

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO

DOUGLAS AUGUSTO FARIA DE OLIVEIRA

A REVISTA CUSTOMIZADA COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL:
Uma análise da seção #NovaGOL

Monografia

Mariana
2021

DOUGLAS AUGUSTO FARIA DE OLIVEIRA

**A REVISTA CUSTOMIZADA COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL:
Uma análise da seção #NovaGOL**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. André Quiroga

Mariana
2021

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

O48r Oliveira, Douglas Augusto Faria De .
A revista customizada como instrumento de comunicação
organizacional [manuscrito]: uma análise da seção #NovaGOL. / Douglas
Augusto Faria De Oliveira. - 2021.
81 f.

Orientador: Prof. Dr. André Quiroga Sandi.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. Comunicação nas organizações . 2. Gerência institucional. 3.
Jornalismo - Editoração . I. Sandi, André Quiroga. II. Universidade Federal
de Ouro Preto. III. Título.

CDU 659.4

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter de Sousa-Bibliotecário ICSA/UFOP-CRB6a1407



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E
APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO



FOLHA DE APROVAÇÃO

Douglas Augusto Faria De Oliveira

A revista customizada como instrumento de comunicação organizacional: Uma análise da seção #NovaGOL

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Aprovada em 29 de abril de 2021

Membros da banca

Dr. André Quiroga Sandi - Orientador Universidade Federal de Ouro Preto
Dr. José Benedito Donadon Leal - Universidade Federal de Ouro Preto
Dr. Marcelo Freire Pereira de Souza - Universidade Federal de Ouro Preto

André Quiroga Sandi, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 30/10/2021



Documento assinado eletronicamente por **André Quiroga Sandi, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 26/10/2022, às 13:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0417913** e o código CRC **83951E76**.

AGRADECIMENTOS

À Deus, pela minha vida e por me permitir superar todos os obstáculos.

À minha família, por serem a minha base e me apoiarem em todos os momentos ao longo desta caminhada.

Ao meu orientador, professor André Quiroga, pelos ensinamentos, pela paciência e pelos conselhos ao longo do trabalho.

À todos os professores do curso de Jornalismo da UFOP, por compartilharem o conhecimento que me permitiu chegar até aqui.

À UFOP, pelo ensino gratuito e de excelência.

À República Tigrada, por ser o meu lar durante esta trajetória e por ser a melhor de Ouro Preto.

À todos amigos e irmãos de Ouro Preto, pela amizade, companheirismo e apoio durante esta jornada.

RESUMO

A partir dos entendimentos de comunicação organizacional a pesquisa resgata o conceito de revistas institucionais como instrumento de transmissão de uma identidade e imagem, especificamente a partir da análise da seção Nova GOL, presente na revista de bordo da GOL Linhas Aéreas. A pesquisa, ao realizar um mapeamento das temáticas apresentadas na seção, buscou identificar os elementos de identidade e imagem da GOL, presentes na publicação. Na trajetória de mais de vinte anos da empresa, a revista sempre esteve presente e a partir de 2017 passa por uma reformulação incorporando uma seção completa para abordar temas que, podemos considerar, são de cunho institucional, mas que agregam informação ao consumidor, criando assim uma comunicação eficaz de elementos importantes dos valores da companhia aérea.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Revista Customizada; Institucional; GOL.

ABSTRACT

Based on the organizational communication understanding, the research rescues the concept of institutional magazines as an instrument for transmission identity and image. Those analyses specifically can be seen from the Nova GOL section, present in the in-flying magazine of GOL Linhas Aereas. The research carried out a mapping of the themes presented in the section to identify GOL Airlines elements of image and identity. The magazine has always been present in all of the company's twenty-year history. In 2017, the magazine underwent a makeover and incorporated a complete section with cover institutional nature themes. However, those themes also aggregate consumer information. In this way, Gol's in-flying magazine presents an effective communication of the essential elements of the airline.

Keywords: Organizational Communication; Custom Publishing; Institutional; GOL Airlines.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	3
1 COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES	7
1.1 Comunicação Organizacional na Era Digital.....	11
1.2 Imagem e Identidade Organizacional.....	13
2 PUBLICAÇÕES INSTITUCIONAIS	17
2.1 Jornalismo Organizacional.....	18
2.2 Publicidade Institucional	22
2.3 Revistas Customizadas	23
2.4 Customização no ar: As Revistas de Bordo.....	27
3 AS REVISTAS AÉREAS e a #NovaGOL	31
3.1 A GOL Linhas Aéreas.....	35
3.1.1 A Revista GOL	37
3.2 Azul Linhas Aéreas	38
3.2.1 Azul Magazine	41
3.3 Descrição Análítica das revistas - Azul e GOL	42
3.4 A GOL na seção #NovaGOL	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS	73
APÊNDICE	78

Lista de Tabelas

TABELA 1 - Revistas de bordo do Brasil.....	29
TABELA 2 - Descrição Revista Azul Magazine.....	43
TABELA 3 - Descrição Revista GOL.....	46
TABELA 4 - Descrição Nova GOL ed.213.....	53
TABELA 5 - Descrição Nova GOL ed.214.....	56
TABELA 6 - Descrição Nova GOL ed.215.....	58
TABELA 7 - Descrição Nova GOL ed.216.....	61
TABELA 8 - Descrição Nova GOL ed.217.....	63
TABELA 9 - Descrição Nova GOL ed.218.....	67
TABELA 10 - Frequência Temáticas.....	68

INTRODUÇÃO

O interesse por essa pesquisa surgiu a partir da junção de duas áreas que são de interesse do autor, a comunicação organizacional e o setor aéreo. Neste sentido, procuramos compreender quais aspectos seriam de interesse e relevância para resultar em uma pesquisa, debruçando sobre os possíveis temas da comunicação que estavam inseridas no contexto da aviação e observando então que, um dos produtos de grande atenção das companhias aéreas estava voltado para seu público externo e continham números grandiosos, tanto em circulação quanto em leitura, sendo uma das ferramentas de grande importância dentro do setor de comunicação organizacional destas companhias.

A comunicação organizacional, assim como outras áreas, tem se deparado com inúmeros desafios ao longo das últimas décadas, fundamentados principalmente nos avanços tecnológicos observados a partir da segunda metade do século XX, época em que as organizações passam a compreender a necessidade de se aproximar de seus diversos públicos. O movimento de criação das assessorias de comunicação e relações públicas das grandes organizações, que atualmente se estendem para as médias e pequenas empresas, ocorreu a partir da necessidade de diálogos mais intimistas em meio a grande concorrência que se descortinava no ambiente empresarial.

Nas últimas décadas, as relações empresa-público se tornaram mais complexas e incorporaram inúmeros mecanismos de interação, de modo que, as informações não circulem apenas através dos meios de comunicação tradicionais ou da grande mídia, como as emissoras de TV e rádio, mas passam a se situar em espaços de maior diálogo, como os meios institucionais e a internet. Assim, como afirma Paulo Nassar (2009), o principal momento de transição deste fenômeno ocorreu em 1967 com a criação da Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresas (ABERJE), que depois passaria a se chamar Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, no ano de 1989. Além desta, surgiram também a Associação Brasileira de Comunicação Organizacional (Abrapcorp), em 1998, e a Associação Brasileira de Branding, em 2008. Nesse contexto surgiram e se multiplicaram os jornais institucionais, as revistas customizadas, os sites próprios, as *house-organs* (publicações direcionadas ao público interno) e as revistas empresariais. Dentro dessa gama de dispositivos, constata-se a necessidade de compreender o modo como são elaborados, suas linguagens e sua efetividade.

Entre tantos instrumentos de comunicação, um particularmente me chamou a atenção, que são as publicações customizadas, estas publicações constituem um dos artifícios utilizados por estas empresas para acessar um público que, na maioria das vezes, já consome seus serviços. Com temáticas voltadas para a organização, elas buscam transmitir a imagem que a organização quer veicular. Mais especificamente, para esta pesquisa, especificamente foram observadas as revistas de bordo, nome dado às publicações customizadas próprias das companhias aéreas. Neste contexto, temos como questão problema desta pesquisa a seguinte inquietação: como a identidade e a imagem das companhias aéreas são reveladas a partir dos conteúdos contidos em suas revistas de bordo?

Para solucionar tal questão, nosso objetivo geral está baseado em identificar os elementos de construção e transmissão de identidade e imagem a partir dos conteúdos apresentados nas revistas customizadas de uma companhia aérea.

Nossos objetivos específicos são:

- 1) Compreender as noções de comunicação organizacional, especificamente, nos processos de identidade e imagem para construção da reputação.
- 2) Aproximar e compreender a noção e conceitos de revista customizada.
- 3) Identificar quais temáticas estão presentes e transmitem a imagem de uma companhia aérea.

Como objeto de pesquisa ficou definido a Revista de bordo da Gol linhas aéreas e para o embasamento teórico da pesquisa, acionaremos conceitos base para o tema da comunicação organizacional e nos aprofundaremos nas publicações institucionais. Discorreremos sobre o que é a comunicação organizacional, trazendo a noção de acordo com os principais autores da área, a exemplo de Margarida Krohling Kunsch, Luiz Carlos Iasbeck, Gaudêncio Torquato e Wilson da Costa Bueno. A partir destes autores, iremos apresentar os conceitos de identidade e imagem, que são os pilares deste trabalho. Entendemos ainda, que identidade e imagem são elementos indissolúveis em qualquer organização e dentro dessa perspectiva abordaremos, brevemente, a questão da crise de imagem, que circunda toda e qualquer comunicação. Assim, compreendemos que um dos papéis fundamentais dessa ferramenta é o gerenciamento de momentos que fogem do controle do comunicador. Ainda atrelada à ideia de imagem, passaremos pelo conceito de reputação, percebido a longo tempo e extremamente importante para a sobrevivência das organizações. Mesmo entendendo que o *corpus* analisado, que é analógico, as organizações estão disponibilizando seus conteúdos no formato digital, algumas com novos formatos que estas revistas assumem no meio digital,

com a incorporação de produtos multimídias, o que nos levou a dedicar um espaço para discutir sobre a comunicação na era digital.

Como eixo central da pesquisa, iniciamos compreendendo as publicações institucionais, que são a base para o entendimento das revistas como instrumento a serviço da organização. Foi recuperada a história das primeiras publicações, além de discorrer sobre sua evolução e suas características, assim como os dispositivos que surgiram a partir delas. No segundo capítulo também abordaremos o que é a publicidade institucional, por entender que é parte fundamental para a sobrevivência das atuais revistas customizadas, contribuindo para a diminuição dos gastos e associando outras marcas à organização. As revistas de bordo, enquanto publicações customizadas de companhias aéreas serão apresentadas neste capítulo. Essas publicações são, atualmente, a mais popular entre as revistas customizadas, sendo utilizadas em grande escala na maioria das companhias aéreas ao redor do mundo. Explicaremos as diferenças entre as customizadas comuns e as de bordo, assim como vamos traçar um breve histórico, incluindo tabela com as revistas de bordo que existiram no país, traçando um perfil histórico que demonstra a relevância deste produto.

No processo de aproximação ao *corpus*, a metodologia adotada para a análise lança mão da obra de Laurence Bardin (2011), a partir da análise de conteúdo, uma vez que, durante nossa pesquisa foi o método que mais nos pareceu pertinente. A autora guia, através de seu livro, o pesquisador por um passo a passo bem detalhado dos procedimentos a serem aplicados.

Na fase inicial da pesquisa a intenção era analisar as revistas das três maiores companhias aéreas do Brasil: Azul Magazine (Azul Linhas Aéreas); Revista GOL (GOL Linhas Aéreas) e a Vamos/LATAM (LATAM Airlines), que seriam analisadas em sua totalidade, uma vez que procuraríamos identificar em todos os componentes dos produtos a transmissão da identidade e imagem de cada companhia. Contudo o processo foi revisto em dois momentos, primeiro pela constatação de que a revista de bordo da LATAM Airlines, não tem disponibilidade nenhuma on-line. Buscando, ainda, tentar viabilizar a análise prevista foi realizado o contato com a LATAM para solicitar as edições, sejam em formato digital (PDF) da versão analógica ou física. Para o contato foi preparada uma carta (apêndice A) que foi enviada para a assessoria de comunicação da companhia com a solicitação, no entanto, nunca houve retorno. O segundo contato foi realizado através do Serviço de Atendimento ao Consumidor LATAM (SAC), contudo, após alguns dias houve o retorno da companhia informando que não seria possível o envio das edições solicitadas e que haveria à disposição a edição online. Cabe ressaltar que a versão não possui o padrão da revista física, mas já

adaptada a um novo formato digital. Desse modo, ficamos impossibilitados pela falta de apoio da companhia, de incluir a revista Vamos da LATAM Airlines.

Assim, foi realizada uma primeira aproximação, de forma descritiva e completa, de um exemplar da revista Azul Magazine e um exemplar da Revista GOL. As particularidades de cada revista se mostraram interessantes para uma análise maior, contudo, apesar de possuir uma seção intitulada Universo Azul, o espaço é reservado basicamente para a divulgação de rotas, horários e serviços da companhia e, portanto, observadas as características da revista, optamos por retirá-la do *corpus* da pesquisa, por considerar que o espaço reservado para a divulgação institucional da empresa se mostra bastante reduzido, uma vez que, propõe-se basicamente a reproduzir informações técnicas e objetivas da empresa. Este percurso está presente no texto, pois foi uma aproximação fundamental ao apontar as limitações e potencialidades da pesquisa, no que tange ao entendimento da comunicação organizacional. Portanto a revista GOL ficou delimitada e para a análise foram utilizadas seis edições.

O terceiro capítulo consiste na análise das revistas, especificamente a seção #NovaGOL, por entender que é o maior espaço institucional que a organização apresenta. Para realizar o processo, foi necessário organizar, separar e classificar os diversos componentes da revista, compreendendo quais são os mais importantes, de acordo com o espaço ocupado, número de ocorrências, tipo de matéria ou anúncio, entre outros pontos. Assim, acreditamos que foi possível sintetizar todos os dados encontrados e confrontá-los com a ideia de imagem e identidade que a companhia expressa neste espaço institucional.

A produção deste estudo apontou sua importância, tanto para o pesquisador quanto para a academia e mercado, uma vez que ao aprofundar nas configurações e objetivos das revistas customizadas estamos contribuindo para a base de conhecimento sobre um produto utilizado em larga escala e que envolve profissionais de todas as áreas da comunicação.

1 COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Neste capítulo buscamos compreender como ocorre a comunicação nas organizações, utilizando os diversos meios e dispositivos disponíveis para acessar e interagir com os variados públicos. Conceitos como o de imagem, identidade e reputação são necessários para assimilar como se desenvolve a comunicação e quais são suas finalidades.

Segundo Fischer (2013), a origem da comunicação organizacional ocorreu nos Estados Unidos, quando em 1914, o jornalista Ivy Lee assumiu a assessoria do poderoso empresário John D. Rockefeller Jr. Famoso por escândalos e acusações, o magnata o contratou para tentar mudar sua imagem perante a mídia e a sociedade. O êxito do jornalista foi tão grande que, em pouco tempo, estava trabalhando para grandes organizações, como a montadora Chrysler, na qual terminou sua carreira ao falecer em 1930.

Ainda de acordo com a autora, a partir da experiência de Lee, as áreas de relações públicas e assessoria de comunicação se fortaleceram e ganharam notoriedade, tanto no mercado quanto no meio acadêmico. Nas universidades mais renomadas do mundo, como Yale e Harvard, foram criadas matérias e cursos para se aprofundar na área. No mercado de trabalho, os setores de relações públicas se multiplicavam rapidamente por todo o Estados Unidos e logo depois por diversos países, tanto em órgãos públicos quanto em instituições privadas. No Brasil, o primeiro departamento de relações públicas que se tem notícia foi instalado ainda em 1914, nos moldes do modelo americano, pela companhia de energia elétrica paulista, a Eletropaulo.

Iasbeck (2007) explica que até a primeira metade dos anos de 1960, no Brasil, a comunicação organizacional estava fortemente vinculada à confecção de boletins e publicações institucionais direcionadas aos empregados, essas publicações tinham a denominação de *house-organs*. A essa altura, a comunicação situava-se num campo operacional, onde o objetivo era basicamente repassar informações engessadas e técnicas sobre as empresas. Enquanto a comunicação interna estava baseada na distribuição de pequenos jornais informativos, o público externo era alcançado através dos veículos de comunicação tradicionais.

...quando se falava em Comunicação Organizacional brasileira, tudo se resumia à publicação de e veiculação de boletins, jornais e revistas para os empregados. Esse era o panorama comunicacional vigente na segunda metade parte dos anos 1960, quando o campo da Comunicação Organizacional começava seu processo de organização teórica e prática e também uma série de ações afirmativas com o objetivo de institucionalizar a atividade e o seu pensamento dentro do universo das empresas e da universidade, além de dignificar jornalistas e relações-públicas, em sua maioria sob o comando de áreas de pessoal. (NASSAR, 2007, p.33)

Para Fischer (2013), no processo de profissionalização da comunicação organizacional, destaca-se a criação da Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais Empresariais (ABERJE), em 1967, fato que foi um dos pilares para que o setor passasse a ser tratado com seriedade e revelou que as organizações começavam a se mobilizar para realizar trocas de experiências e se qualificar. Segundo a autora, até a década de 1980, a comunicação dentro das empresas ainda se limitava à relação com a imprensa. Enquanto Nassar (2007) complementa que nesta época a comunicação organizacional ainda situava-se em um campo técnico e mantinha distância das relações culturais, tecnológicas e políticas da sociedade.

No entanto, foi no período de redemocratização do Brasil, a partir da segunda metade dos anos 1980, que a comunicação organizacional deixou de ser um instrumento meramente técnico e passou a se debruçar sobre as novas demandas que emanavam da população. “Nos anos 80, ainda predominou a ênfase profissional, mas, com a globalização dos anos 1990 e o próprio vislumbrar da democratização do País, as relações da comunicação empresarial com o ambiente histórico foram naturais e imediatas.”¹ “As empresas começavam a se preocupar em alinhar as suas imagens a uma sociedade que via no diálogo e na transparência atributos constitutivos de uma boa imagem organizacional.” (IASBECK, 2007, p.37).

Neste contexto, em 1989, preservando a sigla ABERJE, a entidade passou a se chamar Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, fato que simboliza as mudanças no modo como a comunicação passava a ser entendida e tratada dentro das organizações. Assim, o setor deixava de ter um papel estritamente técnico e se voltava ao âmbito estratégico, contribuindo para a tomada de decisões. Desse modo, segundo Torquato (2015, p.19) “se na década de 1970 a comunicação chegava a um alto patamar nas organizações, na de 1980 investiu-se no conceito estratégico. A era da estratégia prima pela necessidade de a organização ser a primeira no mercado ou, no máximo, a segunda.”

É importante destacar que, neste trabalho optamos pelo termo comunicação organizacional entre outros como comunicação empresarial ou institucional, uma vez que, em nossas pesquisas ficou clara a percepção de que esta forma é a mais abrangente, incluindo as diversas entidades, não apenas empresas, que compartilham de estratégias baseadas na mesma prática comunicacional, no entanto, percebe-se também que com as devidas ressalvas, os termos são similares. Assim, levamos em conta as afirmações de Gaudêncio Torquato:

¹ Disponível em <https://www.aberje.com.br/?coluna=aberje-a-alma-mater-da-comunicacao-organizacional-brasileira> Acesso em 28/03/2021

Trata-se, afinal, de reconhecer a irrefutável realidade: a comunicação resvalou para outros terrenos e espaços, ampliando o escopo e adicionando novos campos ao território da comunicação empresarial. Sindicatos, associações, federações, confederações, agremiações, escolas, clubes e partidos políticos começavam a usar, de maneira intensa, as ferramentas da comunicação. (TORQUATO, 2015, p.24)

A partir do momento que a comunicação passa a ser percebida como uma das ferramentas fundamentais para a sobrevivência das organizações, problemáticas inerentes surgem e desafiam os gestores, forçando-os a inclinar-se sobre o tema. Assim, a contribuição da comunidade acadêmica aliada à experiência de mercado são fatores vitais para que uma organização tenha êxito diante de seus concorrentes.

Bueno (2014) define a comunicação organizacional como uma série de conhecimentos e práticas inseridas em uma organização e que estão relacionadas a interação com seus diversos públicos. Devido a sua complexidade, se instala a partir de variadas estratégias, ações, técnicas e metodologias que tem como fim, além deste diálogo, a sua mensuração. Existe ainda a necessidade de se compreender que a comunicação não está atrelada a apenas um departamento, mas na junção de vários.

Kunsch (2019) caracteriza a comunicação organizacional como algo expandido, considerando que não está ligada a uma área específica responsável por produzir ou transmitir as informações. É preciso tomar conta da profundidade da comunicação nestes ambientes, onde ela assume um papel e se instala nos mais diversos pontos que tocam a organização. Para a autora, ela está presente nas dimensões humana, instrumental e estratégica e é sujeita a intervenções dos contextos econômicos, sociais, políticos, culturais e tecnológicos. Corroborando com a ideia, Chinem (2010), complementa que:

É preciso entender a comunicação como um processo de integração entre a organização e a sociedade, valorizando-se a informação sobre o produto, sobre valores da organização, criação de climas favoráveis à compra e ajustamentos internos das estruturas de comunicação organizacional. Chinem (2010, p.26)

Em suma, os autores consideram que a comunicação é parte de um processo maior, no qual toda a organização faz parte e precisa compreender seu papel, sendo guiados por um gestor de comunicação, responsável por seu planejamento, implementação e aferição dos resultados objetivados.

Levando em consideração o uso da comunicação organizacional como um dos pilares para a construção e fixação da imagem que as empresas pretendem passar para seus públicos, Kunsch (2019) ressalta que todas as medidas adotadas no processo comunicativo devem estar pautadas em um planejamento de comunicação estratégico bem elaborado, considerando o

relacionamento com esses públicos, suas demandas e interesses. Um planejamento comunicacional deve levar em conta todos os momentos que uma organização pode vir a encontrar ao longo de sua trajetória, mas é preciso ter em vista que um plano de comunicação bem elaborado é imprescindível em momentos de crise.

Na mesma linha, Chinem (2010) identifica a necessidade do planejamento estratégico eficiente durante os momentos de crise, na qual sua principal função é diminuir as tensões e criar pontos de equilíbrio para ultrapassá-lo sem maiores danos. Para o autor, não é possível erguer um processo comunicativo durante os momentos de colapso.

Ainda segundo Chinem (2010), o planejamento estratégico perpassa por algumas etapas no caminho até sua implementação. O primeiro passo seria o levantamento da situação em que se encontra toda a conduta comunicacional da organização e a revisão destes. Em um segundo momento, deve-se constatar o cenário externo, localizando nessa etapa as práticas dos concorrentes e a necessidade da própria organização. A terceira etapa consiste em criar um planejamento adequado e singularizado, e a última parte trata da implementação desse plano comunicacional.

O planejamento estratégico está intimamente ligado ao conceito de comunicação integrada, na qual todos os setores precisam entrar em sinergia a fim de que se crie um projeto comunicacional fortalecido. A ideia limitadora de que apenas os departamentos ligados à comunicação, como exemplo, o marketing e a assessoria de imprensa, devem responder por todo o processo, é ultrapassada e produz questões que impedem o seu desenvolvimento. Logo, é preciso estabelecer que:

(...)a comunicação integrada não deve limitar-se a esforços operacionais, mas representar uma proposta de gestão em comunicação que se pautar por um planejamento autêntico, que considere o perfil dos diversos públicos de interesse, articule as várias ações, estratégias e produtos, e obedeça a diretrizes comuns. (BUENO, 2014, p.13)

Desse modo, Duarte e Monteiro (2009) compreendem que o trabalho conjunto dos setores da organização é indispensável para o processo que culmina em uma comunicação objetiva e eficaz e é o que caracteriza um planejamento estratégico eficiente. E ressaltam que, erroneamente, muitas empresas atribuem o uso da comunicação à resolução de problemas pontuais e seus atributos são perceptíveis somente em momentos de crise.

É necessário pensar na comunicação interna como mecanismo para a disseminação da visão, dos valores e da missão em que a empresa se apoia. Quando esses pilares estão fixados em todos os membros da instituição, cria-se uma cultura organizacional. E ela, por si só, será

aliada na disseminação da identidade e conseqüentemente na criação da imagem externa da empresa.

A fluidez da comunicação está ligada a criação de uma consciência organizacional, e se torna possível a partir da cultura organizacional bem estabelecida, se ancorando na transparência de informações, na confiança e na cooperação entre os colaboradores. “Redistribuir a informação, fazê-la circular nos mais variados sentidos e nos mais diversos espaços é ampliar a participação, o engajamento, a qualidade da gestão e a capacidade de ação nas organizações.” (DUARTE e MONTEIRO, 2009, p.341).

É fundamental que as atividades de comunicação interna e externa estejam articuladas com o planejamento estratégico da instituição para que, compostas, seja possível planejar as estratégias. Dentro destas está a construção da imagem institucional da empresa, alcançando os dois públicos, o interno e o externo. (CHINEM, 2010, p.14)

Desse modo, o planejamento estratégico é de extrema importância, os atores principais precisam estar bem definidos e as metas devem ser claras e sólidas, uma vez que a identidade organizacional, se bem fixada no meio interno, tornará seu processo para o meio externo muito mais fluido e facilitado.

1.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA ERA DIGITAL

Entre os desafios enfrentados para que esse planejamento ocorra de modo a consolidar o processo comunicativo e torná-lo eficaz está a comunicação no âmbito digital. Assim, precisamos conceituar essa nova dinâmica:

A comunicação digital pode ser definida como o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação, bem como de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações. (CORRÊA, 2009, p.173)

Chinem (2010) lembra dos desafios encontrados pela comunicação organizacional em meio ao processo de evolução das tecnologias. O ambiente digital proporcionou um contato extremamente próximo entre as organizações e seus públicos. A abertura de um diálogo com menos intermediação trouxe novas perspectivas e “quem detém informação e sabe qualificá-la certamente sai na frente da concorrência” (CHINEM, 2010, p.28). Assim, todo o conhecimento, atualização e planejamento são necessários para o bom relacionamento entre empresa e público.

Toda essa proximidade, fluxo fácil e constante também trouxe novos dilemas para a comunicação, já que agora os indivíduos são bombardeados a todo momento com milhares de

informações que chegam ao computador, smartphones, tablets e outros dispositivos. Nesse contexto, surge o conceito de “economia da atenção”, que para Martinuzzo (2014) perpassa pela alta competitividade e pela oferta excessiva de informações em circulação, assim, os públicos acabam direcionando sua atenção às formas de comunicação que contenham elementos mais chamativos.

Encontramos em Martinuzzo (2014) uma explicação que serve de base para compreendermos a necessidade de uma comunicação digital alinhada com as novas demandas. Segundo o autor, os indivíduos deixaram de observar o mundo presencialmente e passaram à tutela das mídias, que segundo ele, são mais “acolhedoras e participativas” e as trocas realizadas neste ambiente são a chave existencial dos dias atuais.

Torquato (2015) explicita que o público, tanto interno quanto externo, passa a ser também um emissor de informações. Sendo o público interno um possível reverberador da empresa, enquanto o público externo utiliza a internet como ferramenta para colocar em pauta suas experiências e opiniões sobre determinada organização. E a massificação proporcionada pela *web* tem a energia necessária para instituir crises fortíssimas ou elevar uma boa percepção da organização, assim, a credibilidade se torna extremamente vulnerável.

Nesse sentido, Duarte e Monteiro (2009) explicam que no âmbito da comunicação interna, essa evolução tem criado novas mídias, as quais classificam a velocidade na disseminação das informações e a facilidade de acesso como os pilares para seu uso. Em empresas de médio e grande porte a utilização das chamadas intranets se tornou popular, aproximando cada vez mais os funcionários de todos os setores. Neste ambiente circulam informações de interesse geral e direcionadas, além dos tradicionais boletins ou jornais da companhia, mas que, por vezes, são mera digitalização dos modelos em papel. Além desta ferramenta, as organizações também lançam mão de correios eletrônicos e fóruns de discussão.

Para Duarte e Monteiro (2009), apesar de toda a tecnologia disponível, é necessário refletir se há efetividade em seu uso e se todos os seus benefícios estão sendo utilizados de modo a agregar no processo comunicativo. A facilidade com que as informações são geradas e distribuídas pode acarretar em uma sobrecarga no seu fluxo, podendo ter o efeito contrário e dificultar a compreensão pretendida pelo emissor.

O sentido com que as informações são geradas também contribuem para que o uso da tecnologia seja pensada dentro dos planos de comunicação:

Mesmo com toda a tecnologia disponível, a comunicação nas organizações tende, ainda, a ser burocrática e de cima para baixo, utilizando retórica e instrumentos sofisticados para distribuir informação de interesse da alta gerência e para buscar angariar apoio e adesão. (DUARTE E MONTEIRO, 2009, p.341).

Toda comunicação é realizada com uma finalidade, assim, na comunicação organizacional é preciso estar atento à imagem que a organização está construindo, e ou, passando para seus públicos. Neste sentido, (CHINEM, 2010, p.81) compreende que “uma boa imagem é o maior patrimônio que uma empresa pode ter” e explica que os custos e esforços empreendidos para sua construção são volúveis, podendo o trabalho de anos ser destruído em apenas um dia.

1.2 IMAGEM E IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

A partir do século XX, o crescimento exponencial no número de organizações revelou a necessidade de se falar com o público consumidor para além das ações direcionadas exclusivamente à venda de produtos. A criação de uma imagem que provocasse a empatia de seus consumidores, mas sem o apelo comercial, tornou-se um dos maiores diferenciais e um dos pilares que passaram a sustentar essas organizações em todos os momentos, mas principalmente em situações de crise.

Dentro dessa perspectiva, Sandi (2007) explica que a concorrência exacerbada aliada a uma produção que está em constante atualização, são motivos para que se alicerce uma parte das mudanças do posicionamento organizacional nas áreas comunicacionais. Desse modo, a imagem de uma organização tomou proporções inimagináveis, caracterizando-se como bem intangível e a visão do público pode ser considerada como a mais valiosa das propriedades.

Nesse contexto, iremos abordar algumas definições de imagem organizacional. Para Iasbeck (1999) a imagem é formada na mente dos consumidores a partir do encontro entre os estímulos produzidos pelo discurso e as percepções criadas anteriormente pelo receptor. Estando baseada no repertório do público, essa construção fixa-se como simbólica e instável. É o conjunto de experiências que cada indivíduo carrega consigo somado ao discurso que parte da organização o responsável pela criação da imagem que cada pessoa terá sobre tal instituição e, por essas experiências serem sempre atualizadas, a imagem também acaba sofrendo mutações constantes.

Desse modo, (IASBECK, 2007, p.89) explica que “a impressão causada pelos discursos organizacionais na mente de quem os recebe tende a ser fortemente icônica e,

portanto, eivada de emoções, humores, sensações, qualidades estéticas e afetivas”. Assim, a mutabilidade da imagem está ligada a qualquer alteração dos indivíduos, ou seja, o ambiente em sua volta, seu humor, relações sociais e todo o contexto que influencia em sua percepção de mundo.

Alguns autores destacam essa dualidade presente na formação da imagem. A dicotomia na concepção é explicada por Almeida (2009), que diz que parte da imagem organizacional é resultado de um processo em que determinado público desenvolve sua própria perspectiva do que é a organização a partir de suas impressões. A outra parte que constitui a formação da imagem é concebida a partir da comunicação emitida pela empresa, seja ela direta, indireta, controlada ou não. A autora ainda complementa que a formação de uma imagem organizacional é um processo intrinsecamente subjetivo, pois é vista por cada indivíduo de maneira única.

Esse conceito de imagem é adotado pela maioria dos autores da área e de modo geral, a imagem é conceituada como uma representação mental, situada no imaginário dos diversos públicos e baseada nas vivências de cada indivíduo. Seu aspecto subjetivo a define como algo extremamente mutável e o modo como as organizações tentam contribuir para sua formação, através da comunicação, não garantem que esta representação seja similar ao pretendido.

A construção de uma boa imagem, apesar de todas as influências externas já citadas neste texto, está intimamente ligada a práticas e não apenas a discursos. Em Guedes (2000) encontramos que a área da administração, por exemplo, utiliza o termo empresa-cidadã para organizações que buscam se diferenciar dos concorrentes através de boas práticas na sociedade em que está inserida. O conceito abarca todas as atitudes práticas tomadas pela organização, que vão desde investimento de recursos financeiros a realização de projetos de lazer, bem-estar e saúde nas comunidades onde se localizam. A execução de trabalhos nesse sentido, contribuem para que haja um fortalecimento dos laços entre a companhia e seus diversos públicos. A mídia gerada a partir dessas ações reforçam a ideia de uma imagem positiva da organização, além de contribuir efetivamente para a comunidade.

Encontramos em Torquato (2015) que o conceito de imagem surge atrelado ao de identidade, ao ponto que, a identidade é composta pelos ideais da organização, e a imagem pode ser considerada como a reprodução desta para a opinião pública. Assim, uma identidade bem definida e estável é quase garantia de uma boa imagem perante a sociedade.

Consequentemente, não é possível falar de uma imagem organizacional sem citar o conceito de identidade, uma vez que a formação da primeira está intimamente ligada à segunda. Enquanto a identidade se situa nas relações internas da empresa, a imagem tende a

ser o seu reflexo para o público externo. Almeida (2009) e Iasbeck (2007) adicionam ainda o conceito de reputação, muito importante para a discussão deste trabalho. Os autores dizem que identidade, imagem e reputação são entrelaçados e interdependentes e interagem em um processo de retroalimentação constante.

Para Almeida (2012) podemos dividir a identidade dentro de uma empresa em duas vertentes. A primeira, intitulada identidade corporativa, tem como características estar ligada ao modo como a empresa apresenta suas ideias principais aos seus públicos externos através do comportamento, da comunicação e dos produtos. A segunda identidade, denominada como organizacional, descreveria o modo como se dão as relações internas da organização, algo como o dia-a-dia entre a empresa e seus funcionários. Caracteriza-se como a essência da empresa, o que é percebido pelos seus colaboradores e o fazem distinguir das outras companhias. A identidade organizacional está ligada ao tempo, tornando-se uma visão mais consistente e regular.

Para se ter uma identidade corporativa forte interna e externamente, a organização deve adotar uma política clara, transparente e coerente de gerenciamento de seu processo, compreendendo que a identidade corporativa reúne características que devem ser reconhecidas e endossadas pelos membros da organização e que, a partir daí, possam ser aceitas também externamente como típicas da organização. (ALMEIDA, 2009. p.219)

Iasbeck (1999. p.123) faz algumas constatações sobre a relação identidade e imagem nas organizações. O autor sugere que “a identidade de uma empresa com seus públicos se dá de forma gradativa, segundo dados de afinidade e diferença entre intenções (e expressões), discursivas e expectativas (e impressões) da recepção”.

Enquanto isso, o autor define que, a construção de uma identidade organizacional está associada instintivamente ao discurso e esse não se limita ao verbal, mas engloba todas as manifestações que partem da empresa, seja ele um produto, uma peça publicitária, uniformes, um logotipo, uma padronização dos prédios que abrigam a organização. Desse modo, a identidade está em todos os processos que constituem o dia-a-dia da companhia e na recepção de seus públicos a esses signos. Enquanto isso, a imagem está ligada ao modo como os públicos percebem toda essa estrutura, seja voluntariamente ou quando provocados pelas ações de comunicação da organização.

Para Almeida e Nunes (2007), que acionam o conceito de identidade comunicada, a identidade de uma empresa é controlada por esta através de sua propaganda, dos patrocínios e de suas ações de relações públicas.

Um terceiro termo é adicionado aos de identidade e imagem pelos autores. O conceito de reputação como resultado das ações dos anteriores e explicam a importância deste para as organizações em um período de tempo mais ampliado. A reputação pode ser entendida como o resultado do trabalho a longo prazo da construção e fixação da identidade corporativa e da imagem. E constitui-se como um voto de confiança ligado ao nome da empresa, aliando identificação com a marca, credibilidade e constatação de suas boas práticas. “Os estudos mostram também que um dos principais indicadores de uma reputação forte se sustenta no alinhamento entre o discurso institucional e a prática organizacional, desafio este que perpassa os conceitos de identidade e imagem.” (ALMEIDA, 2009, p.216).

Para Fischer (2013), a reputação é subjetiva e está presente na percepção de cada indivíduo dos públicos. No entanto, se trata de uma consolidação do processo de trabalho da imagem e por esse motivo, a ideia é de que ela seja menos mutável. Assim a reputação atinge um patamar mais íntimo na relação entre organização e seus públicos, com a criação de laços mais duradouros e convictos.

Corroborando com a ideia de que a reputação é resultado de um discurso, (IASBECK, 2007, p.86), diz que “a reputação é entendida e questionada como imagem consolidada, como resposta à impressão causada pelos estímulos discursivos.”

Almeida (2009) estabelece os critérios de monitoramento que devem ser acionados para aferir a reputação nas organizações:

Para que se estabeleça um processo de gestão eficaz da reputação, a organização deve monitorar quatro importantes aspectos que determinam suas relações: a percepção dos stakeholders externos; o alinhamento dos empregados à estratégia organizacional; a cobertura da mídia; e as mensagens corporativas produzidas e veiculadas. (ALMEIDA, 2009, p.234)

Almeida (2009) ainda reflete sobre o modo como se produz a reputação, os seus desafios no dia a dia, sua sustentação e o trabalho contínuo que leva em consideração os concorrentes, uma vez que estes possuem, na maioria das vezes, os mesmos meios para atingir os objetivos de reputação. Essa construção está associada a uma comunicação bem elaborada e com propósitos bem definidos, devendo ter como base, responder a questão essencial de “quem somos enquanto organização?”. (ALMEIDA, 2009, p.236).

2 PUBLICAÇÕES INSTITUCIONAIS

Na chamada “Era da Informação”², vivenciada desde o fim da revolução industrial, mudanças importantes marcam as relações sociais e econômicas. Ao passo que, a produção de massa incorporou a personalização como diferencial. Assim, esse período passa a ser marcado pela humanização e individualização nos processos de comunicação.

Fischer (2013) lembra que a comunicação de massa dentro das organizações passa a assumir uma posição mais direcionada, tendo raiz na segmentação iniciada pela imprensa. Os meios de comunicação, de modo geral, compreenderam as novas tendências e se especializaram na criação de produtos personalizados, assim, surgem milhares de publicações segmentadas com o intuito de falar com públicos específicos.

Apesar da explosão desses conteúdos, a mídia tradicional e as formas de se comunicar com o público através dela permaneceram e alguns autores situam a diferença entre elas. Assim, Fischer (2013) classifica como comunicação por conteúdo as ferramentas empresariais e como publicidade por interrupção as tradicionais formas de propagação de conteúdo pelas mídias tradicionais, como a televisão. A comunicação por conteúdo ocorre através de programas próprios de tv, revistas, jornais e outros meios e se caracteriza principalmente por não ser invasiva, utilizando informação, entretenimento, educação e criação de laços com o seu consumidor.

Barbosa (2011) compreende que este tipo de publicação é destinada ao público externo, tendo como finalidade o auxílio para que a empresa alcance seus objetivos mercadológicos de forma não-agressiva, ou seja, apesar de ser uma publicação a serviço de uma organização, sua forma e apresentação se dá sutilmente, com conteúdos relacionados à atividade mas sem empurrar um produto.

Essas publicações estavam ligadas, a princípio, a edições de jornais, boletins e revistas impressas, sempre criadas de modo geral, para todos os públicos da organização. Mas com a evolução dos meios de comunicação, novos formatos passaram a integrar a gama de dispositivos utilizados. Fischer (2013) explica que houve também a segmentação entre os públicos, no qual as publicações passam a ter maior diversificação, com produtos específicos para a comunidade, outro para funcionários, fornecedores, etc.

² “Entende-se por Era da Informação e do Conhecimento a configuração de um padrão sócio-técnico-econômico, hoje emergente, em que as atividades humanas estão centralmente baseadas e organizadas em torno das atividades de geração, recuperação e uso de informações e conhecimentos” (LASTRES; ALBAGLI, 1999, p. 291)

A autora ainda destaca que essas publicações possuem produção gráfica sofisticada, além de um trabalho editorial bem desenvolvido. Esse aperfeiçoamento se deve à mudança inclusive nos setores responsáveis, antes atribuídas ao rh ou vendas e outros, agora passam a ser produzidos por equipes da área da comunicação interna ou mesmo em agências especializadas.

Outro ponto importante que contribui para a elaboração de uma publicação institucional está baseada nos estudos que analisam a recepção, afinal, as revistas, jornais, sites e outras ferramentas são constituídas para que um determinado público leia e interaja com seus conteúdos. No entanto, é importante ressaltar que o intuito desta pesquisa não é analisar a recepção, mas a questão da produção das revistas customizadas, tendo como base a sua configuração e matérias de cunho institucional.

Para Sólío (2011), entender a linguagem do público de interesse é parte fundamental para que se estabeleça uma comunicação eficaz de acordo com as pretensões da organização, evitando que o leitor possa se “desviar” do real objetivo da mensagem. É possível, então, delimitar este espaço de interação dos sentidos como parte de um contrato de comunicação firmado entre as partes.

São gramáticas diversas, e, quando um grupo se apropria da gramática do outro, surge um espaço híbrido, em que uma instância precisa conhecer os códigos da outra. Então se estabelece a especificidade dos jornais de organização em relação a jornais da grande imprensa. (SÓLIO, 2011, p.17)

Martinuzzo (2014) relata que o sucesso de uma mídia customizada está ligada a uma profunda pesquisa sobre os interesses, hábitos e preferências do público-alvo, do mesmo modo que, conhecer a organização que a produz é de extrema importância para saber direcionar qual a melhor ferramenta deste tipo de mídia será eficaz na comunicação. Portanto, a comunicação organizacional deve estar atenta a esse planejamento, caso contrário correrá o risco de elaborar produtos customizados com pouca adesão e por consequência entrarão em desuso em pouquíssimo tempo.

2.2 JORNALISMO ORGANIZACIONAL

O jornalismo organizacional surge no âmbito das instituições a fim de falar para variados públicos-alvo, mas para além da necessidade de informar sobre acontecimentos e sobre o dia-a-dia, este gênero constitui uma forma de divulgar e expressar os interesses das instituições. Pode-se compreender que os textos que compõem o jornalismo institucional

“funcionam tanto como estratégia de aproximação do público, quanto como argumentos mobilizados por esse gênero híbrido do jornalismo que mescla notícia com texto propagandístico.” (SANTOS, 2011, p.74).

Neste sentido, Santos, 2011 diz que o uso desta variedade jornalística torna possível a percepção de que as “notícias-propaganda” são utilizadas para transmitir o ideal imagético pretendido pela organização, construindo um cenário favorável, que imprime no público leitor a sensação positiva em relação à instituição. Exclui-se, portanto, quaisquer contradições quanto à postura da organização, afastando de si experiências e casos negativos transcorridos ao longo de sua existência.

Apesar destas características, Nassar (2009) diz que a função deste tipo de jornalismo deve estar bem esclarecida nos setores de comunicação das instituições, uma vez que, corre-se o risco de adentrar à uma espécie de propaganda da produtividade da organização, além de esbarrar na prática do “empreendedorismo egoísta”.

“A diferença entre produzir notícias para jornais institucionais, ou para jornais informativos está no fato de a publicação institucional se preocupar com as necessidades de uma determinada organização, enquanto o jornalismo informativo se volta às necessidades humanas mais amplas, universais.” (SANTOS, 2011, p.74)

Scherer (2006) compreende que as diferenças entre o jornalismo tradicional e o institucional estão baseadas no conteúdo e não na forma. A notícia, no âmbito organizacional, parte em direção à uma variedade de informações acerca do tema proposto e dispensa a pluralidade de versões, uma vez que o que realmente importa neste caso, é o posicionamento da instituição. E é esse entendimento que atribui ao jornalismo institucional a ética profissional que requer o jornalismo, visto que os objetivos e a intenção estão claramente expostos em sua essência.

Corroborando com essa ideia, Schwaab (2013) diz que o jornalismo traz a credibilidade necessária para a auto-afirmação que as instituições buscam e necessitam para que suas informações sejam bem aceitas pelo público. O fazer jornalístico parte da premissa da fidelidade com o que é real, é a verdade como meio e fim para a produção dos conteúdos e é esta base que sustenta a confiança, também, no jornalismo institucional. Esta modalidade de jornalismo passa a dividir com os veículos de imprensa o espaço da comunicação com a sociedade, assim o debate público ganha novos agenciadores e agora os interesses privados das organizações são lançados à sociedade e ganham a atenção dos mais variados públicos. A disseminação dos interesses de determinada organização são atrelados ao *modus operandi* do jornalismo, assim, a credibilidade conferida à esta prática, contribui com a consolidação e

com a aceitação destas informações por parte da sociedade, conforme aponta Sant'Anna (2006).

Assim sendo, o público leitor consegue se apoiar na ideia da veracidade do discurso, “o que se vê materializado no discurso de uma publicação são efeitos de processos desencadeados pelas formações sociais, soma daquilo que organizam e que permite a ilusão do que seria o real.” (SCHWAAB, 2013, p.63).

Para Sólido (2011), a pesquisa acerca da prática do jornalismo organizacional ainda é rasa e a área não possui uma base teórica consistente, capaz de criar a articulação necessária para a aplicação mais precisa deste recurso. Segundo a autora, existem trabalhos sustentados em uma "linha mecanicista", ou seja, observa-se os caminhos percorridos pela área mas não cria-se o olhar crítico, a fim de propor novos meios de se fazer este jornalismo. “Em organizações públicas e privadas, a rotina jornalística foi incorporada ao dia-a-dia de áreas e departamentos de comunicação, integrando-se a seus processos, mesmo que muitas vezes de maneira não explícita ou sistematizada.” (SILVA, p.1, 2011).

Cabe ao jornalista dos meios tradicionais de mídia, utilizar um dos preceitos básicos do fazer jornalístico, a polifonia, ou seja, a variedade de vozes que intenta atribuir o máximo de imparcialidade ao seu trabalho, já o jornalista atuante em organizações acaba por dar voz à somente um discurso, e é essa característica que se torna a essência do jornalismo institucional. Desse modo, é preciso compreender que as instituições e seus jornalistas assumem o papel unilateral no discurso e, por ser algo explícito, o fazer jornalístico continua presente.

Ainda que contradiga um dos princípios básicos do jornalismo, repetidamente explicado, que é o de ouvir dois ou mais lados, essa notícia não se constitui uma falácia, tampouco um problema ético. Tecnicamente é uma notícia por si só verdadeira, pois desde o princípio apresenta-se como uma única visão e o repórter que a recebe deve trabalhar com ela como uma versão. (SCHERER, 2016, p.5)

Conforme Santos (2011), estão na pauta do jornalismo institucional os assuntos de interesse da organização e do seu público-alvo, além disso, o autor ressalta que ultimamente esse modo de jornalismo assumiu, assim como os grandes veículos de mídia, a comunicação de massa, visível através do grande número de revistas, jornais institucionais, TV's e outros dispositivos.

Seguindo a ideia de que o jornalismo institucional é a vertente do jornalismo que trabalha a favor das fontes, surge outro conceito que nos ajuda a compreender essa estrutura.

De acordo com Santos (2011), a notícia-propaganda busca reforçar as ações da instituição e difundi-las, atribuindo importância e prospectando simpatizantes.

O dilema que compõe o cenário de trabalho do jornalista que atua em instituições está ligado principalmente à vocação da profissão. Para Duarte (2008), a princípio, para atuar em instituições, o profissional assume o ponto de vista da organização e deixa para trás algumas responsabilidades que são a essência do fazer jornalístico, como o olhar crítico e o uso da polifonia. Além disso, a aproximação com a área do marketing, uma vez que a finalidade de seu trabalho será, na maioria das situações, manter a imagem positiva da instituição, criaram conflitos que perduraram por um longo tempo. Atualmente, no Brasil, os jornalistas de instituições foram capazes de criar e demonstrar à classe que é possível manter a credibilidade necessária ao exercício da profissão.

Consentindo com essa ideia, Santos (2011) esclarece que a principal intenção do jornalismo institucional está em veicular os pontos positivos do que acontece nas instituições e que, em discordância com a pluralidade de vozes do jornalismo informativo, aqui os discursos ocorrem de modo uníssono.

Segundo Ferreira (2009), as informações advindas das organizações, quando em processo de transformação para ganhar o corpo de notícia, devem assegudadamente ganhar características jornalísticas, baseadas na atualidade, universalidade e interesse coletivo. Para que esse processo ocorra existe a necessidade de uma política editorial clara, na qual os atributos serão checados e aprovados, de acordo com os interesses da organização.

Para Monteiro (2008) a notícia institucional surge no meio da comunicação de massa como pretensão das instituições em alavancar suas ideias para o público. É composta por acontecimentos internos e a promoção das notícias de interesse da organização. Este tipo de notícia está atrelada a princípio à divulgação nos tradicionais veículos jornalísticos, contribuindo para a criação do que chamamos de "imagem institucional". Validando esta ideia, compreende-se que “a notícia institucional pode ser considerada a notícia que é utilizada exclusivamente para exprimir dados, marca ou imagem de uma empresa. A maneira que as empresas apresentam sua estrutura organizacional e social.” (FERREIRA, 2009, p.1)

Torquato (2015) constata como notícia institucional as informações que compõem que baseiam a comunicação organização, tendo seu discurso direcionado para diversas direções, tanto nas relações internas quanto externas da instituição. Essas notícias são conduzidas através dos canais de comunicação constituídos e tem como intuito primário a de ser uma "uma mensagem socialmente significativa, tanto para a empresa e seus diversos públicos".

Duarte (2008) lembra que nem todos os acontecimentos ocorridos em uma instituição são passíveis de serem transformados em notícias para os grandes veículos de comunicação, uma vez que o conceito, de maneira geral sobre o que é notícia parte da percepção dos acontecimentos que fogem da rotina; o que que não é usual.

Mas não é qualquer tipo de informação que é transformada em notícia institucional, a informação deve ser verdadeira, clara, recente de interesse da organização e de fácil entendimento ao leitor para que este receba a mensagem e possa se informar sobre a empresa. (FERREIRA, 2009, p.1)

No entanto, atualmente, muitas empresas possuem departamentos especializados na divulgação jornalística. E é a partir dessa estrutura que surge a base para a veiculação das notícias institucionais nos meios de comunicação próprios. Sant'Anna (2006) diferencia os meios tradicionais de disseminação de informações, aqueles apontados como a grande imprensa, dos novos emissores que outrora se encontravam no papel de fontes de informações. A este novo grupo, emergente das organizações, Sant'Anna denomina de mídia das fontes.

2.2 PUBLICIDADE INSTITUCIONAL

Durante a pesquisa, percebemos que se faz necessário incluir nesta análise os espaços publicitários contidos nas revistas, uma vez que, mesmo estes espaços comprados por outras empresas contribuem para a composição das ideias que a companhia pretende passar ao seu leitor. Portanto, precisamos citar alguns conceitos básicos da publicidade para que haja a compreensão deste recurso e sua contribuição na construção da imagem.

Torquato (2015) indica que a publicidade institucional surgiu da necessidade das empresas falarem de si, de suas metas e objetivos, estando essa área lado a lado com as relações públicas. Segundo ele, uma das preocupações recentes deste tipo de publicidade está ligada ao papel social da companhia. A publicidade institucional aparece então como um campo situado entre as relações públicas e o marketing, auxiliando as duas áreas em seus propósitos.

Galindo (2008) define a publicidade, sem desatrelar da propaganda, como “comunicação levada a efeito por intermédio dos veículos de massa com objetivo de informar e persuadir pessoas a agir com relação a um produto, um serviço ou ideias, paga por um patrocinador identificável.” O autor completa que essa comunicação possui uma narrativa unidirecional, partindo da organização e tendo como foco o seu consumidor, resultando em uma reação que esteja dentro dos parâmetros estabelecidos. Neste entendimento, a

publicidade surge como um espaço adquirido por um anunciante, a fim de expor sua marca e levá-la ao conhecimento do público leitor.

Martinuzzo (2014) conclui que a publicidade atua como ferramenta para orientar o público através de um discurso despojado, repleto de linguagem coloquial que visa aproximar a realidade dos indivíduos com seus produtos, bens e serviços. Assim, a publicidade é um campo de familiaridade, no qual a organização se vale de artifícios comuns ao público para criar e fortalecer laços.

Segundo Galindo (2008) a publicidade, enquanto área de trabalho, tem como objetivo levantar a característica simbólica dos produtos, agregando carga emocional à utilização destes. Desse modo, constitui-se como parte da construção da relação entre a organização e seu público consumidor. E essa conexão criada pela publicidade é necessária para compreender o porquê percebemos a necessidade de incluí-la neste trabalho. O uso da publicidade nas revistas customizadas e a conexão que o público estabeleceu com os anunciantes irá contribuir para a construção da imagem da empresa que cede o espaço, uma vez que existirá uma relação de interdependência entre ambas.

2.3 REVISTAS CUSTOMIZADAS

As revistas customizadas são um dos dispositivos utilizados pela comunicação organizacional para conquistar e fidelizar a simpatia dos consumidores com sua imagem. No mercado editorial norte-americano são conhecidas como *custom publishing*, que segundo Fischer (2013) tem origem no verbete *to customize*, traduzido como personalizar. Encontramos ainda outra definição para a origem do termo:

O título – publicação customizada – é um neologismo e vem de customer, isto é, “cliente” em inglês. Para quem preferir, há ainda a expressão norte-americana Custom Publishing que, em uma tradução literal, quer dizer “publicação sob medida”. (MICHEL, 2011, p.3)

Ao falar sobre os motivos para produzir uma revista customizada de bordo, a agência de comunicação corporativa ADS Brasil (2021), reforça a ideia de um produto destinado a entreter o viajante através da promoção de destinos e agendas culturais, além de outros temas e que promovam informações sobre a marca, disseminando a missão, os valores e a visão da empresa. Em suma, estes produtos tendem a ser usados para transmitir um conceito, uma representação verdadeira ou não da organização.

Essas publicações são construídas sob medida para o seu público de interesse, geralmente os clientes da organização, no entanto, podem ainda ser direcionadas aos

fornecedores e parceiros, e assumem um papel importante na comunicação organizacional, completando o leque de opções da comunicação integrada.

Marques (2007) define essas publicações como de circulação direcionada ao público externo das empresas, que contam com a oferta de conteúdos informativos e de entretenimento, sem o apelo à divulgação da marca. Segundo o autor, a forma como essas revistas cativam o leitor está atrelada a uma questão gráfica-visual bem trabalhada e nos textos atraentes que levam a uma sensação positiva de todo conteúdo e consequentemente da empresa.

As revistas customizadas mostram a imagem pretendida pela empresa de uma forma agradável, transmitindo para seus clientes a sua missão e seus valores através de páginas bem elaboradas, com layout super trabalhado, imagens em alta definição e textos que prendem os leitores.

Corroborando com essa ideia, Silva (2005) explica que a receita editorial das revistas customizadas consiste na mescla do jornalismo e da publicidade (institucional), que são apresentados por meio de um planejamento visual elaborado, com foco no encantamento constante dos clientes. Assim, as revistas customizadas mostram a imagem pretendida pela empresa de uma forma agradável, transmitindo para seus clientes a sua missão e seus valores através de páginas bem elaboradas, com layout super trabalhado, imagens em alta definição e textos que prendem os leitores.

Entre os desafios de se fazer um conteúdo customizado, está a necessidade de se conhecer de perto o público-alvo, os hábitos, interesses e o modo como estão aptos a se comunicar, afinal, de nada adiantaria todo um trabalho gráfico elaborado, notícias de interesse, se a linguagem emitida não for compreendida pelo receptor. Por serem, em sua maioria, de produção terceirizada, a revista customizada necessita de um trabalho em conjunto entre a agência que produz e a organização. Desse modo, para que haja um sentido nas mensagens, Martinuzzo (2014) defende que é preciso saber para quem ela está direcionada, o que se quer falar e como falar.

Assim, definir a revista customizada inclui compreender que este dispositivo ultrapassa intermediários e fala para o seu público sem a necessidade de que alguém fale por si, mas é a organização em contato direto com seu público, conversando de forma amigável e inteligente. Assim, os vínculos entre empresa e público se fortalecem cada vez mais.³

Para Martinuzzo (2014), o conteúdo das revistas customizadas deve abarcar diversos

³ Doka Comunicação. Disponível em <https://dokacomunicacao.com.br/revista-customizada-online/>. Acesso: 26/02/2021

assuntos, incluindo os relacionados à atividade da organização, mas principalmente temas que sejam de interesse ao público leitor. Assim, a leitura será leve e interessante, sem o incômodo de se sentir pressionado por propagandas cansativas, e criando uma conexão entre leitor e organização que será consolidada através de interesses em comum.

A comunicação direta com o público, portanto livre de ruídos de uma possível intermediação, faz com que a empresa torne seu diálogo mais fluido. Fischer (2013) ressalta que essa é uma ferramenta eficiente para acessar os consumidores, no entanto, é preciso ter atenção quanto à sua configuração, para que esta não seja transformada em um catálogo de produtos. O foco nas reportagens exclusivas e nas propagandas de outras empresas, em espaços comprados contribuem para a transmissão dos valores, visão e missão da empresa serem absorvidos sem que o cliente perceba.

Assim, o principal objetivo das revistas customizadas é disseminar a missão, a visão e os valores das empresas em páginas que abordam assuntos internos mesclados com materiais leves sobre cultura e prática de esportes ou mesmo voluntariado e responsabilidade social. Tradicionalmente, estas revistas customizadas ficam a cargo de agências de publicidade especializadas ou agências de marketing digital, que ficam a cargo de realizar a produção, desde as fotos, textos e diagramação do produto, no entanto, observamos que uma única empresa aérea no Brasil fica a cargo de toda a produção de sua revista, a Azul Linhas Aéreas. Tal fato pode servir de inspiração para uma futura pesquisa, tendo como objetivo compreender os motivos que a levaram a esta decisão, as vantagens e desvantagens.⁴

A história das publicações institucionais é antiga, embriões do que hoje chamamos de revista customizada, data de pelo menos um século. Como aponta Fischer (2013), as primeiras revistas criadas exclusivamente para empresas surgem ainda no século XIX, quando a Casa Comercial Bazar 65, da Bahia, lança *O Velocípede*, em 1875. Em seguida diversas lojas de roupas da cidade de São Paulo passam a produzir publicações próprias. Ainda segundo a autora, o início das publicações por grandes organizações se dá pela *Antártica Ilustrada*, em 1904, a revista era editada semanalmente pela cervejaria Antartica e já reunia temas variados como literatura, esportes e novidades da área comercial. Segundo a autora, foi a partir dos anos 1960 que se realizou o processo de profissionalização destas publicações corporativas, tendo como exemplos à época a *Revista Sua Boa Estrela*, da montadora Mercedes-Benz, a *Revista Goodyear*, da fabricante de pneus homônima e a *Via Cinturato*, da Pirelli.

⁴ Disponível em: <https://adsbrasil.com.br/revista-customizada/> Acesso em: 24/02/2021

É a partir da década de 80 que a denominação revista customizada passa a ser utilizada e, uma das precursoras foi a revista de bordo da extinta companhia aérea Varig, que levava o nome da editora da revista; “Ícaro”. A publicação chegou a ter 130 mil unidades impressas ao mês e, para Fischer (2013) o alto nível editorial, no qual se incluíam reportagens bilíngues, foi o responsável por torná-la referência. Para Marques (2007), outro marco importante para o setor foi o lançamento da revista *V*, da Volkswagen, no ano de 2003. Para o autor, a revista foi destaque entre as publicações customizadas por ter um público alvo bastante heterogêneo. A riqueza da narrativa aliada às pautas criativas tinham por objetivo atingir desde os compradores dos carros populares fabricados no Brasil até os clientes mais sofisticados, consumidores dos carros importados da marca.

A alta demanda do mercado, fez com que várias editoras estabelecessem departamentos específicos para o setor. A Trip Editora, conhecida pela atuação no mercado editorial, é responsável por algumas das maiores revistas customizadas do país, entre elas a *GOL*, da empresa aérea de mesmo nome, com 110 mil exemplares por mês; A *Audi Magazine*, da montadora de carros de luxo, além da *Nestlé com Você*, da empresa de produtos alimentícios, entre outras.

Além da Trip, outra grande empresa do ramo a criar um departamento de customizadas foi a Editora Globo, em 2004, e chegou a editar a Revista Diva e a Viva Seda, ambas para empresas da multinacional Unilever. Editoras especializadas foram criadas a fim de absorver este mercado cada vez maior em números de publicações e importante em termos de faturamento.

Martinuzzo (2014) explica que com a popularização das publicações institucionais e ainda mais das mídias customizadas, a profissionalização na produção destas também se tornou requisito para que os objetivos sejam alcançados. Assim, a terceirização nos processos de produção destas mídias se tornou fato relevante, uma vez que permitiu a aplicação de técnicas por profissionais capacitados, além da multidisciplinaridade aplicada na confecção destas mídias. Além da especialização, a inclusão da categoria “revistas customizadas” em uma das maiores premiações⁵ do país na área de comunicação serviu para reafirmar o crescimento e o fortalecimento deste dispositivo na comunicação organizacional.

A chegada de meios digitais, trouxe sua contribuição para o mercado das publicações customizadas. Atualmente grande parte das revistas possuem uma versão digital, disponível nas plataformas online das organizações, possibilitando o acesso universal. No entanto, em sua maioria ainda são nada mais que a digitalização das tradicionais revistas em papel. Para

⁵ Prêmio Veículos de Comunicação produzido pela agência PropMark, atualmente na 33ª edição, 2019.

Rei (2015), para que haja uma acolhida das versões digitais, é necessário que se tenha uma redação multimídia, preocupada em conhecer sua audiência e lançar mão de dados concretos. O autor ainda cita as revistas de companhias aéreas e as questões por trás de sua construção:

A condição de se disponibilizar gratuita e simplesmente uma versão digitalizada da revista de bordo pode não ser suficiente para que um passageiro sinta vontade de a descarregar no seu dispositivo eletrônico pessoal, ou a consultá-la num disponibilizado pela companhia. Para o compreender, é preciso conhecer os motivos que levam um passageiro a consumir a revista de bordo e o interesse que têm na mesma. (REI, 2015, p.34)

Atualmente, as revistas customizadas se fazem presentes nos mais variados negócios, que vão desde shoppings, bancos, empresas de cosméticos, calçados e vestuário, associações, redes supermercadistas e farmacêuticas. Entre as que alcançam um maior público estão as publicações de companhias aéreas, conhecidas por revistas de bordo.

2.4 CUSTOMIZAÇÃO NO AR: AS REVISTAS DE BORDO

Para compreender as revistas customizadas de bordo, precisamos antes entender o que é uma revista, suas características, utilidade e configuração. Fátima Ali (2009, p.13) diz que a revista é “um meio de comunicação com algumas vantagens sobre os outros: é portátil, fácil de usar e oferece uma grande quantidade de informação por um custo pequeno”. A autora ainda cita a periodicidade, seja ela semanal, quinzenal, mensal ou qualquer outra determinada pela editora. O material das revistas permite que elas tenham duração maior que a de outras publicações e se tornem até mesmo objeto de coleção, além disso, a qualidade das imagens e fotos, o design elegante e a tipografia bem elaborada atraem o leitor e cria uma sensação de bem-estar durante o seu uso.

Para a autora, é importante perceber a identidade que elas acabam criando ao longo do tempo. A disposição das seções, o estilo de texto e as colunas são fatores que criam laços com o leitor e, mesmo existindo diferenças a cada edição, as revistas mantêm o padrão próprio e familiar que seus consumidores estão acostumados.

Segundo Schwaab (2013), a revista pode ser considerada um dos instrumentos de comunicação com alto grau de acabamento, tanto gráfico, quanto na configuração de seu discurso, que é complexo à mesma maneira que o tempo de que se fala, e sua composição é dividida entre o fazer jornalístico, o institucional e o mercadológico.

Benetti (2013) vai além e estabelece treze pontos que definem o produto revista, entre eles o fato de se tratar de uma materialidade de características singulares; um ponto

interessante apontado pela autora é o que a revista está subordinada a interesses econômicos e institucionais; a segmentação também é uma característica que define este dispositivo. É um bem que apresenta-se como um repositório diversificado de temas da atualidade e contribui para formar a opinião e o gosto. Benetti ainda entende que a revista estabelece uma relação direta e emocional com o leitor.

A segmentação também aparece como ponto marcante na constituição das revistas, as publicações passaram a absorver características que as encaixavam em determinadas divisões e subdivisões. Segundo Nascimento (2002), este processo gerou uma diversidade imensa de discursos e despertou a inquietação acerca da classificação editorial de cada título.

Vogel (2013) diz que, compostas por montagens bem elaboradas, as revistas unem fotografias, ilustrações e narrativas, que reunidas, servem como lente para o contemporâneo, uma janela que nos faz refletir o atual e qualquer outro tempo disposto.

As imagens que uma revista apresenta trazem sempre sentidos em carga. Ou seja, sempre um acionamento de arquivos: imagens em associação, em confronto, em composição, e imagens do noticiário, do cotidiano vivo, operadas junto a imagens da experiência e da memória, verbais ou pictóricas, coisificadas ou mentais, conscientes ou não conscientes, públicas ou individuais. (VOGEL, 2013, p.18)

Para Schwaab (2013) o discurso próprio das revistas abraça o fazer jornalístico, conectando-o e integrando-o em sua essência. Assim, associar o jornalismo ao dispositivo revista é natural, ambos coincidem e se completam.

Toda revista é alguém que fala a alguém, um agente sempre em relação, cuja razão de ser é o seu leitor. O lugar das práticas jornalísticas pode ser pensado, portanto, a partir dos quadros que os próprios discursos das revistas buscam instalar, como um invólucro do qual nenhum conteúdo pode ser dissociado e que depende, de forma integrada, daquilo que o jornalismo diz fazer e de como o faz. (SCHWAAB, 2013, p.59)

Compreendendo a configuração básica desse meio de comunicação amplamente utilizado, precisamos nos atentar às suas diversas subdivisões. Assim, existem revistas jornalísticas, segmentadas (incluem-se aqui as direcionadas a públicos específicos, como as femininas, de carros, decoração, etc...) e por fim, as customizadas, que são o nosso objeto de estudo. As revistas customizadas mais familiarizadas ao público em geral são conhecidas por revistas de bordo, feitas pelas companhias aéreas, este produto é distribuído gratuitamente dentro das aeronaves.

Em todos os assentos de um avião é possível encontrar um exemplar da revista customizada de bordo da companhia aérea. Folheando suas páginas é possível encontrar conteúdos de interesse geral, como estilo de vida, saúde, cultura, dicas de passeios, além de

informações sobre a empresa, como horários de voos, destinos, matérias sobre funcionários entre outros. É essa mescla de assuntos e recortes que faz com que a revista customizada de bordo torna-se a companheira dos passageiros.

A principal revista do gênero no Brasil foi a Ícaro, da VARIG Linhas Aéreas, lançada em outubro de 1983 e permanecendo como referência até o início dos anos 2000, quando surgiu a Revista GOL em 2002 e a TAM nas Nuvens, em 2004. Um dos pontos para o sucesso destas revistas está no contexto em que estão inseridas. A agilidade para acessar o público é uma das facilidades encontradas na distribuição destas revistas, os passageiros estarão dentro das aeronaves por pelo menos uma hora e com tempo ocioso, contribuindo para a aproximação entre empresa e clientes Fischer (2013). Além das publicações citadas anteriormente, o quadro abaixo revela as inúmeras revistas de bordo que já circularam nas aeronaves pelo país.

Tabela 1 - Revistas de bordo do Brasil

Companhia	Revista customizada aérea	Período
VASP	Viaje Bem	1970-1999
Transbrasil	Cisne Real	1973- *
Varig	Revista Ícaro	1983-2006
GOL	Revista GOL	2002-Presente
TAM	TAM Nas Nuvens	2004-2016
Ocean Air	Ocean Air em revista	2007-2012
Trip	VOE	2008-2013
Webjet	Conecte-se	2009-2010
Avianca	Avianca em revista	2012-2019
Azul Linhas Aéreas	Bem Vindo a Bordo	2009-2013
	Azul Magazine	2013-Presente
Passaredo	VoePass	2015-Presente
LATAM	Vamos/Latam	2016-Presente

*Nenhum dado encontrado

As revistas customizadas de companhias aéreas guardam, assim como as outras, algumas especificidades em sua composição, desse modo, Rei (2015) explica que estas publicações podem ser definidas basicamente como revistas de jornalismo de viagem, com o intuito de ser um “cartão de visita” que possibilita a companhia um contato direto com seus públicos, contribuindo para a construção de sua imagem. O autor vai além e caracteriza a revista de bordo como:

...uma fonte de informação e entretenimento para os passageiros aéreos que, confinados a um espaço limitado, vêm nela um alvo potencial para a sua atenção, quer por curiosidade pessoal, quer por simples aborrecimento. É esse também o motivo que torna as revistas de bordo num alvo tão apetecível para os meios publicitários, um fenómeno conhecido dos profissionais do marketing como *Captive Audience*, a “disposição estratégica de publicidade em locais onde as pessoas não podem evitar vê-las”¹⁸ (EIC Agency, s.d.). (REI, 2015, p.28)

Corroborando com essa ideia, Rei (2015) diz que quando olhamos para o lado institucional e empresarial das revistas de bordo, observamos que, para além do instrumento de entretenimento e distração durante os voos, as revistas assumem o papel de “cartão de visita” da companhia aérea, utilizando informações e histórias sobre seus destinos para veicular e promover sua imagem.

Assim, a facilidade de leitura das revistas de bordo também é um fator relevante para sua aderência e, por mais que os clientes estejam inseridos em um ambiente que os induz a leitura, caso esta seja pesada, carregada, a tendência será abandonar a publicação.

Para Martinuzzo (2014) o infotainment é um dos melhores artifícios para prender a atenção do público-leitor. Esse termo, muito utilizado atualmente, se refere ao mix de informação e entretenimento, presente fortemente em revistas customizadas. Segundo o autor, esse recurso permite acessar o público de modo mais leve e subliminar, assim, a narrativa construída tende a ser melhor absorvida.

Considerando o conceito acima e levando em conta o perfil versátil destas publicações, é possível expandir a definição e incluir todos os elementos que compõem uma revista de bordo e não apenas as ligadas diretamente à atividade das companhias. Para além da promoção dos destinos operados, dos *lounges*, que podem ser desfrutados pelos passageiros nos aeroportos, da qualidade do serviço de bordo e do conforto de suas aeronaves, que são atividades intimamente ligadas à imagem da empresa, é interessante compreender como os espaços publicitários, o uso de celebridades e personalidades, dicas de estilo de vida e outros recursos que venham a ser usados contribuem para acionar e compor a imagem destas empresas.

3 AS REVISTAS AÉREAS e a #novaGOL

Neste capítulo procuramos compreender o melhor método para alcançar nosso objetivo, e assim encontramos na análise de conteúdo o apoio metodológico necessário, utilizando a obra de Laurence Bardin (2011) para compreender e aplicar os procedimentos de análise da revista escolhida.

Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo está focada em perceber como ocorre a produção ou a recepção das mensagens, que podem resultar, através de indicadores, em dois pontos: as causas do enunciado, ou seja, por qual motivo aquela mensagem se configura daquele modo, ou ainda explicitar a sua intenção e a consequência que esta pode ter sobre o receptor. A autora complementa que essa inferência a partir de indicadores localizados na mensagem, nos levam a encontrar “deduções lógicas e justificadas” de acordo com a natureza do objeto, ou seja, o contexto no qual o emissor partiu e quais as implicações que este cenário agrega ao material. E se tratando de uma análise objetiva, baseia-se a princípio nas impressões e intuições do pesquisador.

Nesta linha de impressões que antecedem a análise em si, encontramos em Bardin (2011) o conceito de “leitura flutuante”, que para a autora, trata de uma observação um pouco mais rasa do material, com o intuito de se formar possíveis intuições sobre o que se pretende encontrar no objeto. A partir deste primeiro contato com o objeto é que vão surgindo as hipóteses primárias e teorias sobre a mensagem, além de ser o primeiro passo para compreender quais técnicas poderão ser aplicadas para a análise.

Durante o processo descrito acima, também ficará mais visível ao pesquisador qual caminho o levará à escolha do *corpus* utilizado na pesquisa. O *corpus* é o conjunto dos documentos que serão colocados à análise. Assim, para se definir qual conjunto de documentos estarão neste grupo, podemos empregar a regra da representatividade. Segundo Bardin (2011) essa regra consiste na escolha de amostras dentro de um universo de documentos, sendo selecionados a partir de alguns requisitos como a homogeneidade, como exemplo temos a análise das revistas de bordo que, dentro de um grande período de tempo não sofrem alterações consideráveis, podendo assim, deduzir que uma pequena amostra deste universo conseguirá representar todas as outras.

Ainda durante a escolha do *corpus*, Bardin (2011) indica que é preciso se atentar a regra de pertinência, que questiona se os documentos escolhidos para a análise estão de acordo com as hipóteses levantadas, ou seja, se estes são adequados como fonte de informação para a questão abordada pelo pesquisador.

Bardin (2011) nos diz que, no escopo da análise de conteúdo, encontramos dois pontos essenciais de compreensão sobre os resultados inferidos durante o processo. A superfície dos textos trata da análise e descrição da mensagem, ou seja, é o objeto de estudo em si, onde serão encontrados os primeiros dados e deduções objetivas do material. Enquanto isso, situado em um campo lógico, estão os fatores que levaram à confecção do objeto, em outros termos, o contexto do qual a mensagem emergiu e está intimamente ligada. É a articulação entre estes dois pontos que possibilita ao pesquisador chegar aos resultados da análise. Assim, a autora explica que é o encontro destes que nos leva a entender o que está por trás de determinado enunciado.

Desse modo, encontramos que:

...a tentativa do analista é dupla: compreender o sentido da comunicação (como se fosse o receptor normal), mas também, e principalmente, desviar o olhar para outra significação, outra mensagem entrevista por meio ou ao lado da mensagem primeira. A leitura efetuada pelo analista, do conteúdo das comunicações, não é, ou não é unicamente, uma leitura "à letra", mas antes o realçar de um sentido que figura em segundo plano. (BARDIN, 2011, p.47)

A análise de conteúdo é composta por diversos passos que auxiliam a obtenção dos resultados no método quali-quantitativo. Assim, um dos primeiros caminhos a seguir está na descrição analítica, que segundo Bardin é a utilização de “procedimentos sistemáticos e objetivos do conteúdo das mensagens”, ou seja, ocorre a observação e a descrição detalhada do objeto, podendo assim, conhecer o modo como a mensagem se configura. A autora ressalta a importância desse tipo de descrição para a análise de conteúdo, que segundo ela “no que diz respeito às características sistemática e objetiva, sem serem específicas da análise de conteúdo, foram e continuam sendo suficientemente importantes para que se insista nelas.” (BARDIN, 2011, p.41)

Durante a descrição analítica do objeto, o pesquisador deverá encontrar as unidades de codificação, que podem ser uma palavra frequentemente utilizada, imagens, textos completos, artigos, etc; a depender do universo e do *corpus* da pesquisa. Segundo Bardin, em caso de ambiguidade, essas unidades serão inseridas em unidades de contexto, ou seja, tendo em vista a área em que se localiza no objeto, levando assim a um significado de acordo com seu contexto. (BARDIN, 2011, p.42)

Encontradas as unidades de codificação, o tratamento destes poderá ser feito a partir de classificações, ou seja, criam-se categorias para que estas unidades sejam agrupadas e possam começar a fazer sentido. Bardin (2011) trata essas categorizações como resumo dos índices encontrados no texto, tratando-a como a primeira etapa da pesquisa em si.

Se a descrição resumida é a primeira etapa, a segunda seria a inferência, que como descrita anteriormente, assume o papel de questionar logicamente os principais problemas da pesquisa: os motivos que levaram à mensagem se configurar do modo como está e os efeitos que esta terá sobre o receptor.

Ultrapassado o método quantitativo, que trata de um procedimento mais objetivo e sistemático, chegamos à parte que contempla o método qualitativo. O método é responsável por uma análise mais intuitiva e também maleável, ou seja, necessariamente é mais aberto às interpretações do pesquisador, permitindo a este encontrar relações entre a mensagem e as variáveis que antecedem a sua confecção. Pode ainda, ser aplicada à *corpus* reduzidos que representem o universo. Trata ainda de utilizar índices sem se atentar a todo conteúdo. Por essas características, Bardin alerta para o perigo que se corre ao deixar itens importantes de fora da análise. A autora descreve a abordagem qualitativa, como o ato de a inferência ser fundamentada na aparição do índice e não em sua frequência de ocorrência, ou seja, trata de perceber os indicadores em suas características e não pela quantidade de vezes que estes se repetem em uma mensagem.

A análise temática textual de Bardin (2011), trata de trazer à tona os significados colhidos ao longo do texto analisado. Esse tipo de abordagem codifica o discurso, tornando possível retirar a essência de seu conteúdo:

Se nos servirmos da análise temática - quer dizer, da contagem de um ou vários temas ou itens de significação, numa unidade de codificação previamente determinada - apercebemo-nos de que se torna fácil escolhermos, neste discurso, a frase (limitada por dois sinais de pontuação) como unidade de codificação. (BARDIN, 2011, p.77)

A análise temática consiste então, em identificar e levantar quais características estão encobertas no corpo textual, tornando possível a criação de códigos que demonstrem a realidade que perpassa pela construção do discurso.

A escolha do *corpus* considerou a periodicidade e o número de exemplares publicados mensalmente pelas companhias. Além disso, a forma como são distribuídas e a acessibilidade das edições foram essenciais para a definição, assim, na primeira aproximação realizada foram analisadas as revistas: Azul Magazine, Revista GOL. A ideia, inicialmente, consistia em analisar as três publicações das empresas AZUL, GOL e LATAM. Partimos em busca das edições escolhidas, no entanto, os exemplares da Vamos/LATAM não estavam acessíveis no meio digital em formato de revista (PDF). Iniciamos então o contato com a empresa, de modo a solicitar a versão impressa ou pdf das edições e após diversos contatos com o envio da carta

de solicitação, o setor de *marketing* da companhia retornou informando que não seria possível a disponibilização de tais edições em nenhum formato (apêndice B), por este motivo a Vamos/Latam foi retirada deste trabalho. Ao final desta etapa a revista da AZUL, também foi descartada para a análise final.

É importante esclarecer que no início da pesquisa, a ideia estava baseada em fazer um recorte de tempo aleatório das edições das revistas escolhidas, no entanto, ao longo do processo de pesquisa teórica deste trabalho despontou a pandemia global de covid-19, que alterou drasticamente toda a dinâmica estabelecida até o momento, incluindo a diminuição considerável nas operações das companhias aéreas. A partir desta constatação, observamos que seria interessante analisar, dentro da proposta do trabalho, a ocorrência de mudanças significativas na configuração destas revistas no período que compreendeu a pandemia. Consideramos ainda, que um dos pontos cruciais de trabalho da comunicação organizacional está relacionada a ambientes de crise, seja ela provocada por fatores externos ou internos. Com a redução extrema das operações, precisamos primeiramente nos certificar que as revistas continuam sendo publicadas, fato que se mostrou real. Assim sendo, farão parte do *corpus* seis edições da GOL Linhas Aéreas, sendo três anteriores e três produzidas durante o início da pandemia, sendo publicadas entre dezembro e maio de 2020, correspondente às edições número 213 a 218 da Revista.

Definido o objetivo e o *corpus* da pesquisa, procuramos compreender quais metodologias seriam suficientes para alcançar a proposta do trabalho, assim, estabelecemos que seria necessária a pesquisa quali-quantitativa. Essa definição surgiu a partir da necessidade de se estabelecer padrões que possam demonstrar como cada companhia pretende criar e transmitir uma imagem para seus clientes. Assim, entendemos que é necessário agrupar quantitativamente os dados escolhidos para que tenhamos uma amostra de cada revista, podendo, a partir disso, observar de modo qualitativo como estes acionam a imagem e a identidade da companhia. No próximo passo da pesquisa utilizamos a ideia de leitura flutuante, citada por Bardin (2011), de modo a identificar códigos capazes de abarcar a ideia de imagem e identidade que as companhias tentam expressar em suas publicações.

Seguindo a descrição de análise documental de Bardin (2011) entendemos que o melhor modo, a priori, para codificar o conteúdo das revistas seria através da utilização de palavras-chave e por conseguinte, a criação de grupos de classificação. Para tanto, estamos cientes das diferenças entre análise documental e a análise de conteúdo, assim, compreendemos que neste caso, a primeira servirá de base para que possamos realizar a segunda.

Levamos em conta que os conteúdos editoriais exprimem, por natureza, o posicionamento que as empresas pretendem fixar, optamos por excluí-los do escopo da pesquisa. Em relação aos anunciantes, procuramos entender como a associação destes contribuem para a formação da imagem da companhia que vende o espaço publicitário. Neste sentido, iremos categorizar sucintamente a imagem destas empresas e o seu público, a fim de compreender qual relação estes estabelecem na imagem formada na mente dos clientes das companhias aéreas.

Levando em conta que nosso trabalho consiste na análise de documentos (revistas), partimos então da pesquisa descritiva, uma vez que procuramos encontrar a relação imagem-produção nas revistas customizadas de bordo. Buscamos então, encontrar as percepções que podem ser deduzidas a partir da leitura do objeto, para assim, confrontá-las com as características explicitadas abertamente pelas empresas.

Ao final da identificação dos principais conceitos expostos nas revistas de bordo da GOL e da Azul, utilizaremos os resultados para confrontar com a forma como estas se identificam, através da visão, missão e valores, pois compreendemos que estes são o modo objetivo como as organizações definem sua identidade.

3.1 A GOL LINHAS AÉREAS

Fundada em agosto de 2000, pelo empresário brasileiro Nenê Constantino, a GOL Linhas Aéreas tinha como proposta ser a primeira companhia *low cost, low fare* (baixo custo, baixa tarifa) do país. O início das operações da empresa, em 2001, é considerado um marco na democratização do acesso ao transporte aéreo. O valor de seus bilhetes eram consideravelmente menores que os praticados pelos concorrentes e muito mais próximos da realidade de uma grande parte da população. O cenário do setor também contribuía para o crescimento da companhia, empresas tradicionais, como a Varig e Vasp, que priorizavam um estilo mais luxuoso, passavam por momentos críticos, próximas à falência.

Foi neste contexto que, no dia 15 de janeiro de 2001, a GOL iniciou suas operações, com um voo partindo de Brasília para São Paulo, operado inicialmente com o Boeing 737-700, com capacidade para até 149 passageiros, dando início a uma trajetória de consolidação no mercado.⁶

No mesmo ano em que deu início a suas operações, a empresa passou por vários momentos que destacam sua trajetória crescente, como a criação da divisão de cargas, a

⁶ Disponível em <https://aerojr.com/blog/historia-da-gol/> Acesso em: 21 de março de 2021.

GolLog, e as inovações na área de manutenção das aeronaves. Como parte da identidade inovadora, a empresa anuncia, em 2004, a venda de passagens e check-in online em parceria com a Vivo, através do aplicativo VoeGOL.⁷

Ainda em 2004, a empresa entra no mercado aéreo internacional, com os voos para Buenos Aires, na Argentina, além de voar para todas as capitais brasileiras. Nesta época, a empresa começa a negociar suas ações nas bolsas de valores de São Paulo e de Nova York.

No ano seguinte, a GOL aderiu à estratégia de firmar voos internacionais para a América do Sul e iniciou as operações para Santa Cruz de La Sierra, na Bolívia. Nos próximos anos, entrariam na malha Santiago do Chile, Lima no Peru, Bogotá e Caracas, além de diversos outros. Em 2006 ocorreu a inauguração do Centro de Manutenção de Aeronaves, no aeroporto de Confins, região metropolitana de Belo Horizonte. Considerado o maior da América Latina, o centro realiza a manutenção de toda a frota da empresa, além de prestar serviço para outras companhias.

Uma das maiores crises que a GOL enfrentou, ocorreu no dia 26 de setembro de 2006, e é o maior acidente da história da companhia e o segundo maior do país. A colisão entre o Boeing 737-800 que levava 154 pessoas entre tripulantes e passageiros, e havia partido de Manaus com destino a São Paulo, com escala em Brasília, e um jato particular fez com que todos os ocupantes da aeronave da companhia perdessem a vida.⁸

O ano de 2007 é marcado pela aquisição da Varig, a companhia que já havia sido a maior do país estava em plena decadência e acumulava dívidas bilionárias.⁹ Uma matéria da Folha Online, publicada em que contava os detalhes da negociação, informou que a GOL pretendia manter as duas marcas separadamente, o que não se confirmou com o tempo. Em 2011, a empresa adquiriu outra companhia em processo de falência, dessa vez a Webjet foi comprada por R\$70 milhões de reais, fato relevante, já que o valor de mercado era estipulado bem acima.¹⁰

Em 2017, a GOL passa por uma importante atualização, que atinge desde a identidade visual da companhia até a reformulação da revista de bordo. A logomarca da empresa passa por uma reformulação, as cores laranja e cinza permanecem, mas a letra “o” ganha mais um elo, que segundo o diretor de criação da agência que remodelou a marca, faz referência a ligação que a companhia representa para o seus clientes, aproximando pessoas aos seus

⁷ Release divulgado pela companhia em 7 de dezembro de 2004.

⁸ Disponível em: <https://www.aeroflap.com.br/voo-1907-gol/> Acesso em: 10/04/2021.

⁹ Informação obtida pelo documento histórico “Marcas Memoráveis”, lançado em 2016.

¹⁰ Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios/gol-conclui-aquisicao-da-webjet>. Acesso em: 15/10/2020.

destinos e sonhos. De acordo com o presidente da empresa, Paulo Kakinoff, a missão da empresa é aproximar pessoas com segurança e inteligência.¹¹ O evento realizado no aeroporto de Confins, na região metropolitana de Belo Horizonte, também anunciou novos serviços de bordo, com snacks gratuitos, poltronas ecológicas e wifi a bordo.

Atualmente fazem parte da lista de produtos e facilidades da companhia o programa Smiles, de acúmulo de milhas aéreas; GOLLOG, companhia de transporte de cargas; GOL Premium Lounge; frota de ônibus entre os aeroportos de Congonhas e Guarulhos e o cartão Voe Fácil, além dos serviços a bordo, como o GOL Online.¹²

A GOL recebeu diversos prêmios ao longo de sua trajetória, entre eles Folha Top of Mind, marca mais lembrada pelos clientes em 2017, 2018 e 2019; Prêmio Estadão Marcas 2018; Top Empresa Setorial de 2017, pela revista Exame; Prêmio Marcas Cariocas de 2017, pelo jornal O Globo e Prêmio Veja Rio de companhia aéreas mais amada pelos clientes.

A companhia chegou a 2020 com um total de 130 aeronaves, todos modelos da Boeing, que servem aproximadamente 76 destinos no Brasil, América do Sul, Caribe e América do Norte.

3.1.1 A REVISTA GOL

A Revista GOL foi lançada em 2002, praticamente junto ao início das operações da companhia, pela editora TRIP, responsável até os dias atuais pela publicação. Segundo a editora, a revista segue o perfil ousado, inovador e inteligente da GOL Linhas Aéreas e fala em suas cerca de 150 páginas de cultura, moda, arquitetura, esporte, tecnologia, consumo e turismo, mesclando destinos no Brasil e na América Latina, servidos pela empresa. A revista ainda aborda temas como empreendedorismo, negócios e comportamento e suas capas trazem famosos brasileiros e pessoas de destaque na sociedade. A editora ainda destaca a linguagem fácil e um visual atraente, composto por fotografias de renomados fotógrafos.

No ano de 2014, a revista GOL se tornou a primeira do segmento a ser auditada pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), o que contribuiu para a criação de estratégias para alcançar o público, incluindo a distribuição de 5 mil exemplares para bancas e livrarias espalhadas pelo país. Outro ponto marcante da publicação foi o lançamento, em novembro de 2014, da versão digital para tablets, contendo vídeos e conteúdos interativos.

¹¹ Disponível em:

<https://designculture.com.br/gol-apresenta-nova-identidade-visual-e-uma-nova-imagem-para-a-companhia>

Acesso em: 04/04/2021.

¹² Disponível em <https://www.voegol.com.br>. Acesso em: 29/09/2021

A qualidade editorial e gráfica da revista foi atestada através de vários prêmios recebidos pela empresa. Em 2013 ficou em terceiro lugar no prêmio Jornalismo em Turismo, da Companhia Paraense de Turismo e no mesmo ano foi reconhecida pela Associação dos Jornalistas de Turismo do Estado do Pará (Abrajat), na categoria de jornalismo impresso. Em 2015, 2016 e 2019 a GOL recebeu o prêmio de melhor revista customizada da agência PROPMARK, através do Prêmio Veículos de Comunicação que desde 1986 premia os meios de comunicação com maior destaque do ano. Composta por profissionais da Academia Brasileira de Marketing. Em 2017, foi premiada internacionalmente na categoria *Best Print Magazine (Design) B2B*, no prêmio Pearl Awards 2017. Neste mesmo ano, a revista passa por uma grande reformulação, em que a edição nº183, publicada em junho, surge com um novo conceito, muito mais moderno, design contemporâneo, organizado e com assuntos sobre trabalho, viagens, comportamento e dicas de como aproveitar o tempo. Entre as novidades também está a criação das seções: Embarque, que fala sobre cultura, esportes e gastronomia; Viagem, com dicas sobre destinos; Vida, Tempo e Trabalho, seção que aborda temas do cotidiano; e a Nova GOL, dedicada a falar sobre os serviços da companhia.¹³ A nova revista remete ao posicionamento da companhia perante a sociedade, na qual atua de forma “pensante, atuante e transformadora”, e garante um veículo com grande credibilidade jornalística reconhecida.¹⁴ Atualmente a revista possui tiragem de 110 mil exemplares por mês, alcançando cerca de 1.750.000 leitores todos os meses, segundo o mídia kit de 2020. É interessante lembrar que a Revista GOL é produzida pela mesma editora desde o início, comprovando a sinergia em relação a elaboração e a satisfação da empresa com o processo de transmissão da imagem por meio deste produto.

3.3 AZUL LINHAS AÉREAS

A mais nova das duas companhias, a Azul Linhas Aéreas Brasileiras¹⁵ foi fundada em janeiro de 2008, em São Paulo, pelo empresário David Neeleman; brasileiro radicado nos Estados Unidos e fundador de outras empresas do setor, como a JetBlue (EUA), que adota o

¹³ Disponível em <https://www.voegol.com.br/pt/a-gol/imprensa/revista-gol-apresenta-novo-conceito-visual-e-secoes>. Acesso: 15/03/2021

¹⁴ Disponível em <https://www.promoview.com.br/categoria/premiacoes/revista-gol-e-reconhecida-no-principal-premio-de-branded-content-mundial.html>. Acesso: 27/03/2021

¹⁵ Histórico da empresa obtido através do site especializado em aviação, Aeroflap, em matéria sobre os 10 anos das operações da companhia, publicada em dezembro de 2018.

modelo de operações *low cost*¹⁶, a Morris Air (EUA) e a WestJet (Canadá). No Brasil, a ideia de Neeleman era criar uma companhia nos moldes da JetBlue, o que se mostrava essencial para a competitividade e sobrevivência da empresa, uma vez que o mundo atravessava uma grande crise econômica.

A princípio, a Azul optou por utilizar as aeronaves de fabricação brasileira da Embraer e, antes mesmo da escolha do nome, a companhia já havia firmado o pedido de trinta e seis aviões do modelo E195, um jato regional de corredor único com capacidade para até 124 passageiros, mas apesar dos pedidos, a companhia iniciou suas operações com duas aeronaves E190, para até 114 passageiros, recebidos através de um acordo com a JetBlue, antiga empresa de Neeleman, o qual ainda exercia grande influência.

Ainda no processo de estruturação da empresa, uma grande ação de marketing lançou em março de 2008 o site “voceescolhe.com.br”, para que a sociedade indicasse nomes para a nova companhia e os mais populares iriam para votação no mesmo site. O autor do nome mais votado receberia um bilhete vitalício. Samba e Azul foram as principais escolhas e apesar do primeiro ter sido o vencedor, Neeleman optou pelo segundo. Assim, a Azul concedeu às duas pessoas que indicaram os nomes os bilhetes infinitos de viagens pela companhia. Segundo o blog Todos a Bordo, em reportagem sobre os dez anos da companhia, durante o anúncio do nome escolhido, o fundador revelou que preferiu Azul porque “...inspira sentimentos como pureza, segurança, serenidade, lealdade, qualidade e, claro, remete ao céu, a voar. Ao mesmo tempo, é um nome mais neutro que Samba”. Assim, temos uma pista da identidade preterida pela nova empresa.

A princípio, o *hub* (principal aeroporto de operação) da Azul Linhas Aéreas seria no aeroporto Santos Dumont, na cidade do Rio de Janeiro, no entanto, naquela época o terminal tinha restrições operacionais que limitavam o seu uso a aeronaves de pequeno e médio porte com destino ao interior do estado ou à capital paulista, além disso, a empresa também sofreu boicote pelo então governador do Rio, que tentava priorizar as operações aéreas do estado no Aeroporto Internacional do Galeão. Os executivos da empresa passaram então a procurar por outra base ainda pouco servida para concentrar suas operações e, encontraram no Aeroporto de Viracopos, em Campinas, cerca de 100 km de São Paulo, o ambiente ideal. O terminal contava com apenas seis voos diários, divididos entre a TAM e a Gol. A Trip Linhas Aéreas havia operado no aeroporto mas optou por concentrar seus voos na Pampulha, em Belo Horizonte. Assim, com um aeroporto quase livre, a Azul iniciou suas operações no dia 15 de

¹⁶ Tipo de operação de baixo custo, que se baseia principalmente na padronização dos modelos de aeronaves e redução de custos dispensáveis.

dezembro de 2008, com um voo para Salvador, e no mesmo dia, um segundo voo partiu com destino a Porto Alegre. Após três meses em operação, a companhia conseguiu autorização da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) para operar no Santos Dumont.¹⁷

A estratégia de utilizar um aeroporto fora do eixo central e subutilizado trouxe frutos, já que, apesar da proximidade com a capital, Campinas possuía uma região metropolitana com cerca de 3,2 milhões de habitantes¹⁸ que dependia quase exclusivamente dos aeroportos de São Paulo. Após o crescimento vertiginoso das operações, alcançando a marca de dois milhões de passageiros em um ano de funcionamento, a Azul começava a se destacar e já ocupava a terceira posição no mercado aéreo brasileiro em 2011. A empresa então reforçou sua estratégia no mercado regional, com a aquisição de aeronaves do modelo ATR com capacidade para 72 passageiros e a essa altura, a TRIP Linhas Aéreas, quarta colocada no mercado, começava a ser sufocada pela companhia, que intensificou suas operações no estado de Minas Gerais, onde a TRIP tinha o seu maior mercado. Foi nesse cenário, que em maio de 2012, as duas empresas anunciaram uma fusão. Entre as medidas adotadas, a identidade da Azul prevaleceria como a marca principal, outro ponto foi o aproveitamento do centro de manutenção da TRIP, localizado no aeroporto da Pampulha, na capital mineira.¹⁹

Segundo o site de notícias terra.com, em matéria publicada em maio de 2012, após a fusão, a empresa atingiria o número de 112 aeronaves cobrindo noventa e seis destinos em todo o país, o que lhe rendeu 14% de participação no mercado e a consolidação no terceiro lugar do mercado aéreo brasileiro.

Em dezembro de 2014, a companhia iniciou sua primeira rota internacional, utilizando os recém-adquiridos Airbus A330-200, com capacidade para até 293 passageiros. O primeiro destino fora do país foi a cidade de Fort Lauderdale, que funciona como um aeroporto secundário de Miami, nos Estados Unidos, além disso, quatorze dias depois iniciam os voos para Orlando, ambos a partir de Campinas.

A qualidade dos serviços prestados rendeu a Azul diversos prêmios reconhecidos tanto no Brasil quanto no mundo todo. Entre eles está o prêmio de melhor companhia aérea regional da América do Sul, pelo Skytrax, o qual foi vencedora por oito vezes. O prêmio de melhor do mundo em gestão pela Airline Strategy Awards, em 2016. A empresa também levou os prêmios de melhor companhia nacional, pelo Melhores Destinos 2018, e foi vencedora em diversas categorias da premiação Travelers Choice TripAdvisor 2019, entre

¹⁷ Informação retirada do site do jornal Estadão, em matéria veiculada no dia 04/03/2009.

¹⁸ Dados da Empresa Paulista de Planejamento Metropolitano. Disponível em <https://emplasa.sp.gov.br/RMC>.

¹⁹ Informações retiradas do site Aeroflap, em matéria veiculada em dezembro de 2018.

eles a de Melhor Low Cost da América Latina, Melhor Companhia Aérea do Brasil e Melhor Classe Executiva da América Latina. Na edição de 2020, a Azul se consagrou como a melhor companhia aérea do mundo, segundo avaliação dos clientes, se tornando a primeira do Brasil a receber o prêmio e deixando para trás gigantes como a Emirates e a Singapore Airlines.

O serviço de bordo da Azul sempre é mencionado como um dos melhores do país, sendo oferecidos os famosos snacks, como as icônicas balinhas em formato de avião, goiabinha, bolinhos, batata chips, biscoito de polvilho, entre outros. Além disso, muitos reviews destacam a simpatia dos colaboradores.

A companhia tem uma gama diversificada de produtos para atender aos seus clientes, como o programa de milhas TudoAzul; Ônibus Azul para fazer a baldeação entre as cidades e alguns aeroportos atendidos, totalmente de graça para os passageiros; TudoAzul Itaucard; Azul Viagens; Azul Cargo; Azul Estacionamento, que gera descontos para os clientes no aeroporto de Confins, em BH; Loja Azul Collection. Além disso, a empresa disponibiliza em seus voos o Azul Play; TV Sky ao vivo; Espaço Azul, que proporciona mais espaço entre as poltronas. Em 2016, lança um produto inédito e surpreendente nos voos internacionais, o SkySofa permite transformar em camas poltronas da classe econômica.²⁰

Até dezembro de 2019, a companhia servia cerca de 116 destinos, entre os nacionais e internacionais, servidos por 141 aeronaves.²¹ Em 2020, a companhia reforça ainda mais a estratégia de integração regional e adquire a Two Flex Aviação e a renomeia como Azul Conecta. A subsidiária conta com voos para cidades de pequeno e médio porte nas regiões sudeste, centro-oeste e norte, com os aviões Cessna Grand Caravan, para 9 passageiros e 2 tripulantes.

3.2.1 AZUL MAGAZINE

Em meio ao primeiro ano de funcionamento, a Azul lançou sua primeira revista customizada, denominada “Bem vindo a bordo”. A publicação entrou em circulação em maio de 2009 e contava com cerca de 30 páginas por edição. O ano de 2011 marca a reformulação da publicação que, em edições bimestrais, contou com atualizações do projeto gráfico e o dobro de páginas. (TEIXEIRA, 2012, p.43)

Em dezembro de 2013 a companhia apresenta a Azul Magazine²², sua mais nova revista customizada, produzida pela editora Wish Report, a publicação contava com 129 páginas e

²⁰ Informações obtidas no site www.azul.com.br

²¹ Informação obtida no site Melhores Destinos, em matéria publicada no dia 18/04/2020.

²² Informações contidas na 1º edição da Azul Magazine de dezembro de 2013, disponível em <https://issuu.com/sancle.digital/docs/azul1>

possuía agenda de eventos, diversas entrevistas, reportagens sobre cidades atendidas, gastronomia, lifestyle entre outros temas. A revista também é auditada pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC).

O ano de 2016 marca a reformulação de todo o projeto gráfico e editorial da revista, que neste momento já estava sendo produzida pela Editora Ferrari.²³ No ano seguinte, em um processo para tornar a publicação multimídia e com maior acessibilidade, a companhia anunciou o lançamento do aplicativo Azul Magazine, que contava com todas as edições da revista, além de conteúdo exclusivo de vídeos e fotos. Ainda no ano de 2017, a publicação foi premiada como a melhor revista customizada pelo Prêmio Veículos de Comunicação, que conta com o voto de profissionais das principais agências de publicidade do país.

A partir de janeiro de 2019, a Azul Magazine passa a ser produzida pela Versatille Editora, no entanto, em outubro do mesmo ano é anunciada a internalização da revista, ou seja, a publicação passa a ser totalmente produzida e distribuída pela própria equipe de Marketing e Comunicação da Azul²⁴. Atualmente a revista mantém tiragem média de 70 mil exemplares por mês, sendo lida por cerca de 1,5 milhão de clientes todos os meses.²⁵ Além disso, é possível observar que a publicação ganhou uma equipe multimídia, que produz a edição impressa, a revista online e um instagram totalmente dedicado à publicação. As edições da revista estão disponíveis em www.voeazul.com.br/revista-azul.

3.3 DESCRIÇÃO ANÁLITICA DAS REVISTAS - AZUL e GOL

Seguindo as fases de exploração expostas por Bardin (2011), pudemos iniciar a descrição geral das duas revistas, identificando qual seria o nosso ponto de partida para a pesquisa. Neste processo, bastante descritivo, foi realizada uma leitura flutuante, servindo de norte para um primeiro detalhamento dos produtos.

Encontramos em Bardin (2011) o conceito de “leitura flutuante”, que trata de uma observação um pouco mais rasa do material, com o intuito de se formar possíveis intuições sobre o que se pretende encontrar no objeto. A partir deste primeiro contato com o objeto é que vão surgindo as hipóteses primárias e teorias sobre a mensagem, além de ser o primeiro passo para compreender quais técnicas poderão ser aplicadas para a análise.

Assim sendo, como primeiro passo após a escolha do objeto, realizamos a pré-análise, concebida por Bardin como leitura flutuante, e procuramos esmiuçar como são compostas as

²³ Informações retiradas do site www.voeazul.com.br

²⁴ Notícia veiculada pelo site www.mercadoeeventos.com.br em 23/10/2019

²⁵ Dados do mídia kit de 2020.

revistas de bordo da Azul Linhas Aéreas e da GOL. Neste primeiro momento, partimos de uma classificação quantitativa, a fim de compreender qual o espaço ocupado por cada seção/assunto e como este espaço pode demonstrar quais os atributos têm mais destaque na concepção do produto. A partir destes dados agrupados, conseguimos ter uma dimensão da configuração dos produtos.

Durante o desenvolvimento, também pudemos observar pontos de interesse e outros que desestimularam a análise de um dos produtos do *corpus*. De acordo com o intuito da pesquisa, optamos por retirar a revista Azul Magazine da análise por considerar que o espaço dedicado às matérias institucionais, denominada Universo Azul, trata somente de questões objetivas e diretas, como mapa de rotas, serviços disponíveis, horários e outros. Sendo assim, mostrou-se pouco interessante aprofundar-nos no estudo da revista para uma pesquisa que procura captar nos produtos customizados qual a identidade e a imagem as organizações pretendem comunicar com o seu leitor.

Revista Azul Magazine AZUL ed. n° 80

Edição: n° 80 - Dezembro de 2019

N° de páginas: 148

Tiragem: 70 mil exemplares/ mês

Leitores/ mês: 1,5 milhão

Tabela 2: Descrição Revista Azul Magazine

	Capa	Destino turístico	Quantidade de matérias	Número médio de páginas ocupadas	Total
	Publicidade Institucional própria	Experiência Azul Menu Azul Programa Tudo Azul Prêmio Reclame Aqui Novo destino Voos Flórida Azul Collection Azul Business Azul Cargo Tudo Azul	10	13	38

Publicidade	Publicidade de outras empresas	Itaucard Petrobras Porto Seguro Seguradora Massas Renata Nova Futura Investimentos Selo Procel Magic Village Unimed Unimed Unimed Unimed Camarada Camarão Reserva Águia Branca Faculdade São Leopoldo Vodol Garibaldi Espumantes Sphere International School Localiza Hertz Aqua Rio TecLaser NutriHouse Nivea Sun SKY IberoStar Cerveja Legítima Vivo travel Victor Hugo	27	25	páginas
	Matérias Institucionais	Menu estrelado Novas aeronaves Macaé mais perto Três vezes campeã InstAzul Universo Azul Azul em español	7	29,5	
	Variedades	Vinho do mês Viagem pelos sabores Natal à brasileira Murais de Buenos Aires	4	2	
	Diversão	Cinema Artes plásticas Teatro Música Música Gastronomia	9	5,5	

Matérias		Cinema Artes Plásticas Música			96.5 páginas
	Entrevista	Atriz Mariana Xavier CEO da Burger King	2	3,5	
	Destinos	Recife Rio de Janeiro Review destinos 2019 Flórida Gastronomia pelo mundo	5	39	
	Gastronomia	Brasileira Dica de alimentação saudável	2	6	
	Hotelaria	Pós-luxo no Ceará Hotel em Istambul Hotel em Fort Lauderdale Hotéis tecnológicos Hotel Nacional Rio	5	4	
	Bem-estar	Dica de alimentação saudável Dicas de exercícios físicos	2	4	
	Outras matérias	Sem Parar Resumo Cast - Dicas de livros	2	3	

A Azul Magazine edição 80 é composta por 148 páginas, sendo possível dividi-las em dois grandes grupos: publicidade e matérias. A publicidade na revista está presente em aproximadamente 38 páginas enquanto as matérias ocupam aproximadamente 97 Formamos então dois subgrupos: publicidade própria (Azul Linhas Aéreas) e publicidade de outras empresas, com espaços comprados e/ou parceiros da companhia. Observamos que as publicidades próprias são compostas por indicações da experiência em voo, como exemplo a “Férias? Tá pedindo Azul” e “Azul Business”, as outras tratam basicamente de serviços e produtos ofertados pela companhia, como o “Programa Tudo Azul”, que possibilita aos clientes acumular milhas para trocar por viagens e a “Azul Collection”, loja oficial da companhia que comercializa malas, camisetas e acessórios com a marca da empresa. O outro

subgrupo engloba os espaços publicitários comprados por anunciantes. Percebe-se nesse grupo encontram-se grandes companhias e multinacionais, como a Petrobras, Unimed e Localiza Hertz, mas também compartilham o espaço empresas regionais e locais, como a cervejaria cearense Legítima e Faculdade São Leopoldo, do Rio Grande do Sul.

O outro grande grupo encontrado foi o de “matérias”, dividido em nove subgrupos, sendo: matérias institucionais, variedades, diversão, entrevistas, destinos, gastronomia, hotelaria, bem-estar e outras matérias. Neste grupo, encontramos matérias que falam da própria companhia, como o Universo Azul, com destinos, check-in, ônibus da companhia, aeronaves e outros. Também é possível encontrar informações sobre serviço de bordo e prêmios recebidos. Outras seções que chamam atenção pelo espaço ocupado são a de promoção de destinos, ocupando quase um terço da revista e hotéis.

Revista GOL - Edição: nº 213 - Dezembro de 2019

Nº de páginas: 156

Tiragem: 110 mil exemplares/ mês

Leitores/ mês: 1.750.000

Tabela 3: Descrição Revista GOL

	Classificação	Matéria/reportagem	Número de matérias	Número médio de páginas ocupadas	Total
	Publicidade Institucional própria	Smiles Smiles TV ao vivo Novo voo Lima Top of Mind GOL Online Time de águias	7	10	
	Publicidade de outras empresas	Petrobrás Madero Shell Estácio Estapar Mania de Churrasco Vivo travel Localiza	42	48	

Publicidade		Vila Romana Vento Haragano Movida Governo de Minas Confea H.Einstein Mr.Cat Br Supply Lialine Casa Valduga Aime Festival AM TRIP Di Paolo Sphere escola Giraffas Nova Futura Investimento Mis Máquinas Malas Mundi Kin Idiomas Rest. Maremonti AquaRio Ambev Chapel Embracom Colch. One Magic Villa Nacional Gás Fridays Tauá Bráz Pizza DoePequenoPrinci pe Garbo Fund. Edson Queiroz Victor Hugo			58 páginas
-------------	--	---	--	--	------------

Matérias	Matérias Institucionais	Prêmio GOL novos tempos Embarque Check-in Bastidores VoeBiz Nossos serviços Smiles Serviço de bordo Aeroportos Rotas Making of Cartas	12	27	81 páginas
	Variiedades	Direito para todos Maîtres	2	2	
	Diversão	Contagem regressiva Música, tv e livros Artes - Rumo ao Oriente Livro - Um lugar para tituba Acerto de contas Nova York sitiada Museus e palácios	7	8	
	Entrevista	Werner Herzog Pedro Bial Leandro Karnal Juliana Alves Vanessa da Mata Élcio Brás Carpinejar Thiago Castanho Paula Paschoal Antônio Fagundes	10	18	
	Destinos	Santa Catarina Rota do cacau Lima Buenos Aires	4	24	
	Gastronomia	Mercado Novo BH Sorvetes pelo mundo	2	2	

A revista GOL edição 213 é composta por 156 páginas, as quais também podemos dividir em dois grupos: publicidade e matérias. A publicidade da própria empresa está distribuída em cerca de 10 páginas e fala de novos destinos, prêmios recebidos pela companhia, serviços de bordo, além da empresa de acúmulo de milhas, a Smiles.

Nos espaços de publicidade de outras empresas, observa-se o lugar de destaque destas em relação ao espaço ocupado na revista. São 42 anúncios distribuídos em 48 páginas, contando com uma grande variedade de estilos dos anunciantes, que vão desde restaurantes, hotéis, distribuidoras de bebidas, escolas, aluguel de carros e até mesmo hospitais. Entre as empresas que ocupam espaço na revista estão organizações de com presença mundial, como a Petrobras, Shell, Localiza, Giraffas, Ambev e Victor Hugo e outras regionais ou locais como a Fundação Edson Queiroz, do Ceará, e a Churrascaria Vento Haragano, de São Paulo.

As matérias institucionais da companhia falam prioritariamente da experiência de voo, como a seção “check-in”, que mostra os clientes antes de embarcar em um voo da companhia. Os bastidores da empresa também aparecem nessa categoria, assim como rotas e cartas dos clientes.

As outras matérias têm destaque para entrevistas, com dez personalidades, celebridades e empresários tendo espaço na revista e uma ocupação de dezoito páginas. Neste grupo, a promoção de destinos também tem grande espaço reservado na publicação, sendo quatro matérias que ocupam aproximadamente vinte e quatro páginas.

3.4 A GOL NA SEÇÃO #novaGOL

Foi delimitado que a análise seria das edições publicadas entre dezembro de 2019 e maio de 2020. Sendo publicações mensais, o corpus é composto por seis exemplares da revista GOL, incluindo as três publicadas anteriormente a pandemia e três durante a pandemia de covid-19. São elas:

- Edição 213 - Dezembro de 2019
- Edição 214 - Janeiro de 2020
- Edição 215 - Fevereiro de 2020
- Edição 216 - Março de 2020
- Edição 217 - Abril de 2020
- Edição 218 - Maio de 2020

De acordo com Benetti (2013) ao discorrer sobre o jornalismo em revista, a prática jornalística “utiliza mapas culturais de significado que circulam na sociedade”, ou seja, através de significados pré-existentes estabelecidos pela vivência humana, o jornalismo consegue criar conexões e transmitir a mensagem de forma a ser captada com clareza pelo leitor.

Assim sendo, procuramos identificar na seção institucional presente na revista GOL, mais especificamente a #NovaGOL, as temáticas que a comunicação da empresa se empenha em propagar para os leitores, buscando traduzir quais ideias, sentimentos e impressões da companhia

A escolha pela seção #NovaGOL se deu após analisar toda a estrutura da revista e assimilar que, a companhia escolhe por exibir de forma clara e direta um espaço para a disseminação de suas crenças e onde procura estabelecer sua missão, visão e valores a serem expressos para seus públicos. A seção agrega informações da companhia mescladas com notícias do setor aéreo e a companhia expõe claramente o espaço dedicado a falar da organização, possuindo sessões para discutir sobre seus serviços, funcionários e processos internos.

Assim como esclarece Schwaab (2013) o uso do jornalismo em revistas contribui para a reafirmação da importância, da relevância para o público, uma vez que os conceitos de noticiabilidade do jornalismo trazem pertinência aos assuntos abordados. O jornalismo assume essa posição de essencialidade que as organizações necessitam para que seu produto tenha adesão de seus públicos. “Sua imagem, portanto, depende da comunhão de significados, movida pelos processos comunicacionais. Ademais, falar em processos imediatamente nos remete a construção, exigindo, no caso do jornalismo, um trabalho autorreferencial constante.” (SCHWAAB, 2013, p.59).

Antes de aprofundarmos na seção Nova GOL, é interessante observar as mudanças que ocorreram em toda a revista, uma vez que, acreditamos que seja relevante entender o contexto em que a seção foi criada e como ocorreu a mudança em todo o produto, acreditando, que assim, além de situar-nos da melhor forma possível neste universo que é a revista customizada de bordo, também entender como a organização a enxerga enquanto produto de comunicação.

A reformulação que insere a categoria Nova GOL na revista surge na edição de número 183, publicada no mês de junho de 2017. Anteriormente, as páginas finais do produto eram reservadas para a seção Voe GOL. É importante ressaltar que as seções não se repetem

sistematicamente em todas as edições, sendo inseridas ou retiradas a cada publicação. Seguimos então para a descrição das seções que compõem a revista.

A categoria Check-in é o espaço onde são divulgadas informações, novidades e notícias da companhia e do mundo aéreo que, assim como o procedimento realizado para inserir o passageiro no voo, a seção introduz. A título de exemplo, na edição nº218, publicada em maio, a seção introduz o leitor à informação sobre como é realizada a limpeza do ar nas aeronaves, a fim de tranquilizar o passageiro sobre a segurança da viagem durante a pandemia de covid-19.

Como sugere o título da seção, nos “Bastidores da aviação” estão as curiosidades e os pontos que possam gerar encantamento nas pessoas que estão fora do universo da aviação. A companhia conta como são feitos procedimentos que não são visíveis ao cliente durante o tempo em que este mantém contato com a empresa. Os assuntos variam desde a preparação dos alimentos servidos a bordo, passando pela manutenção das aeronaves até como funcionam os sistemas de ar condicionado durante os voos.

No terceiro tópico da seção Nova GOL é possível observar que existe uma rotatividade de assuntos ao longo das edições publicadas, dando espaço aos temas relacionados às outras vertentes da companhia, como a GOLLog, braço da empresa que atua no ramo de transporte de cargas. Também é comum a presença da VoeBiz, o programa dedicado à gestão de pacotes de viagens para empresas de pequeno e médio porte.

A categoria “Nossos Serviços” apresenta as diversas opções que a empresa oferece aos seus clientes, entre elas cancelamento e remarcação de voos, opções de reserva de bilhetes ou divulgação do lounge Premium. A Smiles fica por conta de trazer as novidades da empresa que gerencia o programa de milhas da GOL.

Utilizando conceitos da comunicação organizacional e do jornalismo organizacional, procuraremos identificar no espaço denominado Nova GOL quais temas a companhia busca acionar para falar com seu público. Sendo assim, após uma pré-leitura conseguimos reconhecer os assuntos presentes na construção deste espaço institucional. Seguimos então para uma classificação das seções, dividindo-as de acordo com a questão abordada. Conseguimos identificar as seguintes temáticas presentes no espaço Nova GOL: Segurança; Tecnologia; Responsabilidade Social; Facilidades; Institucional

Para efeito de limitação destes conceitos, apresentamos a definição que utilizaremos para a classificação do conteúdo do corpus da pesquisa.

- **Segurança:** O termo segurança vem do latim “securitas” e implica minimizar ou eliminar qualquer tipo de risco na vida.²⁶ Assim, para efeito da análise, as questões que envolvem a segurança nos voos, os procedimentos de inspeção, além de treinamentos e parcerias que visam estabelecer a sensação de proteção do passageiro serão classificadas nesta categoria. Nas edições publicadas durante a pandemia, também classificamos como questões de segurança as informações acerca dos cuidados com a saúde do passageiro em relação ao novo coronavírus.
- **Responsabilidade social:** é um conceito que engloba as ações voluntárias de empresas que atuam em benefício do seu público, tanto interno quanto externo.²⁷ Consideramos portanto, como responsabilidade social, os textos que incluem ações realizadas de forma voluntária pela organização, não recebendo incentivos, benefícios ou isenções para realizá-las.
- **Tecnologia:** Consideramos na categoria tecnologia todas as ferramentas empregadas pela companhia para aumentar a conectividade da organização com seus públicos através do mundo digital, também os serviços disponibilizados por ela aos clientes durante a utilização da companhia, como internet a bordo e entretenimento digital.
- **Facilidades:** Classificamos como “facilidades” os itens que tenham como objetivo trazer benefícios para os clientes da companhia, assim como dicas e outras questões que busquem trazer agilidade para o passageiro e para os públicos da organização.
- **Institucional:** A primeira vista, toda a seção analisada poderia ser classificada como institucional, por conter temáticas que aderem aos interesses da organização, no entanto, ao realizar a leitura profunda das revistas, conseguimos distinguir que há matérias que primam por assuntos variados e que em determinados momentos perpassam pela companhia e outros que se estabelecem majoritariamente na promoção da organização. Sendo assim, incluiremos nesta categoria os tópicos que tenham sustentação direta na divulgação do nome da companhia.

Esclarecidos os critérios, vamos às edições analisadas:

#NovaGOL Edição nº 213 - O fim de ano e a questão institucional

A edição de dezembro da revista é ampla e traz temas variados e bem explorados na seção Nova GOL. A subseção Check-in está dividida em dois tópicos, sendo que o primeiro

²⁶ Disponível em: <https://queconceito.com.br/seguranca> Acesso em 10/04/2021

²⁷ Disponível em: [https://fia.com.br/blog/responsabilidade-social/#:~:text=Responsabilidade%20social%20\(RS\)%20%C3%A9%20um,p%C3%BAblico%2C%20tanto%20interno%20quanto%20externo](https://fia.com.br/blog/responsabilidade-social/#:~:text=Responsabilidade%20social%20(RS)%20%C3%A9%20um,p%C3%BAblico%2C%20tanto%20interno%20quanto%20externo). Acesso em 06/04/2021

aborda o centro de manutenção da companhia, localizado no aeroporto de Confins, em Minas Gerais. Além de destacar toda a capacidade técnica do setor, ela anuncia a aprovação do centro para a prestação de serviços para outras companhias, sugerindo claramente a confiabilidade de seus serviços. O segundo tópico adentra diretamente à questões de segurança através de entrevista com o diretor da área na empresa, o qual afirma que o assunto é valor número um da companhia.

Em “Bastidores da Aviação”, o tema é o projeto “EsqueciNaGOL”, que tem como objetivo a arrecadação de materiais escolares para distribuição à famílias carentes, através do Instituto GOL, os produtos arrecadados são distribuídos e em parceria com a Faber Castell, a quantidade é dobrada. A associação à outra marca de sucesso é uma estratégia para fortalecer a imagem das organizações. Assim como nas outras edições, a companhia utiliza da voz de um personagem para reafirmar a importância das ações.

A edição publicada em dezembro, portanto próxima às festividades de final de ano, traz na subseção “GOLLog”, o preparo da divisão de cargas da companhia para o transporte de presentes de natal, que segundo a empresa, gera um aumento considerável nas operações. Para reafirmar a sua *expertise*, a companhia declara que mesmo quem deixar para realizar as compras em cima da data, podem contar com a agilidade do seu transporte para recebê-los a tempo.

A “VoeBiz” direciona os clientes corporativos para as parcerias firmadas pela GOL com outras empresas aéreas, a fim de garantir a esse público uma maior conectividade, além de poderem usufruir dos programas de milhagens destes parceiros para realizar a compra de suas passagens.

A subseção “Nossos Serviços” traz como novidade para os passageiros da companhia, a criação da robô *Gal*. Originalmente concebida como uma assistente virtual do site, a personagem ganha “corpo” e passa a fazer parte do time de assistentes dos aeroportos, dando informações e direcionando os passageiros durante a utilização dos serviços da empresa.


A parte destinada a falar de tecnologia, a “GOL Online”, trata de informar aos leitores todas as funcionalidades digitais disponíveis durante os voos da companhia aérea. Nesta publicação, também são apresentados dados sobre um dos filmes do catálogo.

Em “Smiles”, são mostrados motivos para que os clientes da GOL participem do programa de milhas da companhia, como o uso dos pontos em empresas aéreas parceiras ao redor do mundo.

A subseção “Serviço de Bordo” se reserva, nesta edição, a apresentar o cardápio disponível nos voos da GOL, incluindo os horários e rotas em que são ofertados cada tipo de

alimento. Enquanto isso, os espaços “Mapa de aeroportos” e “Mapa de rotas” se resumem a mostrar de forma sistemática os respectivos elementos.

Tabela 4: Descrição Nova GOL ed.213

<p>Edição: GOL 213 - Dezembro de 2019</p>	<p>Total de páginas: 157 Páginas Nova GOL: 31</p>
	
Seção	Chamada
Check-in	A GOL Aerotech e nossas novas rotas (Segurança)
Bastidores da aviação	Fique por dentro da campanha #EsqueciNaGOL (Institucional)
GOLLOG	Estamos preparados para as entregas de Natal (Institucional)
VoeBiz	Sua empresa nos cinco continentes (Institucional)
Nossos serviços	GAL, a robô que interage com nossos Clientes (Tecnologia)

GOL Online	Internet, filmes e TV. Curta o tempo do seu jeito (Tecnologia)
Smiles	Dicas para você descobrir seu perfil milheiro (Facilidades)
Serviço de bordo	Itens gratuitos: de snacks a refeições quentes (Institucional)
Mapa de aeroportos	Localize-se nos nossos principais terminais (Institucional)
Mapa de rotas	Levamos você para o melhor do mundo (Institucional)

#NovaGOL Edição nº 214

“Check-in” abre a seção trazendo uma introdução aos novos uniformes da companhia que serão implementados naquele mês, uma funcionária faz parte da matéria para reafirmar a sensação de inclusão. O segundo tópico trata do transporte dos jogadores do Palmeiras para a participação em um torneio nos Estados Unidos.

Em “Bastidores da Aviação” são apresentados os processos que levaram à escolha dos novos uniformes da companhia. Nas três páginas destinadas ao tema, a empresa mostra o passo a passo de como foi realizada a elaboração dos uniformes, desde o primeiro contato com o estilista até a preocupação com a diversidade de colaboradores.

A subseção “Instituto GOL” aborda o apoio da instituição à AACD, uma entidade que tem por objetivo prestar assistência a pessoas com deficiência física. A GOL ressalta que doa passagens aéreas para que os funcionários da entidade sem fins lucrativos possam participar de treinamentos e realizar trabalhos nas unidades espalhadas pelo país.

“Nossos Serviços” mostra como são as salas vips da companhia nos aeroportos, conhecidos como GOL Lounge Premium, os espaços servem para que os passageiros possam descansar e se alimentar antes ou após os voos pela empresa.

Em três páginas, a subseção “GOL Online” traz todas as informações sobre a conectividade a bordo. Estão disponíveis pacotes de internet paga para serem utilizados


durante o voo, além disso, os filmes e séries dos serviços de entretenimento também são listados no espaço.

Para quem acumula milhas no programa *Smiles*, o espaço de mesmo nome oferece ao leitor dicas de como conseguir mais pontos através do cartão de crédito, além de mostrar a novidade do programa: o cartão de crédito da *Smiles*, onde os pontos são convertidos automaticamente.

A subseção “Serviços de bordo”, utiliza a chamada “Do tamanho da sua fome” para tratar da comida oferecida a bordo. Entre as informações, estão as rotas em que determinados cardápios são servidos, os horários, além da diferença entre os voos nacionais e internacionais operados pela companhia.

Em “Mapas de Rotas” e “Mapa de Aeroportos”, assim como nas outras edições que possuem estes espaços, a publicação de janeiro também serve como uma divulgação objetiva dessas informações, com a utilização de ilustrações e indicadores.

Tabela 5: Descrição Nova GOL ed.214

<p>Edição: GOL 214 - Janeiro de 2020</p>	<p>Total de páginas: 124 Páginas Nova GOL: 29</p>																											
 <p>The image shows the cover of the GOL magazine for January 2020. The cover is primarily orange and features a portrait of a woman with dark hair and a black choker. A large white circle with the number '4' is at the top center. Below it, the hashtag '#NOVAGOL' is displayed. A table of contents is listed on the right side of the cover, with a dotted line connecting the number '4' to the 'SMILES' entry.</p> <table border="1"> <tr> <td>96</td> <td>CHECK-IN</td> <td>O novo uniforme, apresentado pelos Colaboradores</td> </tr> <tr> <td>98</td> <td>BASTIDORES DA AVIAÇÃO</td> <td>Curiosidades sobre a criação das novas roupas</td> </tr> <tr> <td>102</td> <td>INSTITUTO GOL</td> <td>Nossa parceria com a AACD</td> </tr> <tr> <td>104</td> <td>NOSSOS SERVIÇOS</td> <td>Para seu conforto, escolha o GOL Premium Lounge</td> </tr> <tr> <td>105</td> <td>GOL ONLINE</td> <td>Internet, filmes e TV. Curta o tempo do seu voo</td> </tr> <tr> <td>108</td> <td>SMILES</td> <td>Acumule milhas com seu cartão de crédito</td> </tr> <tr> <td>110</td> <td>SERVIÇO DE BORDO</td> <td>Boas opções de snacks e refeições quentes</td> </tr> <tr> <td>112</td> <td>MAPA DE AEROPORTOS</td> <td>Localize os seus melhores pontos terminais</td> </tr> <tr> <td>119</td> <td>MAPA DE ROTAS</td> <td>Levamos você para o melhor do mundo</td> </tr> </table>		96	CHECK-IN	O novo uniforme, apresentado pelos Colaboradores	98	BASTIDORES DA AVIAÇÃO	Curiosidades sobre a criação das novas roupas	102	INSTITUTO GOL	Nossa parceria com a AACD	104	NOSSOS SERVIÇOS	Para seu conforto, escolha o GOL Premium Lounge	105	GOL ONLINE	Internet, filmes e TV. Curta o tempo do seu voo	108	SMILES	Acumule milhas com seu cartão de crédito	110	SERVIÇO DE BORDO	Boas opções de snacks e refeições quentes	112	MAPA DE AEROPORTOS	Localize os seus melhores pontos terminais	119	MAPA DE ROTAS	Levamos você para o melhor do mundo
96	CHECK-IN	O novo uniforme, apresentado pelos Colaboradores																										
98	BASTIDORES DA AVIAÇÃO	Curiosidades sobre a criação das novas roupas																										
102	INSTITUTO GOL	Nossa parceria com a AACD																										
104	NOSSOS SERVIÇOS	Para seu conforto, escolha o GOL Premium Lounge																										
105	GOL ONLINE	Internet, filmes e TV. Curta o tempo do seu voo																										
108	SMILES	Acumule milhas com seu cartão de crédito																										
110	SERVIÇO DE BORDO	Boas opções de snacks e refeições quentes																										
112	MAPA DE AEROPORTOS	Localize os seus melhores pontos terminais																										
119	MAPA DE ROTAS	Levamos você para o melhor do mundo																										

Seção	Chamada
Check-in	O novo uniforme, apresentado pelos Colaboradores (Institucional)
Bastidores da aviação	Curiosidades sobre a criação das novas roupas (Institucional)
Instituto GOL	Nossa parceria com a AACD (Responsabilidade Social)
Nossos serviços	Para seu conforto, escolha o GOL Premium Lounge (Facilidades)
GOL Online	Internet, filmes e TV. Curta o tempo do seu jeito (Tecnologia)
Smiles	Acumule milhas com seu cartão de crédito (Facilidades)
Serviço de bordo	Itens gratuitos: de snacks a refeições quentes (Institucional)
Mapa de aeroportos	Localize-se nos nossos principais terminais (Institucional)
Mapa de rotas	Levamos você para o melhor do mundo (Institucional)

#NovaGOL Edição nº 215

A chamada da seção nesta edição é “Nossas parceiras, para você ir mais longe; o pet do seu lado no voo; conteúdo de bordo no GOL Online; as milhas Smiles; e nossas rotas para o mundo”, demonstrando a variedade de assuntos abordados nesta publicação.

A primeira subseção, denominada “*Check-in*”, aborda nesta edição três tópicos, sendo eles: a parceria com uma empresa aérea europeia, contando sobre os destinos operados em conjunto; um pequeno texto sobre a estreia dos novos uniformes ocorrida no mês anterior; e uma conversa com a gerente de Marketing sobre as vantagens de aderir ao programa de milhas da companhia.

Os “Bastidores da Aviação” trazem informações sobre o pernoite das aeronaves, em três páginas são mostrados quais procedimentos a companhia adota quando seus aviões não estão voando, como a manutenção que é realizada e os métodos de limpeza.

Na edição de número 215, a “GOLLog” anuncia o novo serviço de transporte de cargas pequenas, o CHEGOL, que tem como característica entregar as encomendas de clientes físicos em alguns dos principais destinos da companhia.

Em “Nossos Serviços” a revista mostra como os clientes podem levar os seus pets durante a viagem pela companhia, incluindo como comprar a passagem com esta opção, quais os procedimentos necessários e as regras que devem ser seguidas para realizar o transporte dos animais. A subseção “GOL Online” traz os elementos tecnológicos à disposição dos clientes nos voos da GOL, como os pacotes de internet paga e entradas para carregar aparelhos eletrônicos. Além disso, o espaço anuncia o catálogo de filmes e séries disponíveis para os clientes da companhia durante o voo. Ainda existe uma parte dedicada a falar sobre a TV ao vivo do serviço de entretenimento.

Em “Smiles” o leitor encontra um guia com as diferenças entre os tipos de milhas existentes no programa, como pode ser feito o resgate para a utilização e como acumular através do cartão de crédito da marca.

O espaço “Serviço de Bordo” se repete nesta edição ao trazer para o leitor o cardápio de alimentos servidos a bordo dos voos da GOL. As informações são divididas por horários e rotas, sendo que também são apresentadas as opções para os voos internacionais.

Outra subseção que se repete é “Mapas de Rotas”, que assim como nas outras edições, é uma representação objetiva dos destinos operados pela empresa, incluindo os operados pelas companhias aéreas parceiras.

Tabela 6: Descrição Nova GOL ed.215

Edição: GOL 215 - Fevereiro de 2020	Total de páginas: 116 Páginas Nova GOL: 22
---	---



Seção	Chamada
Check-in	Amsterdã, Paris e o mundo com nossas parceiras (Institucional)
Bastidores da aviação	O que acontece com as aeronaves à noite? (Segurança)
GOLLOG	Novo serviço aposta em entregas rápidas (Institucional)
Nossos serviços	Você e seu pet na viagem, juntos. (Facilidades)
GOL Online	Internet, filmes e TV. Curta o tempo do seu jeito (Tecnologia)
Smiles	Conheça os diferentes tipos de milha (Facilidades)
Serviço de bordo	Itens gratuitos: de snacks a refeições quentes (Institucional)
Mapa de rotas	Levamos você para o melhor do mundo (Institucional)

#NovaGOL Edição nº 216 - O começo da pandemia e o acolhimento ao cliente

Na categoria “*Check-in*” da edição publicada em março de 2020, a empresa convida o leitor a conhecer a sua mais nova parceira, a companhia americana American Airlines. A matéria exalta uma maior conectividade que o passageiro da GOL poderá usufruir a partir do acordo entre as duas empresas. A seção ainda aborda mais dois temas, sendo uma sobre o patrocínio da companhia para a exposição dos artistas “Os gêmeos”.

Além disso, a subseção traz uma entrevista com o diretor da divisão de logística da companhia, sobre a GOLLog. No texto, Júlio Perotti fala sobre as perspectivas do setor de cargas para o ano de 2020, ressaltando os investimentos e novas estratégias da empresa para a área.

Na subseção “Bastidores da Aviação”, a companhia mostra ao leitor o caminho percorrido pela comida servida a bordo, desde a escolha do menu até o momento em que o comissário distribui os pratos dentro da aeronave. São exibidos dados como a temperatura de armazenamento e transporte dos alimentos e as regras que são seguidas de acordo com os protocolos sanitários para a produção dos itens. Além disso, também é realizada uma entrevista com o coordenador do serviço de bordo da companhia, a fim de esclarecer ainda mais para o leitor quais procedimentos são adotados para o manejo destes produtos.

A terceira subseção desta edição é a “VoeBiz” e fala sobre a parceria do programa de atendimento aos clientes corporativos com uma empresa alemã, incentivando o leitor a internalizar a alta qualidade dos serviços prestados pela GOL.

Em “Nossos Serviços”, a edição 216 explica ao leitor a facilidade oferecida através do serviço Tarifa Amiga, na qual os futuros passageiros podem criar uma espécie de reserva do bilhete encontrado, para assim manter o mesmo valor até o momento da compra. O texto traz um cliente real da companhia como personagem, criando proximidade e credibilidade para quem pretende utilizar o serviço.


A subseção “GOL Online” reserva o espaço de três páginas para destacar as produções cinematográficas disponíveis para os passageiros da companhia em seus voos, além disso, também são mostradas as séries e a programação da TV ao vivo exibidas durante as viagens.

Em “Smiles” a revista aborda o clube disponível para os passageiros que acumulam milhas pela empresa, apresentando os benefícios que estes podem receber ao entrar para o

programa. Além disso, é apresentado uma tabela com as categorias que os clientes Smiles podem alcançar a partir do acúmulo de pontos na plataforma.

Por fim, a edição traz em “Serviço de Bordo” as várias opções de alimentação à disposição dentro de seus voos. A empresa se preocupa em apresentar em quais horários e rotas cada tipo de comida estará disponível de forma gratuita, além do mais, são mostradas as opções que o passageiro poderá adquirir mediante pagamento.

Tabela 7 - Descrição Nova GOL 216

<p>Edição: GOL 216 Março de 2020</p>	<p>Total de páginas: 120 Páginas Nova GOL: 22</p>
 <p>The image shows the cover of the 'Nova GOL 216' magazine. The cover has an orange background. At the top center, there is a white circle containing the number '4'. Below this, the hashtag '#NOVAGOL' is written in white. On the left side, there is a photograph of a white airplane flying through a blue sky with white clouds. On the right side, there is a list of contents with page numbers:</p> <ul style="list-style-type: none"> 98 CHECK-IN Com você, a American Airlines, nossa nova parceira 100 BASTIDORES DA AVIAÇÃO Como as comidas chegam até você no avião 104 VOEBIZ Multinacional além dos benefícios do programa 106 NOSSOS SERVIÇOS Tarifa Garantida, escolha do bilhete sem pressa 107 GOL ONLINE Internet, filmes e TV. curta o tempo de seu voo 110 SMILES Conheça os clubes dos programas de fidelidade 112 SERVIÇO DE BORDO Itens gratuitos: de snacks a refeições quentes 115 MAPA DE ROTAS Levamos você para o melhor do mundo 	
<p>Seção</p>	<p>Chamada</p>
<p>Check-in</p>	<p>Com você, a American Airlines, nossa nova parceira (Institucional)</p>
<p>Bastidores da aviação</p>	<p>Como as comidas chegam até você no avião (Institucional)</p>

VoeBiz	Multinacional alemã usa benefícios do programa (Facilidades)
Nossos serviços	Tarifa Garantida, escolha do bilhete sem pressa (Facilidades)
GOL Online	Internet, filmes e TV. Curta o tempo do seu jeito (Tecnologia)
Smiles	Conheça os clubes dos programas de fidelidade (Facilidades)
Serviço de bordo	Itens gratuitos: de snacks e refeições quentes. (Facilidades)
Mapa de rotas	Levamos você para o melhor do mundo (Institucional)

#NovaGOL Edição nº 217 - Responsabilidade social e a auto-afirmação.

“Conheça o novo Guia de Estilo da GOL; com a Localiza, nossa parceira, você também vai mais longe por terra; e os destaques do GOL Online”

Na edição de Abril de 2020, a primeira subseção “*Check-in*” tem a chamada “Mais inclusão com o treinamento de cães-guia”, indicando ao leitor que o assunto será desenvolvido em volta da política de inclusão da companhia. Em duas páginas, o tema é abordado contando como a empresa institui a acessibilidade aos clientes com algum tipo de deficiência.

O primeiro tópico fala sobre um treinamento pioneiro para tripulantes lidarem com pessoas cegas acompanhadas de seus cães-guia durante momentos de emergência em voo. Apesar de ser garantido em lei que pessoas com deficiência visual embarquem com seus cães auxiliares, as companhias aéreas não são obrigadas a realizar tais treinamentos para lidar com ambos em uma situação de emergência. Assim, podemos classificar como uma questão de responsabilidade social por parte da companhia, ao garantir o melhor serviço para essa parcela da população. O segundo tópico da subseção traz um resumo sobre como é o processo de filtragem do ar dentro das aeronaves, levando em conta a preocupação e os questionamentos que surgem a partir da disseminação do vírus causador da pandemia de covid-19.

Em “Bastidores da Aviação”, a edição 217 aborda o projeto da companhia que levou uma exposição fotográfica para dentro das aeronaves. A GOL Mostra Brasil leva nomes pouco conhecidos na área de fotografia para expor durante seis meses suas obras tanto nos aviões quanto no espaço GOL Premium Lounges, localizados em aeroportos espalhados pelo país. Ainda é apresentada uma entrevista com a curadora da exposição.

A subseção Colaboradores é utilizada para contar histórias e dar espaço aos funcionários da companhia e, nesta edição, aborda a diversidade de estilos presentes na empresa e o incentivo recebido por eles para mostrar quem realmente são, com suas tatuagens, piercings, roupas e cabelos. O texto ressalta a todo momento o posicionamento de liberdade e inclusão pregado pela GOL. A quarta subseção é intitulada Instituto GOL, e em uma página conta a história de jovens que participaram do projeto que proporcionou um curso profissionalizante na área de manutenção da companhia.

Em Nossos Serviços, a revista conta quais as facilidades e benefícios que os clientes da companhia encontram em empresas parceiras, como a rede de lojas especializadas em aluguel de carros, Localiza. Os passageiros da GOL podem adquirir descontos e serviços especiais neste parceiro, assim como acumular mais milhas ao utilizá-los.

A subseção “Smiles” traz um personagem passageiro para retratar o uso das milhas e as facilidades para transformá-las em viagens. O título “BÊ-A-BÁ Do Resgate” e o bigode: “Saiba como usar suas milhas acumuladas para viajar” contribuem para chamar a atenção do passageiro para a possibilidade de trocar seus pontos acumulados por viagens. Além disso, a companhia apresenta algumas vantagens, como adquirir passagens aéreas utilizando parte das milhas e completando com dinheiro.

A “GOL Online” repete, assim como nas outras edições analisadas, o formato de catálogo de filmes e séries disponíveis a bordo dos voos da companhia, além da TV ao vivo, que a empresa reforça por ser um atrativo relativamente novo.

Tabela 8 - Descrição Nova GOL 217

Edição: GOL 217 - Abril de 2020	Total de páginas: 100 Páginas Nova GOL: 20



Subseção	Chamada
Check-in	Mais inclusão com o treinamento de cães-guia (Responsabilidade Social e Segurança)
Bastidores da aviação	Como acontece a GOL MOSTRA BRASIL (Institucional)
Quem faz	Liberdade para ser a GOL que queremos (Institucional)
Instituto GOL	Apostamos nos Colaboradores para você voar melhor (Institucional)
Nossos serviços	Descontos e benefícios com a nossa parceira Localiza (Facilidades)
Smiles	Aprenda a usar suas milhas para viajar (Facilidades)
GOL Online	Internet, filmes e TV. Curta o tempo do seu jeito (Tecnologia)

#NovaGOL Edição nº 218 - A pandemia em pauta: Segurança e Facilidades para o cliente

A seção Nova GOL traz nesta edição a seguinte chamada no índice da revista: “Conheça as novas medidas de segurança adotadas pela GOL na pandemia; e saiba como Smiles pode ajudar você a reprogramar seus planos de viagem”. A chamada inicial direciona qual o caminho poderá ser encontrado pelo leitor ao longo da seção. Neste caso, encontramos duas temáticas que serão os guias em relação aos assuntos desta edição: Segurança e Facilidades.

Antes de adentrar ao conteúdo propriamente dito desta edição, precisamos apontar uma questão relevante observada na composição do produto. Nesta edição a numeração da seção #NovaGOL contém um erro de numeração das páginas. A paginação correta se inicia em 61, no entanto, o índice está indicando a página 98. Explicada a diferença observada, vamos à descrição da edição.

Na categoria *Check-in* da edição publicada em maio de 2020, a chamada é identificada como “Informação que gera tranquilidade na hora de voar”. Em um primeiro contato com a frase o leitor já possui indícios que encontrará ao longo do texto dados e informações que irão lhe proporcionar confiança para voar durante a pandemia de covid-19.

Assim sendo, é possível assimilar que a subseção remete às questões de segurança durante a viagem, o que se confirma ao longo dos textos, trazendo conhecimento para o leitor para que este possa usufruir do voo de forma mais tranquila. A leitura permite encontrar informações sobre questões de segurança do ar dentro das aeronaves e tem gancho na pandemia de covid-19, que se tratando de um vírus, é transmitido através de gotículas de saliva expelidas para o ambiente por pessoas contaminadas, além disso a empresa também reforça o cumprimento das normas recomendadas pelos órgãos de saúde.

Em “*Check-in*”, a estrutura é construída semelhante a um editorial mesclado à entrevista, contando com a participação no texto do presidente da companhia, Paulo Kakinoff, que acaba por conferir ainda mais credibilidade ao assunto, além do gerente de Saúde, Segurança do Trabalho, Atração e Seleção e Benefícios da GOL, Mário Martins.

A escolha pelo tema é interessante, uma vez que em diversos momentos da pandemia que se alastrou por todo o mundo pessoas especularam sobre a segurança de voar, já que as cabines das aeronaves são ambientes fechados e com proximidade de pessoas o tempo todo.

Na subseção “Bastidores da Aviação”, a questão é retomada com outro enfoque, mostrando ao leitor como ocorre na prática a limpeza interna das aeronaves da GOL. “As nossas novas medidas de segurança”, anunciam mais uma vez a tentativa de passar para o

leitor a preocupação da companhia com a saúde dos clientes, através dos procedimentos de limpeza e segurança relacionados à prevenção contra o vírus.

O bigode da subseção traz a seguinte frase “Confira como estamos cuidando do ambiente das nossas aeronaves para garantir a saúde de quem precisa voar”, anunciando o que será encontrado nos tópicos seguintes, como a frequência da limpeza das aeronaves, o passo a passo de desinfecção, o uso de álcool em gel e a disponibilização do produto. Ainda nos bastidores, a companhia utiliza a entrevista com dois gerentes de setor para reafirmar quais os procedimentos que a empresa emprega, e sua eficácia, para manter o ambiente seguro durante as viagens.

O espaço da próxima subseção, “GOLLOG”, é reservado para falar sobre a marca que gerencia o transporte de cargas da organização, e traz nesta edição uma página sobre a importância e o aumento do trabalho durante a pandemia, com o transporte de medicamentos e insumos utilizados no tratamento dos pacientes com o covid-19.


A quarta subseção da edição 218, assim como a anterior, aborda uma das marcas secundárias da companhia. Em “*Smiles*”, o leitor é convidado a partir do título “Vamos juntos?” a desfrutar das facilidades criadas para quem participa do programa de milhas, através da flexibilização da permanência dos clientes nas categorias em que se encontram atualmente. Além disso, em um segundo tópico, a companhia se compromete a fazer doações de alimentos por meio do projeto “Milhas do bem”, para instituições que realizam trabalho social durante a pandemia.

“Nossos Serviços” é a quinta subseção e, sob o título “Do seu lado”, tem como objetivo mostrar aos clientes diversas facilidades que estes têm a disposição durante a crise, entre elas a remarcação de voos, cancelamentos e reembolso, que segundo a companhia tem seus processos simplificados para facilitar a vida do cliente.

Por último, em *GOL Online*, a empresa se dispõe a apresentar todos os seus aparatos tecnológicos disponíveis para garantir a conectividade de seus passageiros, que vão desde pacotes de internet até entradas para carregar os dispositivos a bordo. Nesta área da revista também é possível encontrar o catálogo de filmes, séries e canais de TV gratuitos que o passageiro encontra nos voos da companhia.

Considerando o conteúdo encontrado em cada tópico desta edição e descritos acima, procurou-se compreender quais as temáticas foram abordadas em cada um, levando em conta, não somente as chamadas, como conteúdo interno contidos nos textos, encontrando assim, a essência que cada um procura ofertar ao público leitor. Sendo assim, elaboramos a seguinte tabela, que acompanhará a descrição de cada revista, contendo a temática identificada.

Tabela 9 - Descrição Nova GOL 218

Edição: GOL 218 - Maio de 2020	Total de páginas: 76 Páginas Nova GOL: 15
 <p>The image shows the cover of the GOL 218 magazine, page 4. The cover is orange and features a white circle with the number '4' at the top. Below the circle is the hashtag '#NOVAGOL'. On the left side, there is a photograph of a GOL airplane in flight. On the right side, there is a table of contents with the following items:</p> <ul style="list-style-type: none"> 98 CHECK-IN Informação gera tranquilidade na hora de voar 100 BASTIDORES DA AVIAÇÃO As nossas novas medidas de segurança 104 GOLLOG Levando medicamentos aonde eles precisam chegar 106 SMILES Iniciativas que facilitam seus planos de viajar 107 NOSSOS SERVIÇOS Ficou ainda mais fácil adiar ou cancelar um voo 110 GOL ONLINE Filme, internet e até meditação durante a viagem 	
Subseção	Chamada
Check-in	Informação gera tranquilidade na hora de voar (Segurança)
Bastidores da aviação	As nossas novas medidas de segurança (Segurança)
GOLLOG	Levando medicamentos aonde eles precisam chegar (Institucional)
Smiles	Iniciativas que facilitam seus planos de viajar (Facilidades e Responsabilidade Social)
Nossos serviços	Ficou ainda mais fácil adiar ou cancelar um voo (Facilidades)
GOL Online	Filme, internet e até meditação durante a viagem

	(Tecnologia)
--	--------------

As edições analisadas revelam através dos temas escolhidos para compor a seção Nova GOL, que existe a preocupação em trazer para o leitor temáticas variadas e que mesmo estando em um espaço reservado ostensivamente para a divulgação institucional, a companhia consegue criar conexões com outros assuntos para trazer mais leveza à leitura.

As edições contam com subseções que buscam dinamizar o conteúdo e setorizar as informações. Algumas destas se repetem em todas as publicações, é o caso de Check-in, Bastidores da Aviação, GOLLog, Nossos Serviços, Smiles e Gol Online e outras surgem para cobrir determinados momentos que a companhia acredita ser pertinente, como VoeBiz, Mapa de aeroportos, Mapa de rotas e Instituto GOL.

A quantidade de páginas ocupadas por cada temática também pode refletir sobre quais características a companhia pretende ressaltar. É possível observar que “Bastidores da Aviação” e “GOL Online”, são as duas subseções que detêm o maior espaço nas publicações. Em relação à primeira, podemos inferir que ao falar sobre os processos internos em um lugar de destaque, a companhia opta por frisar transparência em suas atitudes.

Já a conectividade e a tecnologia são destacadas pelo espaço reservado para “GOL Online”, evidenciando que a empresa se preocupa em manter-se como a mais competitiva no meio digital.

Buscando facilitar o entendimento, a tabela abaixo apresenta a frequência com que cada temática apareceu nas edições.

Tabela 10 - Recorrência das temáticas

Temática	Recorrências
Institucional	22
Facilidades	13
Tecnologia	7
Segurança	5
Responsabilidade Social	3

Observando a quantidade de vezes que cada temática é acionada nas edições analisadas é possível constatar que as matérias com teor institucional foram as que mais

estavam presentes, tendo recorrência vinte e duas vezes, além disso, foram encontradas em todas seis edições. Desse modo, fica claro que a companhia utiliza o espaço para falar abertamente de si e de suas ações, ao contrário do conteúdo presente nas outras seções da revista. Ainda que esta seja a temática com maior espaço individual, os outros temas, se agrupados, ultrapassam a sua recorrência, diversificando assim o conteúdo da seção.

As facilidades e a tecnologia aparecem a seguir, mostrando a relevância atribuída para estes assuntos, principalmente o fato da companhia tentar demonstrar que está lado a lado com os clientes durante a pandemia de covid-19. Além disso, a GOL reforça a sua vocação para a tecnologia ao trazer a temática em todas as edições, com sete recorrências, dedicando ainda, três páginas para falar sobre sua conectividade.

A segurança aparece em quarto lugar, com cinco espaços dedicados ao tema, observando que a temática é priorizada nas edições publicadas ao longo da pandemia. E a temática com menor recorrência encontrada foi a de responsabilidade social, com apenas três contagens entre as seis edições.

Apesar da pandemia do coronavírus ter seu início no país em fevereiro de 2020, e anteriormente já estar se espalhando pelo mundo, as edições que começam a tocar no assunto são as publicadas em abril e maio, o que podemos deduzir ser causado pelo tempo que leva a elaboração dos conteúdos e a produção da revista. A companhia utiliza o espaço para contar sobre os processos de limpeza adotados para manter a segurança de seus passageiros e tripulantes.

A Nova GOL ocupa em média 20% da publicação, número que se manteve mesmo após o início da pandemia de covid-19, já que é possível observar que entre as edições publicadas anteriormente à crise de saúde, o número de páginas era consideravelmente maior que as publicadas durante a situação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A noção de comunicação organizacional, como ressaltou Bueno (2014) é uma série de conhecimentos e práticas inseridas em uma organização e que estão relacionadas à interação com seus diversos públicos. Além disso, busca através de diversos meios e dispositivos alcançar os variados públicos que compõem a rede de relacionamentos de uma organização.

E nesse vasto mundo de dispositivos, mídias e tecnologias que alguns produtos parecem ficar para trás rapidamente, no entanto, apesar de muitos afirmarem que a internet, por exemplo, tomaria conta das comunicações, o que se vê é a reconfiguração dos jornais, revistas, do rádio, etc. Estes meios, que outrora estiveram no auge, ainda seguem firmes em suas funções primordiais. Cada um à sua maneira, alça públicos que os demais não atingem, seja pela atribuição, pela configuração ou pela intenção, o que sabemos é que há espaço para todos os dispositivos, a ver pelo seu objetivo.

A comunicação organizacional, à mesma maneira, evoluiu e tomou para si infinitas possibilidades, sejam os boletins informativos, os jornais internos, as revistas customizadas, programas de rádio e televisão e plataformas digitais, todos os artificios que estão à disposição foram e são utilizados para lidar com os mais variados públicos, nas mais diversas situações.

Com a variedade de produtos disponíveis, surgem algumas inquietudes sobre o modo como cada dispositivo é utilizado pelas organizações para se comunicarem com seus públicos. E é a partir desta constatação que surgiu a ideia de nos aprofundarmos nas revistas customizadas. A partir do questionamento de como as publicações organizacionais são utilizadas para transmitir a imagem e a identidade que as organizações desejam que seus públicos tenham de si, procuramos investigar como uma revista customizada de bordo, em uma seção destinada a falar propriamente da companhia aérea que a produz, executa esse papel. Assim, conseguimos observar que o conteúdo das revistas refletem realmente a imagem que a companhia pretende transmitir e ainda pudemos compreender a importância que é dada a este instrumento na comunicação organizacional da empresa.

Cabe ressaltar que a revista GOL reserva um espaço ampliado para a divulgação institucional, através de matérias diversificadas ligadas ao setor aéreo e serviços prestados pela companhia, mas sempre dialogando com seus interesses, algo que não identificamos na outra revista que foi realizada a primeira aproximação.

A GOL transmite a sua imagem a partir de temáticas que vão de encontro com seus valores; a questão da segurança, por exemplo, é ressaltada em todas as edições analisadas, e podemos inferir que a partir de sensações comuns a qualquer indivíduo, como o medo de voar, a organização se preocupa em reafirmar constantemente quais os procedimentos são adotados, como são realizados e a solidez de seus processos.

Assim, como ressalta Iasbeck (2007), ao discorrer como é produzida a imagem de uma instituição o discurso organizacional inclina-se a ser carregado de emoções, de qualidades afetivas e sensações, tendo como objetivo criar laços com o seu público e conseguimos interpretar que este é o caminho utilizado pela GOL, em algumas matérias.

Como pudemos observar, a GOL aciona sensações em seus leitores a partir de personagens que procuram despertar a empatia e o acolhimento, a exemplo da matéria da subseção *Check-in*, veiculada na edição de número 217, onde a companhia conta detalhes sobre o treinamento de seus colaboradores para atendimento às pessoas com deficiência visual, acompanhadas de seus cães-guias.

Ao analisar a revista, ficou nítido que a companhia tem noção da força que este dispositivo agrega à sua comunicação organizacional, a Revista GOL transmite a imagem da organização ao dedicar espaços para falar de tecnologia, de conectividade e de suporte tecnológico, características que a empresa ressalta ser a pioneira na utilização, principalmente ao lançar ainda em 2002 o bilhete eletrônico.

É importante ressaltar que a companhia confere à sua revista customizada um lugar especial na comunicação organizacional, quando fala que “diante do desafio de se manter interessante frente a conteúdos audiovisuais e à internet, a Revista GOL vai além de sua função como impresso: ela é o principal canal de expressão da marca.”²⁸

Analisando a seção Nova GOL em acordo com o conceito de identidade organizacional atribuída por Almeida (2012), como aquela alicerçada nas relações internas da organização e que se trata de um retrato mais fiel das práticas da companhia, é possível constatar que a GOL se preocupa em mostrar essa realidade ao trazer para o espaço da revista parte de sua cultura interna através de matérias e depoimento de seus colaboradores.

Retomando a nossa questão central de pesquisa, baseada em como a identidade e a imagem das companhias aéreas são reveladas a partir dos conteúdos contidos em suas revistas de bordo, nós conseguimos concluir que a GOL Linhas Aéreas, em seu produto customizado, mais especificamente na área destinada à sua divulgação institucional, a seção Nova GOL, revela a sua imagem e identidade a partir da escolha de temáticas que a

²⁸ Disponível em <https://www.voegol.com.br/pt/servicos/revista-gol> Acesso em 17/04/2021.

representam e que vão de encontro à boas práticas sociais, avanço tecnológico e preocupação com o bem estar dos seus passageiros.

Para aproximação com a revista customizada, foi necessário uma compreensão do produto revista. As revistas customizadas nascem a partir da percepção da necessidade de aproximação das organizações, a princípio com seu público interno, e posteriormente resvala para o restante da sociedade, que de alguma forma se sente impactada pelas atividades destas instituições. É interessante pensar que, mesmo sendo um produto feito pela empresa, a maioria das companhias “esconde” tais características, mesclando reportagens com temáticas gerais e assuntos de interesses próprios, os chamados

Percebe-se que, mesmo com toda a tecnologia disponível para a criação de inúmeros produtos de relacionamento com o público, os produtos analógicos seguem coexistindo com as tecnologias e fazem parte da preocupação das organizações ao elaborar, desenvolver e disponibilizar seus produtos de comunicação. A elaboração deste trabalho, permitiu a compreensão da importância para as organizações de trabalhar a sua imagem e identidade, veiculando seu discurso por meio de instrumentos de comunicação diversos, entre os quais foi pesquisada a revista customizada, como uma ferramenta de propagação de conteúdos específicos e direcionados das organizações para o seu público.

REFERÊNCIAS

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. 1. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ALMEIDA, A. L. de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida M (Orgs). **Comunicação Organizacional: Linguagem, gestão e perspectivas**. Vol. 2. São Paulo: Saraiva. 2009. p.215-242.

ALMEIDA, A. L. C; NUNES, Dário Arantes. **Mensagens corporativas e a construção de sentido sobre as organizações**. *Organicom*, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 258-279, jul./2007. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138956/134304>. Acesso em: 18 ago. 2020.

BARBOSA, Ana Carolina. **Revistas Customizadas: Jornalismo e Imagem de Marca: Análise das publicações da Volkswagen e da Net**. 2011. 123 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Coordenadoria de Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

BARDIN, Laurance. **Análise de Conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

BENETTI, Márcia. Revista e Jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges. (Orgs.) **A revista e seu jornalismo**. 1. ed. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 44-57.

BUENO, W. D. C. **Comunicação Empresarial: alinhando teoria e prática**. 1. ed. Barueri-SP: Manole, 2014.

CHINEM, Rivaldo. **Introdução à Comunicação Empresarial**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009. p.317-335

DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça. Potencializando a Comunicação nas Organizações. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação Organizacional: Linguagem, gestão e perspectivas**. Vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009. p.333-359.

FISCHER, Andréa. **Revista customizada: o jornalismo a serviço das fontes**. 1. ed. Florianópolis: Combook, 2013.

GALINDO, Daniel dos Santos. Teorias e Estratégias de Publicidade e Propaganda. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2º ed. São Caetano do Sul. 2008. cap.5. p.211-222.

GUEDES, R.C. **Responsabilidade social & cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização**. 2000. 110 f. Dissertação (Mestrado em administração), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2000.

IASBECK, L. C. A. **A administração da Identidade** : um estudo semiótico da comunicação e da cultura nas organizações. Revista Brasileira de Ciência da Comunicação , São Paulo, v. 22, n. 2, p. 121-136, jul./1999.

IASBECK, L. C. A. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional**. Organicom, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 84-97, dez./2007.

KUNSCH, M.M.Krohling. Planejamento estratégico da comunicação. In: KUNSCH, M.M.Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. e-book, 2.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2019. Segunda parte. cap.1, p.106-123.

MARQUES, José Carlos. **Veículos de papel: as revistas customizadas como nova possibilidade de comunicação empresarial no mercado automobilístico brasileiro**. Comunicação e Cidadania, Braga, Portugal, v. 5, n. 1, p. 341-353, set./2007. Disponível em: <http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/35/36>. Acesso em: 29 ago. 2020.

MARTINUZZO, José Antônio. **Os públicos justificam os meios [recurso eletrônico]: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção** . 1. ed. São Paulo: Summus, 2014.

MICHEL, M. D. O. Revistas customizadas:: entretenimento e plasticidade na comunicação organizacional. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Londrina - PR, v. 1, n. 1, p. 1-13, mai./2011. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-1191-1.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2021.

NASCIMENTO, Ceolin Patrícia. **Jornalismo em revistas no Brasil**: um estudo das construções discursivas em *Veja* e *Manchete*. 1. ed. São Paulo: Annablume, 2002.

NASSAR, Paulo. A evolução das publicações em jornalismo empresarial para o jornalismo em empresas. **Anuário Unesco**, São Paulo, v. 13, n. 13, p. 127-144, dez./2009. Disponível em: <http://www.bibliotekevirtual.org/revistas/Methodista-SP/AUM/v13n13/v13n13a08.pdf>. Acesso em: 4 fev. 2021.

NASSAR, Paulo. Aberje 40 Anos: Uma história da Comunicação Organizacional brasileira. **Organicom**, São Paulo - SP, v. 4, n. 7, p. 30-43, jul./2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138940/134288>. Acesso em: 6 out. 2020.

REI, Pedro Nuno Martinho Pinto. **Revista de Bordo Digital**. 2015. 63 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa. 2015

SANCHEZ, Adanian Michele; SANTOS, V. M. D. O desenvolvimento de uma revista institucional como estratégia de comunicação organizacional. *In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Recife, v. 1, n. 1, p. 1-14, set./2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2788-1.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2020.

SANDI, André Quiroga. Informação e imagem organizacional: percepções e estratégias digitais. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul*. 8 Passo Fundo-RS. 2007. p.1-11.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes**: o difusor do jornalismo corporativo, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-santana-lemonde.pdf> . Acesso em: 05/10/2020.

SANTOS, Josemar Dos. **Jornalismo Institucional**: Recursos Argumentativos e Implícitos Textuais Presentes no Discurso Jornalístico. **RevLet**, Jataí, v. 03, n. 02, p. 70, dez./2011. Disponível em: <http://www.revlet.com.br/artigos/101.pdf>. Acesso em: 4 fev. 2021.

SCHERER, Marta Eymael Garcia. O fazer jornalístico na comunicação institucional: um debate acadêmico necessário. In: **Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 14. 2016, Palhoça, Santa Catarina. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2016/paper/viewFile/12/211>. Acesso em: 15 fev. 2021.

SCHWAAB, Reges. Revista e instituição: a escrita do lugar discursivo. In: TAVARES, F. D. M. B; SWCHAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. 1. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. p.58-75.

SILVA, Magno Vieira da. Compreendendo o jornalismo organizacional como discurso: aspectos e implicações no âmbito das organizações. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. 12 Londrina, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0728-1.pdf>. Acesso em: 4 Mar. 2021.

SILVA, Patrícia .A.C. Descobrimo as Revistas Customizadas: o Design da Informação na Revista Oi. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 28. 2005. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/46639341021219304105819145468341402510.pdf> . Acesso em: 06/10/2020.

SÓLIO, Marlene Branca. **Jornalismo Organizacional: produção e recepção**.. 1. ed. São Paulo: Summus, 2011.

TAVARES, F. D. M. B; SWCHAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. 1. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

TEIXEIRA, A. C. M. **Ofertas de Identidade e Imagem Organizacional: estudo das revistas de bordo da Azul Linhas Aéreas Brasileiras**. 1. ed. Porto Alegre: [s.n.], 2012.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público** . 1. ed. São Paulo: Summus, 2015.

VOGEL, Daisi. Revista e contemporaneidade: imagens, montagens e suas anacronias. In: Frederico de Mello Brandão Tavares; Reges Toni Schwaab. (Org.). **A revista e seu jornalismo**. 1 ed. Porto Alegre: Penso, 2013, v. 1, p. 17-28.

SITES

ADS COMUNICAÇÃO CORPORATIVA. **Por que você precisa de uma revista customizada?**. Disponível em: adsbrasil.com.br/revistacustomizada. Acesso em: 17 fev. 2021.

AEROJR. **A História da GOL**. Disponível em: <https://aerojr.com/blog/historia-da-gol/>. Acesso em: 5 ago. 2020.

CÁSPER LÍBERO. **O efervescente mundo das Revistas Customizadas**. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/noticias/o-efervescente-mundo-das-revistas-customizadas/>. Acesso em: 28 fev. 2021.

DNA EDITORA. **Por que ter uma revista customizada?**. Disponível em: <https://dnaeditora.com.br/por-que-ter-uma-revista-customizada/>. Acesso em: 22 fev. 2021.

DOKA COMUNICAÇÃO. **Saiba como ter uma revista customizada e 100% online**. Disponível em: <https://dokacomunicacao.com.br/revista-customizada-online/>. Acesso em: 26 fev. 2021.

ISSUU. **Azul Magazine**. Edição 1. Disponível em: <https://issuu.com/sancle.digital/docs/azul1>. Acesso em: 16 set. 2020.

MEIO E MENSAGEM. **Marcas Memoráveis: Gol Linhas Aéreas**. Disponível em: <http://marcasmemoraveis.meioemensagem.com.br/wp-content/uploads/2016/08/Gol.pdf>. Acesso em: 6 ago. 2020.

REVISTA GOL. Disponível em <https://www.voegol.com.br/pt/servicos/revista-gol>. Acesso em 25 set. 2020.

APÊNDICE

APÊNDICE A - CARTA DE SOLICITAÇÃO DAS EDIÇÕES DA REVISTA VAMOS LATAM



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO - UFOP
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO- DEJOR/ICSA
CURSO DE JORNALISMO



Mariana, 28 de setembro de 2020

À LATAM Airlines,

Vimos solicitar a disponibilização da revista de bordo Vamos, edições dos meses de dezembro a maio de 2020, em formato físico ou digital.

Esta solicitação ocorre para a realização do trabalho de conclusão de curso de graduação em jornalismo, realizado pelo aluno Douglas Augusto Faria de Oliveira, vinculado à Universidade Federal de Ouro Preto, sob orientação do Prof. Dr. André Quiroga Sandi.

O referido trabalho irá estudar a formação e a transmissão da identidade e imagem das companhias aéreas por meio de suas revistas de bordo e pretende abordar as três maiores empresas e publicações do ramo.


Gostaria de incluir a revista VAMOS/LATAM no estudo, no entanto, não tenho acesso às edições que precisarei para a análise. A versão online da revista, disponibilizada no site (https://www.latam.com/vamos/pt_br/), não possui o formato de revista (páginas, data de publicação, diagramação, entre outros) necessário para o desenvolvimento do estudo. Portanto, seria de suma importância o acesso a publicação no formato como é distribuído nas aeronaves, ou seja, a versão impressa ou a versão digital (fac-símile da edição em pdf).

Pela importância do estudo, nos colocamos à disposição para esclarecer quaisquer dúvidas e de antemão agradecemos a disponibilidade.


E-mail para contato: douglas.faria@aluno.ufop.edu.br

Endereço para envio das edições impressas:
Douglas Augusto Faria de Oliveira
Campus Universitário, Ala 1 Casa D
CEP: 35400-000 Baueita - Ouro Preto - MG

Atenciosamente,



Douglas Augusto Faria de Oliveira
Graduando de Jornalismo



Prof. Dr. André Quiroga Sandi
Prof. do Departamento de Jornalismo

Rua do Catete, 166, Centro, Mariana -MG- Brasil. CEP 35420-000.

APÊNDICE B - SOLICITAÇÃO EDIÇÕES VAMOS/LATAM VIA SAC

LATAM Brasil  @LATAM_BRA

Bem-vindo à LATAM Airlines Brasil. Estamos prontos para te ajudar 24/7.
 Descubra mais sobre nós também no fb.com/LATAMBrasil

13,6 mil Seguindo **1,1 mi** Seguidores
 Ingressou em fevereiro de 2009

Olá, tudo bem?

30 de set de 2020 8:01 PM ✓

 Olá. Boa noite! Como podemos te ajudar?
 Pedimos gentilmente que nos envie um breve relato do ocorrido para que, possamos verificar as informações e te auxiliar da melhor forma possível. Aguardamos o seu retorno.

30 de set de 2020 8:26 PM

ótimo

se trata de uma solicitação

LATAM Brasil  @LATAM_BRA 

estou procurando o canal correto para fazer uma solicitação em relação às edições da revista Vamos, para um trabalho acadêmico

já tenho a carta de solicitação com a assinatura da universidade, mas não encontrei um e-mail para enviar

30 de set de 2020 8:55 PM ✓

se puderem me informar a melhor maneira de conseguir

30 de set de 2020 9:03 PM ✓

 Douglas, podemos intermediar por aqui. O que você precisa? Quais exemplares?

30 de set de 2020 10:19 PM

Dezembro de 2019 a Abril de 2020

30 de set de 2020 10:57 PM ✓

no caso o trabalho consiste na análise das edições no formato como são distribuídas nos voos

LATAM Brasil ✓
@LATAM_BRA

só para contextualizar, estou cursando jornalismo e meu tcc trata das revistas customizadas (de bordo) de companhias aéreas

30 de set de 2020 11:02 PM ✓

Douglas, nos envie a carta da faculdade, seu e-mail, CPF, telefone com DDD e endereço completo para verificarmos se conseguimos fazer esse envio.

30 de set de 2020 11:07 PM




MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
 UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO - UFOP
 DEPARTAMENTO DE JORNALISMO, DEBATECSA
 CURSO DE JORNALISMO

Mariana, 28 de setembro de 2020

A LATAM Airlines,

Vamos solicitar a disponibilização da revista de bordo Vamos, edições dos meses de dezembro a maio de 2020, em formato físico ou digital.

Esta solicitação ocorre para a realização do trabalho de conclusão de curso de graduação em jornalismo, realizado pelo aluno Douglas Augusto Faria de Oliveira, vinculado à Universidade Federal de Ouro Preto, sob orientação do Prof. Dr. André Quiruga Sardi.

O referido trabalho irá estudar a formação e a transmissão da identidade e imagem das companhias aéreas por meio de suas revistas de bordo e pretende abordar as três maiores empresas e publicações do ramo.

Gostaria de incluir a revista VAMOS/LATAM no estudo, no entanto, não tenho acesso às edições que precisarei para a análise. A versão online da revista, disponibilizada no site (https://www.latam.com/voamos/pt_br/), não possui o formato de revista (originais, data de publicação, diagramação, entre outros) necessário para o desenvolvimento do estudo. Portanto, seria de suma importância o acesso a publicação no formato como é distribuído nas aeronaves, ou seja, a versão impressa ou a versão digital (fac-símil da edição em pdf).

Pela importância do estudo, nos colocamos à disposição para esclarecer quaisquer dúvidas e de antemão agradeceremos a disponibilidade.

LATAM Brasil ✓
@LATAM_BRA

♥ ... e-mail: douglas.faria@aluno.ufop.edu.br

CPF: [REDACTED]

Tel: [REDACTED]

30 de set de 2020 11:16 PM ✓

Endereço: [REDACTED]

CEP: 35400-000

30 de set de 2020 11:17 PM ✓

para realizar o trabalho também servem as versões em PDF delas

30 de set de 2020 11:18 PM ✓

seria até Maio na verdade, como está na carta

30 de set de 2020 11:20 PM ✓

 **LATAM Brasil** 
@LATAM_BRA 

Fizemos a solicitação, Douglas. Se não receber um contato diretamente da nossa equipe de marketing, pode nos procurar por aqui. Estamos à disposição e agradecemos o interesse! :)

 30 de set de 2020 11:39 PM

ok, muito obrigado pela disposição!

30 de set de 2020 11:40 PM ✓

Olá Douglas, bom dia. Verificamos a possibilidade de viabilizar isso, até mesmo a entrega dos exemplares, mas infelizmente não será possível. Também não temos versões em PDF da revista, apenas pelo site. Contamos com a sua compreensão.

 8 de out de 2020 11:28 AM

bom dia

8 de out de 2020 11:34 AM ✓

ok, agradeço pela disposição!!! 😊