizeram dos destinos mais distantes possibilidades reais tratando de viagens e viajantes, assim, “o imaginário das viagens era sensibilizado pelo livro, pelas reportagens pela reprodução de imagens, todo este material divulgado pela revolução da imprensa do século XIX” (Avighi, 1992, p: 32).

Uma das ferramentas de comunicação que mais impulsionou o turismo ainda na década de 1860 foi a fotografia que tornou os objetos empíricos em algo cada vez mais tangível (Avighi, 1992). Estas fotografias também foram utilizadas pela imprensa e pelas agências de publicidade e tem tal influencia que ainda hoje é praticamente improvável ver um anúncio em que não haja uma fotografia, pois ela torna tudo mais próximo e real.

Assim como é inquestionável a importância e a evolução dos meios de comunicação para o funcionamento da sociedade no século vinte e neste início de século, é também impossível para o homem contemporâneo, escapar do que muitos têm chamado de “revolução nas comunicações” que foi potencializada pelos computadores de uso pessoal, pelas redes e outras tecnologias da informação. Toda esta revolução nos meios de comunicação advinda e expandida com a internet levou a substituição, em grande parte, da experiência do estar junto em espaços públicos. A própria invenção da escrita já criou um distanciamento entre os seres humanos, visto que não é mais necessário estar para saber, para obter a informação. Desta maneira, os meios de comunicação afetam, inevitavelmente, a esfera da experiência e da sociabilidade, pois modificam algumas dimensões da relação com o mundo, da percepção da realidade e da interação com o tempo e o espaço (Louback, 2006).

Assim, o surgimento e a evolução da internet

tem revolucionado o mundo virtual e das comunicações, de forma que nenhuma outra invenção foi capaz de fazer. Com a grande demanda de usuários na internet, as empresas tiveram que integrar este mercado virtual, que dispensa o indivíduo de deslocar-se até um estabelecimento comercial. A grande exigência do mercado é que exista uma maior interação entre o sistema e o usuário, permitindo a este uma maior facilidade para encontrar o que precisa e que consiga obtê-lo no menor tempo possível. Com isso surgiu uma preocupação em amplificar novas tecnologias para deixar a internet mais ágil e de fácil manipulação, com sites dinâmicos, que atendam todos os anseios do usuário (Camargo, Solbiati, Péccora e Pinheiro, 2016: 209).

Alinhado com Camargo, Solbiati, Péccora e Pinheiro, (2016), a pesquisa de Jeff Cole, já em 2005, na obra *A Sociedade em Rede* (Castells, 1999) dizia que outros fatores que contribuem para a preferência por este mercado virtual são a possibilidade de não haver necessidade de lidar com o fator humano a não ser em casos de problemas, o fato de já se entrar na internet sabendo o que esperar do produto ou serviço, até mesmo por influência de parentes e amigos.

Toda esta revolução perpassa pela explosão das mídias sociais que também têm sido recursos utilizadas pelas empresas para se aproximarem dos clientes e consumidores em potencial, fornecendo informações rápidas e de fácil acesso, com conectividade e possibilitando ainda maior interação para atender a estes novos clientes cada vez mais críticos e mais bem informados. Para Perinotto (2013) há de se destacar que as redes sociais sempre existiram e que a propaganda “boca a boca” sempre foi importante para propagar aspectos positivos e negativos de um determinado produto ou marca, o que foi transformado para os dias de hoje é que a tecnologia permitiu que essas redes crescessem rapidamente permitissem o acesso e interação entre milhares de pessoas.

As empresas, portanto, passaram também a aderir além das ferramentas de comunicação tradicionais às digitais e mais recentemente as ferramentas midiáticas virtuais denominadas de redes sociais. As redes sociais são definidas como a junção entre os atores e suas conexões, ou seja, é uma metáfora para analisar padrões de interação de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores, não sendo possível isolar atores e nem suas conexões. (Recuero, 2009)

Os atores, como primeiro elemento das redes sociais na internet atuam de forma a moldar as estruturas sociais através da interação, assim os atores são julgados pelas suas palavras que agem através de *photoblogs*, *weblogs*, páginas pessoais. Para Recuero (2009) os atores representam um nó na rede social que possibilita a construção de uma interação no cyberspaço formando, assim, os laços sociais, ou seja, as conexões ou interações sociais. Nestas interações sociais digitais há uma expectativa de que os agentes envolvidos tenham uma resposta imediata, um dos motivos que fazem das mídias digitais um meio de comunicação cada vez mais utilizado. Mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais, que por sua vez vão gerar laços sociais.

### 2.2.1 Mídias Digitais e Redes sociais

Desta maneira, a tecnologia e a comunicação em redes sociais, aplicadas às empresas, podem se tornar diferenciais competitivos no mercado se se utilizar de tecnologia adequada e contanto que haja na cultura organizacional profissionais de marketing com visão estratégica, que possuam *expertise* na análise de redes sociais, considerando os ativos tangíveis e intangíveis das organizações, já que com a convergência das mídias (celular, TV e internet), as empresas terão que aprender a utilizar novos canais para adaptar suas estratégias e desenvolver estratégias de negócios, pois, uso inteligente das mídias digitais e consequentemente das redes sociais permite que haja mudanças nas formas como as organizações interagem com seus *stakeholders* (clientes, fornecedores, acionistas, funcionários, cidadãos, governo e sociedade em geral) (Souza, 2012).

Castells (1999: 5) afirma que “uma rede é um conjunto de nós conectados” e que alguns “nós” possuem muitas conexões, enquanto outros, nenhuma ou poucas. Estes nós mais ricos seriam os conectores e tenderiam a receber sempre mais conexões, ou seja, para o autor a maior dificuldade na utilização das redes é coordenar as funções, concentrar recursos e realizar uma dada tarefa, dependendo da complexidade dela, contudo, deixa claro que as redes são e serão os componentes fundamentais das organizações, pois são capazes de formar-se e expandir-se por todas as avenidas e becos da economia global.

Dessa forma, tanto redes sociais como mídias sociais, em sua essência, não têm nada a ver com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas. A tecnologia apenas facilita e favorece a interação das pessoas e a criação e compartilhamento de conteúdos por elas. Assim, os sites de redes sociais, como o Facebook, por exemplo, são plataformas que possibilitam, facilitam e potencializam a conexão de pessoas com outras pessoas, ampliando o alcance das redes sociais pessoais, e ferramentas de armazenamento e compartilhamento que alavancam o volume de mídias sociais criadas pelas pessoas (Gabriel, 2010: 202).

De acordo com o blog *future.com* (2012), “*Apps*” é a abreviação da palavra “*applications*”, ou aplicativos. No contexto dos smartphones, são os programas que podem ser instalados em celulares. Estes *apps* podem ser baixados por meio das lojas de aplicativos, também conhecidas como “*App Stores*”. De forma semelhante ao que acontece com os computadores cada sistema operacional móvel tem a sua própria loja e seu tipo específico de *App*. Hoje, as duas principais lojas são a *AppStore*, da *Apple*, e a *Google Play*, do *Android*. Diversos deles são disponibilizados gratuitamente, contudo, há também aplicativos que são pagos. Cada aplicativo comprado fica em uma biblioteca do smartphone e pode receber atualizações que, na grande maioria das vezes, são gratuitas.

Para o *eproinfo.mec.gov.br*, correio eletrônico ou simplesmente *e-mail* (abreviatura de *eletronic mail*), é uma ferramenta que permite compor, enviar e receber mensagens, textos, figuras e outros arquivos através da Internet. É um modo de comunicação que independe da presença simultânea do remetente e do destinatário da mensagem, sendo muito prático quando a comunicação precisa ser feita entre pessoas que estejam muito distantes, em diferentes fusos horários. Para Lévy (1997) a troca de mensagens através do correio eletrônico encontra-se entre as mais importantes e mais utilizadas funções do cyberspaço e possibilita que uma pessoa ligada a uma rede de computadores tenha uma caixa postal eletrônica identificada por um endereço especial, para receber mensagens enviadas e enviar mensagens a todos àqueles que também possuem um endereço eletrônico.

*Facebook* é definido pelo site *significados.com.br* como “livro de caras”, em que “face” é cara (ou caras) e “book” é livro. É a rede social mais popular no Brasil e foi criada em 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes que tiveram a ideia de uma nova rede social e a elaboraram ainda quando eram estudantes, na Universidade de Harvard, em Massachussets, nos Estados Unidos. Nele, os usuários criam os seus perfis, com fotos e lista de interesses pessoais, utilizando o mesmo para trocar mensagens, públicas e privadas entre os amigos e participantes dos grupos que são formados. A rede social possui diversas ferramentas, dentre elas o mural, um espaço na página do perfil que permite a postagem de mensagem de amigos. Postagens (ou *posts*) diferentes podem aparecer no *Feed* de Notícias, separados e

disponíveis se o usuário quiser saber mais sobre os assuntos que estão sendo debatidos na rede. Com o tempo, diversos aplicativos foram sendo inseridos no *Facebook*, com os mais diversos assuntos, com a divulgação de eventos e com a possibilidade de convidar amigos e interessados. A rede já conta também com aplicativos que permitem ganhar dinheiro na internet, através do *Facebook Ads*, com o patrocínio de anúncios de produtos ou eventos. Com a ampla utilização de *smartphones* e *tablets*, hoje o *Facebook* já tem versões específicas para aparelhos móveis, podendo ser acessado por qualquer portador desses aparelhos, facilitando a acessibilidade e visualização das postagens.

Marília Monteiro do site mídiasocial explica que o *Flickr* é um site da Internet, característico de hospedagem, que possibilita compartilhar imagens fotográficas, diferentes tipos de documentos gráficos e vídeos. O espaço é gratuito, mas também tem uma versão pró que é paga. A versão gratuita permite a exposição de 200 fotos. Se exceder o limite, suas fotos não são apagadas, ficam armazenadas, mas não aparecem mais. Caso você mude de versão, elas podem ser todas recuperadas e exibidas, já que na forma paga não existe limite de espaço. O *Flickr* é considerado uma rede social, porque além de compartilhar, o usuário pode criar um perfil pessoal, utilizá-lo como blog, adicionar amigos, receber depoimentos, fazer parte de grupos que o agrade, além de outras curiosidades específicas, como o *Flickr Clock* e o *Mapa Mundi*. Além disso, disponibiliza uma apresentação de slides para a galeria de imagens.

O *Google+* (lê-se *Google Plus*, com ou, *Google Mais*) é a camada social do *Google*, sendo um lugar onde o usuário consegue conectar-se com seus amigos, compartilhar fotos, comentários criar eventos, fazer videoconferência e trabalhar. Ele está infiltrado em todos os produtos do *Google*, não apenas para facilitar compartilhar, mas também para deixar o *Google* cada vez mais pessoal. Utilizando o botão G+, é possível dizer para o *Google* o que se gosta, tal como o botão “Curtir” do *Facebook*, mas diferentemente do *Facebook*, que só utiliza isso para mostrar propagandas relevantes, o *Google* utiliza isso para mostrar resultados relevantes na pesquisa (Veiga, 2012).

O site Canaltech define *Hashtag* como um composto de palavras-chave, ou de uma única palavra, que é precedida pelo símbolo #. *Tags* significam etiquetas e referem-se a palavras relevantes, que associadas ao símbolo # se tornam *hashtags*. Essas são amplamente utilizadas nas redes sociais, em especial no *Twitter*, onde a sua adesão tornou-as tão populares. Esse tipo de marcação, utilizada nas redes sociais e em outros meios, serve para associar uma informação a um tópico ou discussão. Geralmente essas *hashtags* tornam-se links indexáveis pelos mecanismos de busca que permitem aos demais usuários clicarem sobre elas ou procurá-las e visualizarem todas as imagens, vídeos e informações relacionadas a elas.

Bruna Rasmussen, do Canaltech, define *Instagram* como uma rede social de fotos para usuários de *Android* e *iPhone*. Basicamente se trata de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos. Há ainda a possibilidade de postar essas imagens em outras redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*. No *Instagram*, os usuários podem curtir e comentar nas suas fotos e há ainda o uso de *hashtags* (#) para que seja possível encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema, mesmo que as pessoas que tiraram essas fotos não sejam suas amigas.

O *LinkedIn* é um site de negócios que possui o formato de uma rede de relacionamento. Por este motivo, muitos se referem ao *LinkedIn* como uma rede social. O site foi fundado em 2002, porém, seu lançamento ocorreu no ano seguinte, em 2003, na Califórnia. O principal objetivo do site é reunir profissionais, através de uma listagem abrangente ou mesmo detalhada de vários contatos, sendo pessoas ou empresas. Desta forma, permitindo a interatividade entre os profissionais. O *LinkedIn* já possuía uma grande aceitação pelos brasileiros, porém, com o lançamento da versão em português em 2010, o número de usuários vem crescendo diariamente. Estima-se que há mais de dois milhões de usuários ativos no país. O Brasil, por sua vez, passou a pertencer ao grupo de países que mais pratica “*networking*” no serviço. No *LinkedIn* existem muitos benefícios no ramo profissional tanto para quem procura uma vaga de emprego ou mesmo para quem está a procura de um profissional (Ribeiro, 2016).

O *Pinterest* é uma rede social usada para o compartilhamento de imagens de qualquer tipo. O usuário pode “favoritar” (ao clicar) o conteúdo e criar pastas compartilháveis que, hoje em dia, são populares nos segmentos de moda, maquiagem, artesanato e decoração. A rede tem mais de 70 milhões de *users* cadastrados, com cerca de 80% de mulheres como usuárias ativas. No Brasil, temos apenas 8% da população utilizando essa rede social, 2% a mais que no ano passado. Mas, não se desanime! Com a adição de novos recursos para compra e uso promocional da rede, é bem possível que ela continue a crescer no país (Ribeiro, 2016).

*QR Code* é um código de barras em 2D que pode ser escaneado pela maioria dos aparelhos celulares que tem câmera fotográfica. Esse código, após a decodificação, passa a ser um trecho de

texto, um link e/ou um link que irá redirecionar o acesso ao conteúdo publicado em algum site. Inicialmente criado pela empresa japonesa Denso-Wave em 1994 para identificar peças na indústria automobilística, desde 2003 é usado para adicionar dados a telefones celulares através da câmera fotográfica. Os “QR Codes” estão sendo utilizados em revistas, campanhas publicitárias e até em games (Prass, 2011).

O *Snapchat* é uma rede social de mensagens instantâneas voltadas para celulares com sistema *Android* e *IOS* criada e desenvolvida por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, estudantes da Universidade Stanford. O *APP* pode ser usado para enviar texto, fotos e vídeos e o diferencial é que este conteúdo só pode ser visto apenas uma vez, pois é deletado logo em seguida, se “autodestruindo” do *APP*. O *Snapchat* é, à primeira vista, um programa de bate-papo e rede social como qualquer outro e opera da mesma forma. A diferença é que todo material publicado na plataforma é apagado após ser visualizado. Desta forma, é possível enviar fotos e vídeos que podem ser comprometedores para o usuário com a “garantia” de que o conteúdo não será copiado e enviado para outras pessoas. O termo “*snap*” se refere a algo que acontece de forma súbita. O nome condiz com o objetivo do aplicativo, que significaria, em inglês, um *chat* passageiro e que não deixa rastros de que tenha existido (Kurtz, 2016).

O *TripAdvisor* em sua própria página se define como um *site* de viagens mundial que ajuda os viajantes com recursos de planejamento, além de disponibilizar links para as ferramentas de reserva que pesquisam centenas de *sites* para encontrar os melhores preços de hotéis. Os *sites* do *TripAdvisor* juntos, de acordo com dados do *site*, formam uma comunidade de viagens, com cerca de 350 milhões de visitantes únicos por mês e 385 milhões de avaliações e opiniões, cobrindo 6,6 milhões de acomodações, restaurantes e atrações. Os *sites* operam em 48 mercados em todo o mundo. A *TripAdvisor*, por meio de suas subsidiárias, gerencia e opera *sites* sob 24 outras marcas do setor de mídia relacionada a viagens.

*Twitter* no site *significados.com.br* é definido como uma rede social e servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres. Os textos são conhecidos como *tweets*, e podem ser enviados por meio do *website* do serviço, por *SMS*, por aplicativos específicos do *Twitter* para *smartphones*, *tablets* e etc. O *Twitter* foi criado em 2006 por Jack Dorsey, e logo ganhou extensa notabilidade e popularidade por todo mundo. Aliás, a palavra inglesa *tweet* significa “pio de passarinhos”, simbolizando os vários “pios” (pequenas mensagens) que se acumulam na *timeline* do *Twitter*. A partir deste conceito, foi desenvolvido também o logótipo da rede social: um pássaro azul, que representa justamente a comunicação por meio de *tweets*, ou seja, “pios”. As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que estejam seguindo a pessoa de seu interesse para recebê-las. Além das micro-mensagens, o *Twitter* atualmente disponibiliza a opção de também compartilhar imagens e vídeos, através de encurtadores de *URL's*.

O site *significados.com.br* também define *Website*. É uma página ou conjunto de páginas da *internet* com informação diversa, acessível através de computador ou de outro meio eletrônico; site, sítio. *Website* é uma palavra que resulta da justaposição das palavras inglesas *web* (rede) e *site* (sítio, lugar). No contexto das comunicações eletrônicas, *website* e *site* possuem o mesmo significado e são utilizadas para fazer referência a uma página ou a um agrupamento de páginas relacionadas entre si, acessíveis na *internet* através de um determinado endereço. No Português Europeu é também comum utilizar o termo sítio da *internet* ou sítio eletrônico. Há diversos tipos de *websites* disponíveis na *internet*: institucionais, informativos, pessoais, comunitários etc. Cada *website* possui um objetivo, de acordo com o público ao qual é direcionado. É o propósito do *site* que direciona o trabalho do *Webdesigner* (profissional que cria o *website*). Na página ou páginas de um *website* podem ser colocados textos, imagens, vídeos ou animações digitais. Estas páginas são carregadas através do protocolo de rede *HTTP* (*Hypertext Transfer Protocol*) e são visualizadas através de um navegador (*browser*). Um *website* pode apresentar uma forma estática, sendo a sua extensão *.html* porque utiliza a linguagem ou código *HTML*; ou uma forma dinâmica, interativa, sendo as linguagens *JavaScript* e *PHP* as mais utilizadas.

De acordo com o site *br.ccm.net* o *WhatsApp Messenger* é um aplicativo de mensagens instantâneas para *Smartphones*, através do qual os usuários podem se comunicar com seus contatos que possuem esse software em seus *smartphones*, sem necessidade de telefonar ou enviar *SMS*. Ao contrário de outros aplicativos de mensagens instantâneas, que permitem aos *smartphones* se comunicarem apenas entre aqueles com a mesma operadora de telefonia, o *WhatsApp* permite a comunicação entre qualquer *smartphone*. Além do serviço de troca de mensagem, o aplicativo disponibiliza também a possibilidade de envio de áudios, fotos, vídeos e, mais recentemente de documentos e chamadas de vídeo.

Em sua página o *YouTube* se define como uma empresa do *Google* que foi lançada em maio de 2005. Nela os usuários podem criar, descobrir, assistir e compartilhar vídeos. A empresa oferece um fórum para as pessoas se conectarem, se informarem e inspirarem umas às outras por todo o mundo, bem como atua como plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes grandes e pequenos.

Assim, após as definições anteriores das possibilidades de mídias e aplicativos digitais, apresentar-se-á a relação do transporte aéreo e as revistas de bordo, nesse sentido, para que se aproxime do objetivo do trabalho em se pesquisar nessa mídia impressa de bordo as relações das propagandas com as mídias digitais.

### **2.3 Transporte aéreo brasileiro e as revistas de bordo**

A análise do turismo como um sistema, adiantado por Beni (1998), apresenta conjuntos específicos, entre eles o conjunto da organização estrutural onde estão subsistema da infraestrutura que levam a uma viagem ou deslocamento. conceito estes implícitos na noção de turismo. Desta forma a viagem é um movimento externo para o turista, pois o desloca no espaço físico e no tempo, mas ao mesmo tempo interno, pois instiga o imaginário e a emoção levando a vivenciar experiências. Para isso, estão alocados no subsistema da infraestrutura, os serviços urbanos, ou seja, o transporte (meios e estradas), a comunicação, os serviços e equipamentos para o turismo.

Um sistema de transporte é, portanto, um conjunto de componentes associados que interligam as regiões de origem e de destino constituído por quatro elementos físicos. Dentre estes está o transporte aéreo realizado através dos aviões que possuem como vantagem a velocidade e a cobertura mundial contribuindo para o turismo, pois o expandiu e tornou possível o turismo mundial de massas (Lohmann e Panosso Netto, 2012).

O aumento do fluxo aéreo é significativo e este se desenvolveu de forma acelerada até década de 1970, quando da construção de novos aeroportos como os internacionais de Guarulhos-SP e de Belo Horizonte-MG. Além destes, foram construídos outros por órgãos estaduais e municipais: cerca de 29 aeroportos na Bahia, 27 em São Paulo, 8 na Região Norte, 9 no Nordeste, 16 no Sudeste, 44 no Sul e 6 no Centro-Oeste, que criaram novas modalidades de comércio e, posteriormente, também os transportes por meio de helicópteros, principalmente para os grandes executivos do eixo Rio-São Paulo que querem fugir da aglomeração e dos congestionamentos (Santos e Silveira, 2008).

Ainda de acordo com Santos e Silveira (2008: 167)

Nos últimos trinta anos de transição entre os albores da unificação do mercado e do território brasileiros e os primeiros esboços do período técnico-científico, o movimento aéreo de passageiros cresce mas de 26 vezes (eram 245.672 em 1945 e 6.512.649 em 1975). Em 1986 o fluxo pula para 15.508.850 passageiros, que corresponde a um crescimento de 2,4 vezes em 11 anos, para atingir em 1995, o número de 18.039.779 pessoas.

No último relatório da demanda e oferta do transporte aéreo (agosto-2016) divulgado pela ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil) que tem por objetivo o acompanhamento da variação da oferta e da demanda de passageiros e de carga dos transportes aéreos, da taxa de aproveitamento das aeronaves e da participação de mercado das empresas brasileiras de serviços de transporte aéreo público, no referente ao transporte doméstico apresentou queda de 6,1% comparada ao mesmo mês de 2015, sendo este o terceiro mês consecutivo de retração.

Quanto à participação no mercado aéreo, a Gol e a Latam lideraram o mercado doméstico em agosto de 2016, com participações (em RPK – dados de demanda) de 35,6% e 34,6%, respectivamente. A Latam registrou redução de 8,6% na participação de mercado em relação à registrada no mesmo mês de 2015, enquanto a Gol aumentou sua participação em 3,57%. A participação das demais empresas somadas foi de 29,8%, o que representou aumento de 7,3% em relação a agosto de 2015. A Avianca registrou crescimento de 22,2% em sua participação no mercado doméstico em agosto de 2016, quando comparada com agosto de 2015. No mesmo período, a Azul registrou alta de 1,5%.

Quanto aos números de passageiros pagantes transportados no mercado doméstico em agosto de 2016 foi atingido o número de 7,3 milhões, caindo 6,5% em relação a agosto de 2015. A Gol foi a empresa que mais transportou passageiros no mercado doméstico em agosto de 2016, com 2,5 milhões, seguida pela Latam, com 2,4 milhões, e pela Azul, com 1,7 milhão. No acumulado de janeiro a agosto de 2016, a Gol foi responsável pelo transporte de 20,3 milhões de passageiros, a Latam transportou um total de 19,3 milhões e a Azul figurou como terceira empresa com 12,8 milhões (ANAC, 2016).

Mesmo com o decréscimo nas viagens aéreas realizadas no último relatório da ANAC, justificado pela crise financeira e políticas enfrentadas atualmente pela população brasileira, ainda é relevante o elevado número de voos nos últimos anos e conseqüentemente o elevado número de passageiros.

Estas viagens aéreas são motivadas pelos mais diversos segmentos turísticos. De acordo com o Relatório O Brasil que Voa referente aos voos domésticos (SAC/PR, 2014), 54,6% dos viajantes é do sexo masculino, em sua maioria com idade entre 31 a 45 anos, 40,2%, com renda familiar entre R\$ 3.621 e R\$ 7.240 (entre 5 e 10 salários mínimos), representando 21,7% dos entrevistados. As maiores motivações para as viagens são para trabalho e estudo (49,2%) e para lazer e família, amigos e parentes e evento cultural, social ou esportivo (45,3%). 74,3% compraram a passagens com mais de 30 dias de antecedência, sendo que 36,9% das passagens foram compradas pela empresa ou órgão em que trabalha e 50,6% foram compradas pelo próprio passageiro.

O perfil de passageiro apresentado pelo relatório indicaria a presença de dois grandes segmentos do mercado turístico, em especial o do turismo de negócios. Este tipo de segmentos é o conjunto de atividades de viagem, de hospedagem de alimentação e de lazer praticados por aqueles que viajam, inicialmente, com finalidade comercial, industrial ou de treinamento (Andrade, 1997).

Conforme os objetivos do deslocamento, o turismo de negócios subdivide-se em: viagens corporativas (realizadas individualmente, de forma rotineira), eventos empresariais (para convenções, treinamentos e reuniões) e viagens de incentive (sempre a cargo da empresa através de campanhas de motivação aos funcionários, fornecedores e clientes) (Wada, 2009).

As companhias aéreas e as empresas em geral usufruindo do número constante de viajantes e do perfil dos passageiros produzem suas revistas de bordo como meio de divulgar, fidelizar a marca ou lançar produtos a estes clientes ou consumidores em potencial. As revistas de bordo são de caráter institucional, mas aproveitam a publicação para vender espaço a marcas que também queiram se comunicar com o público que se utiliza do transporte aéreo.

As revistas institucionais têm por objetivo atender as necessidades específicas da própria organização junto ao seu público buscando agregar valor à imagem e à marca institucional. Ela é uma estratégia de comunicação interna ou de comunicação externa, pois este tipo de comunicação pode ser direcionada tanto para o público interno como externo, ou seja, este tipo de revista informa sobre a empresa, sobre o nicho mercadológico em que esta se situa, mas empresa trabalha com a comunicação interna e informação para todos os membros da organização (Michel e Michel, 2011).

No caso das revistas de bordo, elas além de se promoverem também fazem de sua revista mais um meio de obtenção de lucro, já que abrem espaço para divulgação de outras organizações empresariais dos mais diversos setores e também divulgam destinos turísticos.

### 3. METODOLOGIA

Para responder aos questionamentos desta pesquisa e, conseqüentemente, atingir aos objetivos dela, foi feita inicialmente uma pesquisa documental. De acordo com Severino (2007) a pesquisa documental é uma fonte de documentos no sentido amplo, ou seja, não só documentos impressos, mas, sobretudo de outros tipos de documentos que ainda não tiveram tratamento analítico e, portanto, são matérias primas para o pesquisador desenvolver sua investigação. Foram então analisadas quais seriam as revistas de bordo existentes no Brasil, constatado que as revistas de bordo se classificam em revistas de aviação, portuária e rodoviária. Dentre estas, optou-se por trabalhar com as revistas de bordo aéreas pela facilidade de acesso e por serem as mais utilizadas por diferentes companhias.

Dentre as companhias aéreas brasileiras que se utilizam de revistas de bordo estão a Gol, a Latam, a Avianca, a Azul e a Passaredo. A revista da Passaredo (Pass) é mensal e distribuída na primeira quinzena de cada mês, contudo, a única forma de acesso a esta é através do meio impresso durante os voos. A Azul (Azul Magazine), Avianca (Avianca em Revista) e a Latam (Tam nas nuvens) também possuem tiragem mensal e disponibilizam suas revistas por meio impresso e *online* em formato *flash* no site das revistas.

De acordo com site da editor Trip, a que produz a Revista Gol, a mesma é produzida desde 2002, com tiragem mensal auditada de 150 mil exemplares, atingindo cerca de 1 milhão de leitores por mês. A revista teria sido criada para afirmar as características da companhia aérea como ousada, inteligente e inovadora retratando temas como cultura, moda, arquitetura, esporte, tecnologia, consumo e turismo, tanto de cidades do Brasil quanto da América Latina onde a empresa atua. A revista traz ainda temas como negócios, empreendedorismo e comportamento.

Os destaques de capa são sempre personalidades de renome nacional, seja do mundo

artístico, cultural ou esportivo. De acordo com *midiaKit* da empresa o turismo também é um dos pontos fortes da revista da GOL, trazendo três reportagens por edição, oferecendo um novo olhar sobre rotas já consagradas e também mostrando lugares menos conhecidos com dicas de hospedagem, alimentação e passeios.

No mesmo documento a revista traça um perfil do público que atende, sendo: 60% de passageiros que viajam a negócios, 53% destes de homens, com idade entre 20 a 35 anos, 46%. Quanto à ocupação, 28% são de empresários ou autônomos, 26% de funcionários de empresas privadas, 22% de funcionários públicos e 24% ocupam outras funções.

Em 2014, a publicação fez uso da auditoria certificada em 2013 pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) e traçou novas estratégias de distribuição para alcançar um público ainda mais abrangente, a partir daí passou disponibilizar suas revistas também em bancas e livrarias de todo o país, além de disponibilizar as edições em *tablets* e *smartphones*. É importante ressaltar que a companhia possui ainda uma edição infantil intitulada Revistinha Gol para todas as crianças a bordo e distribuídas nos meses de abril, junho, outubro e dezembro (contendo histórias infantis, jogos, desenhos para colorir, além de lugares e passeios para a família).

Por serem as únicas que disponibilizam os arquivos das revistas em formato *.pdf* para serem baixadas e também por disponibilizarem as revistas em aplicativo disponível na *Apple Store* e na *Play Store*, que facilitam o estudo e análise por parte das pesquisadoras, foram escolhidas para o objetivo desta pesquisa as revistas da companhia aérea Gol (Revista Gol). São muitas as possibilidades de análise de uma revista, mas por ser o objetivo central da pesquisa a utilização de mídias pelas propagandas foram selecionadas as 6 últimas edições da revista que estavam disponíveis no site da Revista Gol.

Para a pesquisa foi utilizada ainda a análise de conteúdo que segundo Severino (2007: 121) “é uma metodologia de tratamento e análise de informações constantes de um documento, sob forma de discursos pronunciados em diferentes linguagens: escritos, orais, imagens, gestos. Um conjunto de técnicas de análise das comunicações”.

Foram catalogadas todas as propagandas constantes em cada uma das últimas 6 revistas lançadas pela Revista Gol (nº 174, nº 173, nº 172, nº 171, nº 170 e nº 169, referentes aos meses de Setembro a Abril de 2016). A partir da observação destas propagandas foi-se identificando quais mídias era citadas, dentre as detalhadas no item 2.2.1 Mídias Digitais e Redes sociais do presente artigo. A cada mídia identificada estas foram catalogadas em planilha de Excel e posteriormente somadas às quantidades de incidências de cada mídia em cada revista.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Baseado no trabalho apresentado, desde o referencial teórico chegando até a coleta de dados, chegou-se então aos resultados e discussões, buscando atender aos objetivos e resolvendo os problemas da pesquisa.

Foram selecionadas todas as propagandas das Revistas Gol nº 174, nº 173, nº 172, nº 171, nº 170 e nº 169, referentes aos meses de Setembro a Abril de 2016 da, contabilizando um total de 265 páginas contendo propagandas, de 254 empresas, entre as 466 páginas totais das revistas.

A primeira análise feita sobre as Revistas Gol é a de quais imagens seriam utilizadas para chamar a atenção dos leitores, visto que em um mundo cada vez mais globalizado e midiático é grande a concorrência entre revistas impressas e os eletrônicos que já fazem parte da vida cotidiana daqueles que viajam, ou seja, os viajantes, como forma de passar o tempo dentro dos aviões (para trabalhar ou para lazer), já levam seus *smartphones*, *notebooks*, *tablets*, consoles portáteis e demais ferramentas eletrônicas, isto quando não é o próprio avião que oferece como serviço de bordo aos canais de TV por assinatura, jogos, filmes e músicas acoplados à poltrona.

De acordo com Araújo Neto (2009), numa sociedade midiática a utilização de tecnologias transformadas em meios de comunicação tem causado profundos reflexos na vida social das pessoas. Seja como dispositivo midiático ou como ferramenta das mídias digitais (dispositivo midiático técnico-discursivo).

A primeira constatação é que as Revistas Gol trazem como apelo visual nas suas capas a presença de fotos de celebridades, sejam elas artísticas ou esportivas. Não se têm mais como atrativo para a revista as imagens de destinos paradisíacos (estas imagens se encontram no corpo da revista, como parte das reportagens sobre destinos turísticos, que são cobertos pela companhia aérea). Conforme **Figura 1**, todas as capas do último ano das revistas publicadas, 100% delas trouxeram a imagem de uma celebridade, destas, 80% das capas com personalidades do mundo esportivo, 20% do mundo televisivo. De acordo com catálogo de mídias de bordo da companhia,

estas figuras públicas refletem o espírito da companhia e da revista e são pessoas reconhecidas pela excelência e originalidade de seus trabalhos.

**Figura 1 – Capas das Revistas Gol (Setembro/2016 – Abril/2016)**

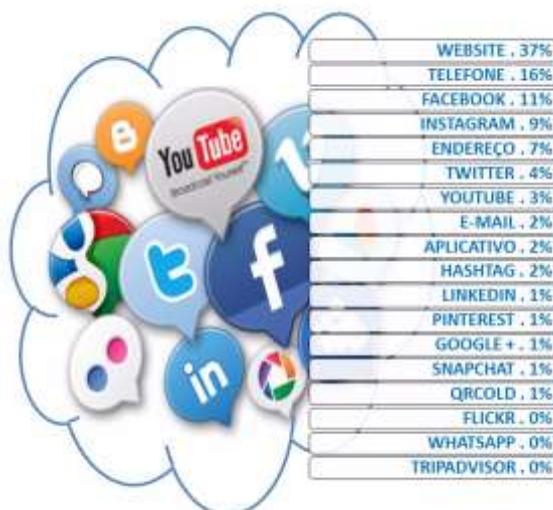


Fonte: <<http://www.voegol.com.br/pt-br/servicos/entretenimento-a-bordo/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 15/10/2016

Nesse cenário, as instituições utilizam das tecnologias objetivando a circulação de seus interesses. Hjarvard (2014) salienta que vivemos uma midiatização intensiva da cultura e da sociedade que não se limita à formação da opinião pública, mas atravessa quase todas as instituições sociais e culturais. Cada vez mais, outras instituições necessitam de recursos da mídia, incluindo sua habilidade de representar a informação, construir relações sociais e ganhar atenção com ações comunicativas.

Na análise da Revista foram constatadas 86 utilizações de ferramentas de comunicação, são elas: *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Snapchat, TripAdvisor, Website, E-mail, Endereço, Telefone, Aplicativo, QRCode e Hashtag*, conforme **Figura 2**.

**Figura 2: Ferramentas de comunicação expressas nas propagandas das Revistas Gol**



Fonte: Pesquisa Direta

A partir da análise dos dados da **Figura 2**, que demonstram as ferramentas de comunicação utilizadas pelas propagandas para fornecer maiores informações sobre suas marcas e produtos aos clientes/viajantes como forma de estreitar a comunicação entre empresa/cliente observa-se que a ferramenta mais utilizada pelas propagandas impressas na Revista Gol foram os endereços

eletrônicos, estando presentes em 233 anúncios, representando 37% das menções feitas. Em segundo lugar, ainda um meio tradicional, o telefone fixo, com 16%, presente em menos da metade dos anúncios.

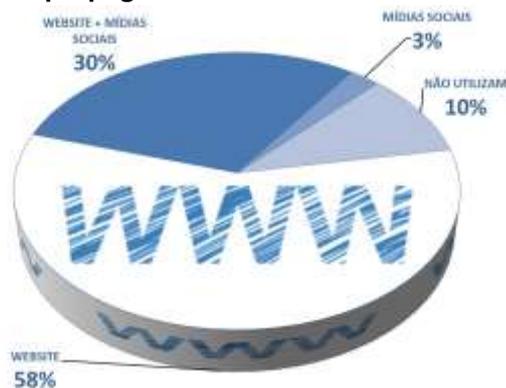
Como forma de comunicação, a mídia social aparece apenas em terceira posição, aqui representada através do *Facebook* (11%), seguidas pelo *Instagram* (9%) e pelo *Twitter* (4%). Entre o *Instagram* e o *Twitter* aparece o endereço com 7% das indicações. Após as mídias sociais apresenta-se a sugestão *e-mail* (2%), de download de aplicativos na *Apple Store* (sistema operacional da *Apple*) e na *Play Store* (sistema operacional *Android*) com 2% e a utilização de *hashtags* também com 2%. Nos demais lugares aparecem outras ferramentas de comunicação e divulgação de marcas e produtos (2%). Com menos de 10 aparições nas propagandas, cinco mídias digitais estão na equivalência de 1%, são: *LinkedIn*, *Pinterest*, *Google +*, *Snapchat* e *Qrcold*. É importante destacar que mesmo sendo um meio de comunicação rápida, o *WhatsApp* foi mencionado apenas em um dos anúncios, dentre todas as revistas analisadas, não possuindo quantidade suficiente para estar representativo na pontuação.

A maior menção acerca dos *websites* se dá pelo fato de demonstrarem confiança na empresa, ou seja, as informações constantes nestes, oferecem subsídios que apoiam os consumidores na formação da imagem da organização. Os *websites* já ganharam espaço dentre as ferramentas de comunicação entre as empresas e clientes, mas ainda há marcas e produtos que não disponibilizam este tipo de acesso por meio da internet.

As mídias digitais trazem consigo o aumento e a rapidez na criação e propagação das informações, ou seja, mais informações sendo difundidas em curtos espaços de tempo e isso influencia e transforma diretamente a forma que a sociedade se comunica, e já que se comunicar é apenas uma das necessidades do cotidiano das pessoas, suas vidas inteiras se modificam. A inserção tecnológica das pessoas passa a ser uma necessidade para pertencer de alguma forma a um grupo da sociedade, estar antenado e por dentro das novidades diárias e entender situações que ocorrem em diferentes lugares do mundo, virou de extrema importância (Amâncio e De Paula, 2014: 3).

Ao direcionarmos a análise para as mídias sociais que demonstram um contato mais direto entre consumidor e fornecedor e que possibilitam maior interatividade por meio da internet, constataram-se os dados conforme a **Figura 3**.

**Figura 3: O uso de mídias sociais em comparação com o uso de *websites* nas propagandas da Revista Gol**



Fonte: Pesquisa Direta

Quando analisadas separadamente das outras ferramentas de comunicação, de acordo com a **Figura 3**, as mídias sociais (considerados na análise: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat* e *YouTube*) são expostas em 3% das propagandas, enquanto que 58% das organizações mencionam apenas seus *Websites*. Estes dados demonstram ainda a superioridade do uso dos *websites* em comparação com as mídias sociais e mesmo as que utilizam as duas formas de interação não chegaram ao patamar dos *websites*, ficando apenas em 30% das propagandas nas revistas.

Souza (2012) corrobora que o comportamento das marcas nas mídias sociais, torna-se um fator benéfico para a gestão. Fato esse que necessita de aprimoramento constante devido à contínua interação do crescente número de usuários aos avanços tecnológicos. Levando em consideração a

necessidade de estar em várias plataformas, visto entender que enquanto umas crescem, outras vão ao sentido contrário, prevalecendo na popularidade mesmo num ambiente online oscilável.

Como a estrutura em rede favorece a cooperação entre as pessoas, de acordo com Porter (1985), a estratégia de formação de redes organizacionais é impactante na produtividade e na escala da inovação e até mesmo na formação de novos negócios. Dessa forma, obtém-se o melhor aproveitamento das capacidades humanas: inteligência, criatividade, motivação e informação.

É preciso lembrar que ao pensar nos serviços que são oferecidos por uma empresa aérea a partir do momento em que o cliente faz seu primeiro contato, percebe-se que o produto oferecido pela empresa é um conjunto que vai além do serviço de transporte, ou seja, há outros motivadores, entre eles o conforto, a segurança, o tempo (frequência e duração do voo), o atendimento (antes e depois da viagem), o serviço de bordo, entre outros (Edra, 2005) e entre estes serviços está a comunicação das marcas das revistas de bordo com os seus já clientes ou clientes em potencial.

As revistas de bordo são revistas de promoção do turismo e, portanto, acrescentam em seu corpo anúncios, produtos e serviços que não necessariamente estão ligados diretamente com atividade turística, mas como um fenômeno que de acordo com o IBGE impacta mais de 52 setores da economia, é de se ressaltar que estas empresas também aproveitam as benéficas que a atividade turística lhes proporciona.

## 5. CONCLUSÕES

Conclui-se a partir dos objetivos desta pesquisa que as organizações utilizam como ferramenta de comunicação para promoção de vendas as mídias digitais vinculadas às mídias impressas atraindo desta maneira, o turista e o potencial turista.

Fazendo referência as mídias digitais observou-se que o *Website* está presente em 88% das propagandas nas revistas de bordo da Gol analisadas, tornando-se a principal das ferramentas midiáticas utilizadas pelas organizações empresariais. Os websites já possuem uma credibilidade no mercado e o público em geral, já habituado a praticidade, busca informações rápidas que podem ser acessadas através do navegador de seus *tablets*, computadores e *smartphones*.

Já no referente as redes sociais, o *Facebook* foi o mais mencionado estando presente em 33% das propagandas, ainda um número pequeno, visto que no Brasil, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia do Governo federal, mais 83% das pessoas que acessam a internet usam o Facebook como principal mídia social. Sendo assim, o uso das mídias sociais ainda é um mercado e uma ferramenta digital de comunicação e promoção de vendas pouco explorado pelas organizações empresariais que anunciam nas revistas de bordo da Gol.

Chama atenção ainda o fato de o *whatsapp*, na mesma Pesquisa Brasileira de Mídia é o segundo colocado entre as ferramentas de comunicação utilizada pelas pessoas que usam a internet e nas propagandas analisadas, apenas 1% das empresas o citaram.

Para conquistar a atenção dos passageiros para as revistas da Gol, estas se utilizam de imagens de celebridades artísticas e esportivas, pois de acordo com a própria revista, as personalidades escolhidas refletem o espírito da empresa, ou seja, representam sua excelência e originalidade e no mundo em que o mercado exige cada vez mais das organizações estas precisam se adaptar para conquistar mais clientes, buscando sobretudo, identificar seus interesses e o que mais lhe atrai.

Os dados da pesquisa ainda corroboram para a ideia de que as mídias digitais estão cada vez mais presentes na cultura organizacional e seus *stakeholders*.

Estas propagandas e as ferramentas digitais utilizadas pelas organizações empresariais ao veicularem seus anúncios nas revistas de bordo visam atingir diretamente aos turistas ou potenciais turistas que embarcam todos os dias no transporte aéreo, desta forma quanto mais canais de comunicação disponibilizarem, há uma maior probabilidade de atingirem públicos de diferentes idades e de diferentes interesses. Talvez fosse interessante ainda, que estas mesmas organizações, sendo ou não ligada diretamente ao turismo, fizessem referência ao tema viagem ou turismo em seus anúncios, direcionando ainda mais sua propaganda aos viajantes o que pode fazer com que o cliente/viajante/passageiro/empresário se sinta mais próximo do produto ou serviço oferecido.

## REFERÊNCIAS

Amâncio, Marina e De Paula, Leandro (2014). A Utilização das Mídias Digitais nas Manifestações Ocorridas no Brasil em 2013. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu.

ANAC (2016) Relatório Demanda e Oferta do Transporte Aéreo – Empresas Brasileiras, Agosto de 2016, Agência Nacional de Aviação Civil. Disponível em: <http://www.anac.gov.br/assuntos/dados-e-estatisticas/demanda-e-oferta-do-transporte-aereo>. Consultado em: 22/10/2016

Andrade, José Vicente (1997). Turismo: Fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática.

ANER - Associação Nacional de Editores de Revista (2015). FactoBook – a força do meio revista. Disponível em: [www.aner.org.br/wp-content/uploads/2014/05/Factbook\\_2015\\_Site-FINAL.pdf](http://www.aner.org.br/wp-content/uploads/2014/05/Factbook_2015_Site-FINAL.pdf). Consultado em: 15/10/2016.

Araújo Neto, Jefferson Garrido. (2009) A utilização das mídias digitais na sociedade midiaticizada. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/A%20utilizacao%20das%20midias%20digitais%20na%20sociedade%20midiaticizada.pdf>. Consultado em: 15/11/2016.

Avighi, Carlos Marcos (1992). Turismo e comunicação: estudo do turismo na história da comunicação no século XIX. Revista Turismo em análise. Vol. 3, n. 2. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/64154>. Consultado em: 21/10/2016.

Baldiserra, Rudimar (2010). Comunicação turística. Rosa dos Ventos – Revista de pós-graduação em Turismo. Universidade de Caxias do Sul. Janeiro/Julho. Vol. 1. Nº 1.

Beni, Mário (1998). Análise estrutural do Turismo. São Paulo: Editora SENAC.

Brasil. (2014). Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Consultado em: 15/10/2016.

Castells, Manuel (1999). A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra.

Camargo, Luiz Octávio de Lima, Solbiati, Patrícia Piovani, Péccora, Casado Flávia e Pinheiro, Natália Oliveira (2016). Blogs de viagens e a decisão final do turista. Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, 8 (II), pp. 205-221, abril-junho, 2016.

Edra, Fátima Priscila Morela (2008). A relação entre Turismo e Transporte Aéreo no Brasil. Dissertação de Mestrado em Ciências em Engenharia de Transportes. Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ.

Gabriel, M. (2010): "Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias". Novatec Editora, São Paulo.

Hjarvard, S. (2014). Midiaticização: conceituando a mudança social e cultural. Matrizes, v.8, n. 1.

Kotler, Philip. (1998). Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. 5ª edição. São Paulo: Atlas.

Organização Mundial do Turismo (OMT). (2003). Guia de desenvolvimento do turismo sustentável. Porto Alegre: Ed. Bookman Companhia.

Lévy, P. (1997). Cibercultura. Instituto Piaget. Coleção Epistemologia e Sociedade. Lisboa.

Lohmann, Guilherme e Panosso Netto, Alexandre. (2012). Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas. 2ª ed. ampl. e atual. São Paulo: Apleph.

Louback, Rita. (2006). A comunicação no contexto da globalização: uma ágora planetária. In: Pinto, Julio e Serelle, Márcio (org.). Interações midiáticas. Belo Horizonte: Autêntica. pp. 189-197.

Michel, Margareth de Oliveira e Michel, Jerusa de Oliveira (2011). Revistas institucionais e as customizadas: a identidade e a marca na comunicação organizacional. XXXIV Congresso Brasileiro

de Ciências da Comunicação. Recife-PE, 2 a 6 de setembro de 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2884-1.pdf>. Consultado em: 22/10/2016.

Morin, Edgar. Cultura de Massa no Século XX. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

Moesch, M. (2002). A produção do saber turístico. São Paulo: Contexto.

Perinotto, André Riani Costa (2013). Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil: internet e redes sociais, descrição e análise. Revista de investigación en turismo y desarrollo local. TURyDES. Vol. 6, nº 15 (diciembre/desembro, 2013).

Porter, M. E. Competição: estratégias competitivas essenciais. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

Recuero, Raquel (2009). Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina.

Santos, Milton e Silveira, María Laura (2008). O Brasil: território e sociedade no início do século XXI. 11ª ed. Rio de Janeiro: Record.

SAC/PR (2014). Relatório Executivo O Brasil que voa. Secretaria de Aviação Civil / Presidência da República. Disponível em: [http://www.aviao.gov.br/obrasilquevoa/pdf/Relatorio\\_Executivo\\_O\\_Brasil\\_que\\_Voa\\_v4.pdf](http://www.aviao.gov.br/obrasilquevoa/pdf/Relatorio_Executivo_O_Brasil_que_Voa_v4.pdf). Consultado em: 22/10/2016

Severino, Antônio Joaquim. (2007). Metodologia do trabalho científico. 23 ed rev. e atualizada. São Paulo: Cortez.

Souza, Flávia Ivar (2012). Redes sociais e os impactos dessa inovação nas organizações: estudo de caso da rede corporativa “Comunidade de Negócios” da área comercial das empresas do Grupo Algar. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade FUMEC, Belo Horizonte-MG.

Wada, Elizabeth kyoko (2009). Turismo de negócios: viagens corporativas, eventos e incentivos. In: PANOSSO NETTO, Alexandre e ANSARAH, Marília dos Reis. Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Baruri, SP: Manole.

### **Páginas da internet:**

Revistas Gol Linhas Aéreas (2016). Disponível em: <http://www.voegol.com.br/pt-br/servicos/entretenimento-a-bordo/Paginas/default.aspx>. Consultado em: 15/10/2016.

Mídia Kit Revistas Gol (2015). Disponível em: <https://www.voegol.com.br/pt-br/anuncie-na-gol/Documents/midiakitmiadebordogol.pdf>. Consultado em: 22/10/2016.

Website in Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2016. [consult. 2016-11-15 18:30:43]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/website>

O que são “apps” e para que eles servem. 20 de dezembro de 2012. Disponível em: <http://blog.futurecom.com.br/o-que-sao-apps-e-para-que-eles-servem/>. Consultado em: 15/11/2016

Eproinfo (Ambiente Colaborativo de Aprendizagem do Ministério da Educação). Disponível em: [http://www.eproinfo.mec.gov.br/webfolio/Mod82673/etapa1/leituras/correio/o\\_que\\_e.htm](http://www.eproinfo.mec.gov.br/webfolio/Mod82673/etapa1/leituras/correio/o_que_e.htm). Consultado em: 15/11/2016.

Significado de Facebook. O que é Facebook. Disponível em: <https://www.significadosbr.com.br/facebook>. Consultado em: 15/11/2016.

Monteiro, Marília. Flickr, o encontro das imagens. Disponível em: <http://midiasocial.com.br/home/flickr.asp>. Consultado em: 15/11/2016.

Veiga, Felipe. O que é e como usar o Google+ (2, Julho, 2012). Disponível em: <http://www.vejaisso.com/o-que-e-e-como-usar-o-google-tutorial-completo-para-criar-sua-conta/>. Consultado em: 15/11/2016.

O que é hashtag? Disponível em: <https://canaltech.com.br/o-que-e/o-que-e/O-que-e-hashtag/>. Consultado em: 15/11/2016.

Rasmussen, Bruna. O que é Instagram?. Disponível em: <https://canaltech.com.br/o-que-e/instagram/o-que-e-instagram>. Consultado em: 15/11/2016.

Ribeiro, Laura. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil. 11 de junho de 2016. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Consultado em : 15/11/2016.

Prass, Ronaldo. Entenda o que são os “QR Codes”, códigos lidos pelos celulares. Atualizado 17 de maio de 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/05/entenda-o-que-sao-os-qr-codes-codigos-lidos-pelos-celulares.html>. Consultado em: 15/11/2016.

Kurtz, João. O que é Snapchat?. Atualizado 29 de fevereiro de 2016. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-snapchat.html>. Consultado em: 15/11/2016.

Sobre o TripAdvisor. Disponível em: [https://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About\\_Us.html](https://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About_Us.html). Consultado em: 15/11/2016.

Significado de Twitter. O que é Twitter. Disponível em: <https://www.significados.com.br/twitter/>. Consultado em: 15/11/2016.

Significado de Website. O que é Website. Disponível em: <https://www.significados.com.br/website/>. Consultado em: 15/11/2016.

Whatsapp, o que que é isso? Novembro de 2016. Disponível em: <http://br.ccm.net/faq/15037-whatsapp-o-que-que-e-isso>. Acesso em: 15/11/2016

Sobre o YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>. Consultado em: 15/11/2016.