

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

**TV TAM NAS NUVENS: O Digital Branded Content como
estratégia de comunicação**

Porto Alegre, junho de 2012

TIAGO ADOLFO CORD

TV TAM NAS NUVENS: O Digital Branded Content como estratégia de comunicação

Monografia apresentada à Banca do curso de Comunicação Social, como requisito parcial à obtenção do título de Comunicador, orientada pela Profa. Dra Helenice Carvalho.

Data de aprovação: _____/_____/_____

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Helenice Carvalho
Orientador

Profa. Dra. Maria Berenice da Costa Machado
Avaliador

Profa. Me. Denise Avancini Alves
Avaliador

Porto Alegre, 13 de junho de 2012

RESUMO

O presente trabalho de conclusão aborda como tema o Digital Branded Content, estratégia de comunicação de marca cujo objetivo é informar, emocionar, persuadir, lembrar, educar, divertir ou entreter o consumidor através de conteúdos úteis, relevantes e divertidos. Esse tipo de estratégia tem como objetivo principal fazer com que o público se identifique com a marca e que desperte o desejo de se envolver voluntariamente. Para tanto se tomou como objeto de estudo o programa TV TAM NAS NUVENS, produzido pela companhia aérea TAM e utilizado como programação de bordo nas aeronaves, bem como vinculado na internet por meio do Youtube. O objetivo geral deste trabalho foi verificar as estratégias utilizadas pela companhia aérea TAM para se comunicar e cativar a atenção do seu público alvo, tendo como objetivos específicos identificar como a TAM utiliza diferentes canais de comunicação, em especial das plataformas digitais, para se comunicar com seus públicos; analisar a comunicação da TAM, tanto interna quanto externamente e analisar o conteúdo dos programas da TV TAM nas Nuvens. A metodologia empregada neste trabalho foi a análise de conteúdo dos episódios do programa exibidos entre os meses de outubro a dezembro de 2011. Como resultado foi possível TAM busca entreter os seus passageiros durante o voo e, ao mesmo tempo, incentivar o turismo no Brasil e no mundo, além de apresentar um pouco da empresa e mostrar-se transparente perante seus públicos. Entretanto, sobre resultados mercadológicos desta estratégia não é possível fazer inferências, por não ser este, o foco do trabalho.

Palavras-chave: Branded Content, Digital Branded Content, TAM, TV TAM nas Nuvens, Comunicação de Conteúdo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Revista TAM nas Nuvens	32
Figura 2: Revista Red Report	33
Figura 3: Revista AirBorne	34
Figura 4: Revista TAM Kids	34
Figura 5 Jornal Primeira Chamada	35
Figura 6: Guia do Viajante	36
Figura 7: Repórter Esso	41
Figura 8: Rally Mitsubishi Motorsports	44
Figura 9: Rally Mitsubishi Motorsports	44
Figura 13: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens	57
Figura 12: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens	57
Figura 14: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens	58
Figura 16: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens	61
Figura 15: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens	61
Figura 19: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens	62
Figura 18: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens	62
Figura 17: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens	62
Figura 20: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens	62
Figura 21: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens	63
Figura 23: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens	64
Figura 22: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens	64
Figura 24: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens	65
Figura 27: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens	66
Figura 26: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens	66
Figura 29: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens	67
Figura 30: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens	68
Figura 33: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens	69
Figura 32: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens	69
Figura 34: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens	70
Figura 37: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens	71
Figura 38: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens	72
Figura 40: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens	74

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E AS TECNOLOGIAS VIRTUAIS ...	10
2.1. Conceituando a Comunicação Organizacional	10
2.2. A Comunicação e as Tecnologias Virtuais	18
3. TAM : SUA HISTÓRIA, SUA COMUNICAÇÃO.....	24
3.1. A História da TAM.....	24
3.2. A forma como a TAM se comunica.....	29
4. A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO POR CONTEÚDO E A TV TAM NAS NUVENS.....	38
4.1. Branded Content	38
4.2. Digital Branded Content	45
4.3. A TV TAM nas Nuvens.....	48
4.4. Procedimentos Metodológicos: Descrição.....	49
4.5. Análise dos Episódios	52
4.5.1. CATEGORIA INSTITUCIONAL	53
4.5.2. CATEGORIA TURISMO	60
4.5.3. ANÁLISE MACRO DO CONJUNTO DE EPISÓDIOS	74
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS:	81

1. INTRODUÇÃO

Em função dos avanços tecnológicos expressivos que o mundo vem presenciando diariamente, podemos observar uma série de mudanças e transformações em praticamente todas as áreas do conhecimento, inclusive no campo da comunicação. A cada dia novas ferramentas de comunicação são criadas, novas tecnologias são descobertas, bem como um número maior de pessoas passam a se conectar uma com as outras por intermédio da internet, quebrando barreiras geográficas e eliminando áreas de isolamento.

Não distante desta realidade, estão as empresas, corporações, governos, ONGs e todo o tipo de instituição, envoltas nessa revolução tecnológica que se apresenta e que aos poucos vem tomando conta de todas as esferas. Estas empresas vêm tentando se adaptar à velocidade com que novas plataformas de comunicação vêm surgindo e que as antigas se modificam ou são transformadas. Os tradicionais e conhecidos meios de comunicação, entre eles a TV, as Rádios e os Jornais impressos já não estão conseguindo suprir as necessidades de comunicação e estão se tornando cada vez mais defasados devido à migração da audiência para as novas ferramentas oriundas da internet.

Devido a isto, as empresas passaram a ter a necessidade de estarem inseridas nesse contexto. Por conseguinte, abrindo canais de comunicação baseados na interação proporcionada pela internet, viram-se obrigadas a criar plataformas de comunicação com os consumidores utilizando a rede mundial de computadores como base para suas ações. Com isso, a comunicação das empresas mudou, onde antes era uma comunicação, novos meios foram adotados, novas estratégias foram criadas. Entre as estratégias utilizadas nesse novo contexto, tiveram grande crescimento aquelas voltadas ao relacionamento baseado na informação com conteúdo.

Isto é perceptível ao analisarmos a comunicação de grandes empresas, onde cada vez mais se recebe uma mensagem segmentada para cada público e com conteúdos específicos, diferente da mensagem impessoal e persuasiva de outrora. No campo digital o mesmo também pode ser percebido. Os conteúdos produzidos pelas marcas vêm ganhando cada vez mais espaço nas

ações de comunicação. As empresas passaram a criar seus próprios conteúdos, customizados e dirigidos a cada público específico. Este conteúdo produzido pelas marcas para canais digitais é chamado de Digital Branded Content.

O Digital Branded Content teve sua origem muito antes da revolução tecnológica que estamos presenciando, antes mesmo do surgimento da internet. Ele foi criado sobre o nome de Branded Content ou, em uma tradução literal, Conteúdo de Marca. Trata-se de uma estratégia que busca ir além da simples comunicação persuasiva, comum em praticamente todos os comerciais e spots publicitários. O Digital Branded Content não busca vender determinado produto, mas sim fazer com que o público interaja e se relacione com uma marca, dando a este consumidor conhecimento, entretenimento ou informação.

Com o surgimento das novas tecnologias, também conhecidas como tecnologias virtuais, o Branded Content passou a ser utilizado no meio digital, onde recebeu o nome de Digital Branded Content. Esta estratégia consegue estreitar a relação entre consumidor e marca pois, ao invés de uma comunicação que prioriza enaltecer e apresentar todas as características de um determinado produto, esse método possibilita a fidelização do consumidor por meio de uma mensagem não invasiva, interessante para o público e que estabelece uma relação marca-consumidor muito mais forte do que ações promocionais que despertam apenas um impulso pontual de compra.

Ao desenvolver este trabalho de conclusão, percebeu-se que o tema ainda é pouco estudado e pesquisado no campo da comunicação, mesmo ele tendo ganho muita relevância e importância por parte das marcas nos últimos anos. Essa lacuna de conhecimento entre a quantidade de estudos desenvolvidos e o número de cases observados na rua, só fez aumentar a vontade do autor em desenvolver um estudo baseado nessa estratégia de comunicação. Além disso, a compreensão de tão importante estratégia de comunicação é de suma importância para a área de formação do pesquisador, pois os profissionais de Relações Públicas têm, dentre suas principais funções, o desenvolvimento de estratégias de relacionamento entre públicos e organizações.

Como objeto de estudo, tomou-se o programa TV TAM nas Nuvens, projeto de Digital Branded Content da companhia aérea TAM. O programa TV TAM nas Nuvens é produzido pela própria empresa e veiculado durante os vôos nacionais e internacionais da companhia, bem como disponibilizados no canal da empresa no Youtube. Por ter sido utilizado o canal da TAM no Youtube para a coleta dos programas, foi utilizado nesta análise o formato lá disponibilizado, ou seja, analisou-se o programa em reportagens separadas, com cerca de 5 minutos cada, ao invés do formato apresentado durante o vôo, onde possui cerca de 20 minutos ininterruptos.

Os programas da TV digital da companhia abordam sempre temas relacionados ao turismo, mostrando os mais diversos destinos turísticos, bem como a gastronomia, a arte típica e a cultura de cada local visitado durante as reportagens. Tudo isso é trazido ao público de forma bem descontraída, sendo os episódios apresentados por dois atores conhecidos do grande público: Cássio Reis e Carla Fiorito. É importante frisar que durante os episódios não existe em nenhum momento o apelo direto à venda de produtos, mas sim uma comunicação divertida, atraente e cativante que busca mostrar ao público lugares interessantes para se conhecer.

A questão de pesquisa que norteou este trabalho de conclusão foi definida a partir da seguinte indagação: de que forma a TAM utiliza a TV TAM nas Nuvens como estratégia de Digital Branded Content para aproximar-se de seus consumidores? Para tanto, foram definidos objetivos gerais e específicos. O objetivo geral foi verificar as estratégias utilizadas pela companhia aérea TAM para se comunicar e cativar a atenção do seu público alvo.

Para isso foram construídos os seguintes objetivos específicos: A) Identificar como a TAM utiliza diferentes canais de comunicação, em especial das plataformas digitais, para se comunicar com seus públicos. B) Analisar a comunicação da TAM, tanto interna quanto externamente. C) Analisar o conteúdo dos programas da TV TAM nas Nuvens.

A metodologia utilizada para tratamento dos episódios foi a análise de conteúdo de Laurence Bardin. Durante o trabalho de categorização duas categorias principais foram delimitadas – Institucional e Turismo – e, dentro da

categoria Turismo, mais quatro subcategorias foram criadas – Turismo Gastronomia, Turismo Esporte, Turismo Cultura e Arte, além da subcategoria Turismo Lazer.

O primeiro capítulo deste trabalho de conclusão faz um apanhado de algumas teorias de comunicação organizacional bem como uma pequena introdução a comunicação após a revolução de suas tecnologias de e um breve levantamento da importância da comunicação neste universo de novas tecnologias.

O segundo capítulo aborda um pouco da história da companhia aérea TAM, seu surgimento, seu crescimento, sua filosofia. Além disso, são apresentadas as formas como a empresa se comunica dentro e fora das aeronaves.

O terceiro capítulo apresenta os conceitos de Branded Content, seu surgimento, seu aparecimento no Brasil, alguns cases conhecidos, bem como algumas definições e aplicações do Digital Branded Content. Ainda no quarto capítulo temos a apresentação da metodologia utilizada neste trabalho e a análise dos episódios da TV TAM nas Nuvens. Por fim, faz-se um resgate da teoria em relação à realidade do objeto analisado e as atuais perspectivas de desenvolvimento e atuação do Digital Branded Content para marcas.

2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E AS TECNOLOGIAS VIRTUAIS

Para a execução deste trabalho de conclusão acerca de uma estratégia de comunicação que vem sendo utilizada por uma grande companhia aérea brasileira, é de extrema importância que antes seja realizada a conceituação e apresentação do termo comunicação organizacional. Após uma pesquisa a respeito desta expressão, pôde-se encontrar uma série de conceitos e perspectivas, bem como um número bastante extenso de autores de diferentes áreas de conhecimento teorizando sobre o que vem a ser a comunicação organizacional.

Alguns autores chegam a dizer que talvez nenhum outro conceito esteja tão largamente apresentado e estudado dentro dos estudos sobre as organizações quando o conceito de comunicação organizacional. Essas diferentes vertentes fazem com que o conceito de comunicação organizacional torne-se impreciso (PUTMAN, PHILLIPS E CHAPMAN, 2004).

Apesar de existir uma gama de teóricos analisando e atribuindo diferentes conceitos ao termo ora pesquisado, é possível notar um objetivo único entre os mesmos: apresentar a importância da comunicação organizacional para as organizações. Ao longo deste capítulo, serão debatidas algumas das teorias criadas sobre o conceito de comunicação organizacional, bem como a relevância da comunicação para as empresas. Além disso, será feito um breve apanhado sobre o início da comunicação na internet, bem como a importância da presença das empresas e organizações na rede mundial de computadores e o uso da internet como mídia.

2.1. Conceituando a Comunicação Organizacional

Independente de nossa vontade, estamos sempre nos comunicando, seja pelas nossas atitudes, ações, gestos ou pelo jeito com que nos vestimos ou andamos. Dentro de uma organização, a comunicação também possui o mesmo caráter independente. Ainda que a organização não se comunique

formalmente com um determinado público, suas ações, iniciativas e as atitudes junto aos seus colaboradores, inevitavelmente, estarão comunicando, transmitindo, divulgando a ideologia, os conceitos e a visão da organização para os mais variados públicos.

Kunsch explica que a comunicação deve ser entendida como parte inerente, intrínseca e permanente de qualquer organização. A autora explica que as organizações são formadas por pessoas que se comunicam entre si, que se conectam a fim de cumprir os desafios e objetivos da organização a que pertencem, ou seja, é justamente essa comunicação e a sua ligação entre essas pessoas que permite com que as organizações existam. “Sem comunicação as organizações não existiriam. A organização é um fenômeno comunicacional contínuo” (KUNSCH, 2006, p. 167).

Outra autora que aborda a comunicação organizacional como presente em qualquer organização é Restrepo. A autora considera fundamental entender a comunicação dentro das organizações “de uma maneira integral e presente em todas as ações de uma empresa ou entidade, configurando de maneira permanente a construção de sua cultura e identidade, marcando um estilo próprio e, por fim, suas formas de projetar-se ao exterior” (RESTREPO, 1995, p. 92).

Sendo a comunicação algo vital para as organizações – e a razão da sua existência –, percebemos a importância e a necessidade de um estudo aprofundado do fenômeno da comunicação organizacional, importância esta, que atinge todas as áreas de conhecimento ligadas de alguma forma ao estudo das organizações. Por ser uma necessidade mútua, além de gerar estudos de diferentes vertentes e com diferentes objetivos, também acaba criando uma variedade de conceitos, fazendo com que a comunicação organizacional não possua um conceito bem definindo, variando de acordo com o enfoque que foi dado pelo teórico e entre as diversas áreas que estudam esse fenômeno.

Autores de diferentes áreas de conhecimento buscam incessantemente novos paradigmas, criando visões fragmentadas em relação aos conceitos de comunicação. Diversos autores provenientes de outras áreas como recursos

humanos, marketing, administração, ou mesmo da psicologia organizacional se apoderaram dos conceitos e das práticas de comunicação organizacional e acabam fragmentando e criando novas terminologias (LIEDKE, 2009).

Esta imprecisão no conceito de comunicação organizacional também é apresentada por Rüdiger (1998, p.9), que explica que “a comunicação constitui valorativamente um tema de importância consensual, cujo conteúdo, no entanto, está longe de ter sido esclarecido, quando se passa a sua definição teórica”. O desenvolvimento dessas diferentes conceituações acerca do termo comunicação organizacional vem se desenvolvendo ao longo dos anos, conforme novas áreas vão se interessando pelo assunto e ao passo que novas ferramentas de comunicação vão sendo criadas e novas estratégias de comunicação vêm sendo desenvolvidas.

Kreps (1990, *apud* SCROFERNEKER, 2006¹) apresentou o conceito de comunicação organizacional como sendo um processo através do qual os membros de uma determinada organização obtêm informações sobre ela e as mudanças que nela ocorrem. Como podemos perceber, na perspectiva do autor, comunicação organizacional delimita-se ao âmbito interno das organizações, desempenhando o papel de fonte de informação aos membros da mesma.

Já para Riel (1995), o termo comunicação organizacional engloba uma série de atividades de comunicação voltadas para seus públicos. Para o autor, fazem parte da comunicação organizacional elementos como as relações públicas, o marketing corporativo, a propaganda corporativa, a comunicação interna e as estratégias organizacionais.

Restrepo (1995), ao desenvolver seu conceito, estabelece quatro elementos pertencentes ao processo de comunicação organizacional, elementos estes que a autora intitula de “dimensões do processo de comunicação organizacional”. A primeira dimensão se refere à comunicação como informação, ou seja, à sustentabilidade da prática organizacional (missão, visão, princípios, valores). Dando seqüência ao seu conceito, a

¹ Perspectivas Teóricas da Comunicação organizacional. Disponível em <<http://migre.me/9svcl>>. Acesso em 5 de Abril de 2012.

segunda dimensão, de acordo com a autora, refere-se à comunicação sendo usada como ferramenta de divulgação, no sentido de tornar uma informação pública. Já a terceira dimensão refere-se à comunicação voltada para o reforço de processos culturais, socialização. Finalizando a formulação de seu conceito, a autora estabelece a quarta e última dimensão como sendo a da comunicação do outro, onde a organização recebe o feedback, englobando assim programas de sugestões e efetiva a participação do outro na organização.

Os autores Goodall Jr e Eisenberg (1997 *apud* SCROFERNEKER, 2006²), por sua vez, ao discutirem sobre o conceito de comunicação organizacional, apresentam cinco modelos de comunicação que, unidos, formam o conceito. Para os autores, existe comunicação organizacional como transferência de informação; como processo transacional; como estratégia de controle, como equilíbrio entre criatividade e constrangimento/coação/sujeição (*constraint*) e como espaço de diálogo, entendido como “comunicação equilibrada”, ou seja, a comunicação em que cada indivíduo tem a oportunidade de falar e ser ouvido.

Segundo Rebeil Corella (1998 *apud* HERRERA MARTÍNEZ, 2005) a comunicação organizacional administra os esforços dos colaboradores que integram uma organização, abrindo espaços para a discussão dos eventuais problemas, buscando soluções coletivas em benefício do sistema, tornando-o mais produtivo. A autora reitera que a comunicação nas organizações visa à criação, à promoção e à manutenção da imagem da empresa ou instituição.

Como é possível perceber, o conceito de comunicação organizacional vem evoluindo com o passar dos anos. Diversos autores internacionais já cunharam conceitos sobre o assunto. No Brasil, não possuímos vasta bibliografia sobre o assunto, visto que o mesmo ainda é recente e aos poucos vai se tornando objeto de estudo. Bueno (2003), ao comentar os estudos acerca do tema, explica que, apesar da Comunicação organizacional já ter assumido papel de importância e entrado nos currículos das universidades, a

² Perspectivas Teóricas da Comunicação organizacional. Disponível em <<http://migre.me/9svcl>>. Acesso em 5 de Abril de 2012.

literatura brasileira acerca do tema ainda é “incipiente para dar conta de suas conquistas.” (BUENO, 2003, introdução)

Torquato ainda comenta outro problema para a criação de uma bibliografia acerca do conceito de Comunicação Organizacional: a diluição do conceito em sinônimos.

No Brasil, a expressão comunicação organizacional ainda é recente, remontando à década de 1990. Em muitos casos, autores e entidades entendem-na como sinônimo de comunicação empresarial, esta sim, difundida timidamente a partir da década de 1970 e alcançando o seu apogeu nas décadas posteriores. Poucos autores efetivamente se destacam no campo da comunicação organizacional que, ainda pode ser considerado emergente (TORQUATO 2009, p. 54 – 55).

Torquato divide a comunicação organizacional em quatro modelos. Para ele, a comunicação organizacional “é a possibilidade sistêmica que, integrada, reúne as modalidades de comunicação cultural, comunicação administrativa, comunicação social e sistemas de informação” (TORQUATO, 2002, p.35). Segundo o autor, a comunicação cultural diz respeito aos climas internos, isto é, “se um gerente ou um diretor querem saber o que está se passando ao seu redor, devem medir a temperatura do clima organizacional, aferida a partir da cultura interna, que é o arcabouço dos costumes, das ideias e dos valores organizacionais” (TORQUATO, 2002, p.34).

O modelo de comunicação administrativa corresponde à comunicação oficial da organização, reunindo papéis, cartas internas, ofícios, memorandos. Já comunicação social, terceiro modelo criado por Torquato, compreende as áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade, editoração e marketing. Enquanto que o modelo de sistemas de informação, por sua vez, corresponde às informações armazenadas em bancos de dados.

O conceito de comunicação organizacional desenvolvido por Torquato é um dos mais bem construídos, pois busca dar conta da complexidade da comunicação das organizações com seus diferentes públicos. Ele assemelha-se com o desenvolvimento conceitual de outra respeitada autora brasileira, Margarida Kunsch, autora reconhecida internacionalmente com seus avanços

na área de comunicação organizacional e referência no campo das relações públicas.

Kunsch, conforme já apresentando anteriormente, é uma pesquisadora da área de Relações Públicas e constante referência na área de comunicação organizacional, enfatizando sempre a necessidade de pensarmos em uma comunicação organizacional integrada e estratégica. Além de ser bastante respeitada no campo acadêmico, é uma das defensoras do profissional de Relações Públicas como peça fundamental no planejamento e gestão da comunicação, e não como simples ferramenta de marketing ou profissional “tarefeiro”.

Para Kunsch, a comunicação organizacional “designa todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral” (2003, p. 149–150). Para ela, a comunicação deve ser pensada de forma integrada, abrangendo a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. A união dessas vertentes constitui o que a autora chama de “*mix de comunicação*”, o composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003).

Sob esta perspectiva, a comunicação institucional diz respeito à “[...] construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização” (KUNSCH, 2003, p. 164). Dessa forma, comunicação institucional vem a ser todos os processos de comunicação com o objetivo de posicionar a imagem da mesma de forma positiva, proporcionando a ela uma boa reputação e difundindo conceitos ideológicos (KUNSCH, 2003).

Já a comunicação mercadológica refere-se à divulgação dos produtos e serviços de uma organização, ou seja, compreende toda a comunicação gerada em torno dos objetivos da venda direta de produtos e serviços. Por este motivo, para Kunsch a comunicação mercadológica está “diretamente relacionada ao marketing de negócios” (KUNSCH, 2003 p. 162).

Segundo a conceituação de Kunsch (2003), a comunicação administrativa envolve os procedimentos comunicacionais que ocorrem na

organização. Para a autora, essa modalidade abrange os relatórios, ordens de serviço, memorandos, e demais formas de intercâmbio de informações administrativas dentro das organizações. Esse modelo é exclusivamente voltado para o público interno, porém não deve ser confundido com o modelo de comunicação interna.

A comunicação interna se desenvolve paralelamente à comunicação administrativa, e “visa proporcionar meios para promover maior integração dentro da organização mediante o diálogo, a troca de informações e experiências e a participação de todos os níveis” (KUNSCH, 2003). Ela trabalha especificamente com a relação entre a organização e seus colaboradores, bem como com a gestão da comunicação entre os colaboradores de uma organização. Além disso, a comunicação interna também pode ocorrer entre uma organização e seus fornecedores, dependendo de cada caso.

Podemos perceber, ao analisar as diferentes posições e os diferentes autores e conceitos aqui trazidos sobre o termo comunicação organizacional, que a mesma é um processo multidisciplinar e de extrema importância para o desenvolvimento das organizações, principalmente no mundo globalizado em constantes mudanças econômicas, sociais e políticas em que nos encontramos. É o estudo dos processos de comunicação organizacional que nos permite a análise e o correto direcionamento da comunicação dentro das organizações.

A cada dia, podemos perceber mais nitidamente a importância da comunicação e como os processos comunicacionais contribuem para desenvolver relações mais participativas e comprometidas com seus públicos. A comunicação organizacional mudou radicalmente. Deixou-se para trás aquele pensamento de função dispensável, descartável ou desnecessária, para assumir um papel estratégico e fundamental no processo de tomada de decisões. Deixou de ser vista como despesa, como investimento realizado a fundo perdido, que onerava o orçamento das empresas e trazia resultados pouco palpáveis (BUENO, 2003).

Toda organização se utiliza da comunicação organizacional, pois é através dela que se criam os relacionamentos, constroem-se os vínculos de compromissos com os públicos, sejam eles internos ou externos. Obviamente, essa comunicação não pode ser impensada, deve ser planejada para ser uma comunicação ética, transparente e clara, tendo em vista a responsabilidade social da empresa. Somente com uma comunicação plena e verdadeira as organizações conseguem conquistar a confiança e a credibilidade dos seus públicos.

Com esse novo contexto da globalização com que as empresas e o mercado como um todo vêm passando, a comunicação ganhou um status e uma importância ainda maior, pois, antes ela tinha a função de planejar, adequar e direcionar a comunicação entre os diferentes públicos de uma organização. Com a globalização, esses diferentes públicos possuem diferentes culturas, falam diferentes idiomas, possuem diferentes crenças e credos religiosos. A comunicação, portanto, deve estar em harmonia com esses mais variados públicos e, ao mesmo tempo, deve estabelecer um discurso único, peça fundamental para a construção de uma comunicação efetiva frente seus públicos.

Santos (2009) afirma que a comunicação, neste novo contexto globalizado, desenvolve um papel fundamental na leitura e interpretação desta nova realidade organizacional. Segundo ele, através da comunicação somos capazes de entender o (novo) mundo que nos rodeia. Ele também nos lembra que a comunicação é extremamente relevante para as organizações, pois contribuem para a integração e administração dos interesses dos públicos internos e externos da mesma.

Podemos perceber que entender e administrar os variados públicos de uma organização é um dos maiores desafios atualmente. Como citado no início deste capítulo, a comunicação organizacional possui uma infinidade de autores debatendo seus conceitos e delimitando o seu campo de abrangência, pois já perceberam a importância da mesma para as organizações. Esta importância mostra-se muito relevante também no campo das novas tecnologias, que será abordado no próximo subcapítulo.

2.2. A Comunicação e as Tecnologias Virtuais

Com uma simples análise dos últimos vinte anos, é possível perceber o tamanho da mudança sofrida no campo da comunicação em decorrência do surgimento de um fenômeno chamado Internet. O surgimento das tecnologias virtuais neste contexto, principalmente a internet, mudou o estilo de vida das pessoas, a maneira de se fazer negócios, o jeito das empresas trabalharem e a maneira com que relacionamentos são criados. Há menos de 20 anos, qualquer tipo de comunicação entre empresas de continentes diferentes seria difícil, trabalhosa e suscetível a ruídos. Qualquer ligação internacional, além de complicada para ser realizada, custaria muito caro e estaria sujeita a quedas repentinas e falhas técnicas. Nós, consumidores natos, levávamos horas escolhendo um livro, comprando uma roupa ou calçado, dentre as milhares de opções disponíveis nas prateleiras das lojas.

Hoje, com o advento das novas tecnologias e da digitalização dos meios de comunicação, grandes impactos foram sentidos em nossos hábitos e costumes. O surgimento e popularização da Internet gerou mudanças extremas na comunicação organizacional criando um cenário caracterizado pelo crescimento vertiginoso da circulação de informações. Além disso, criou um novo jeito de se trabalhar comunicação entre empresa e público. O consumidor passou a ter voz. Deixou de ser um simples receptor de comunicação para potencial produtor de conteúdo. Neste contexto, as ferramentas de comunicação organizacional se multiplicaram e se modificaram para corresponder a esse novo consumidor, com o objetivo de estabelecer e potencializar os pontos de contato existentes entre organização e clientes.

Atualmente, qualquer informação disponibilizada na rede, está acessível a qualquer pessoa que nela esteja, em qualquer ponto do planeta e a qualquer hora do dia. Não existem mais barreiras ou distâncias que não possam ser superadas para que haja uma comunicação e uma troca de informações. Não existe mais limite para a comunicação entre consumidores e fabricantes ou entre clientes e prestadores de serviço. A revolução do campo da comunicação causada pelo surgimento da internet trouxe às empresas ferramentas como websites, e-mail, blogs, mensageiros instantâneos, serviços

de vídeos conferência, além de facilitar a pesquisa sobre mercado, clientes, tendências de negócios e demais assuntos (CIPRIANI, 2008).

Para Cipriani (2008), estas novas ferramentas transformaram radicalmente a maneira de se fazer negócio. Além disso, o autor coloca que as empresas passaram também a depender de muitas facilidades que a internet trouxe para os seus processos comunicacionais. Entre elas o autor cita a comunicação VOIP, o sistema de comunicação integrado e instantâneo como o MSN e o ICQ, além de softwares de gerenciamento que são alimentados constantemente via internet. Todas estas facilidades criadas pela internet já estão sendo utilizadas por médias e grandes empresas, porém, é natural que aos poucos, as pequenas empresas que ainda não estão presentes no universo da internet passem a fazer parte do mesmo.

Há uma verdade que não pode ser contestada: com as novas tecnologias, dentre as quais a internet, tudo muda. A humanidade está definitivamente, atravessando uma nova era, que se caracteriza por aceleração dos contatos – e de relacionamento –, ampliação dos espaços e derrubada de conceitos tradicionais, como os de mercado, de vendas e, com certeza, de comunicação empresarial (BUENO, 2003, p. 49).

Essas inovações e transformações aconteceram com uma velocidade muito maior do que se previa. No ano de 2008, Heloísa Abreu Rosa escreveu um artigo intitulado *Comunicação, Mercado e Mundo Virtual: tendências para a próxima década*. Nele a autora previu que por volta do ano de 2015, milhões de brasileiros estariam utilizando aparelhos celulares com as mesmas funcionalidades dos computadores convencionais e que estariam interligados por rede a todos os dispositivos de infocomunicação. Basta uma pequena análise nos aparelhos de celulares mais modernos para constatarmos que esse futuro chegou muito antes do ano previsto por Rosa.

Basta uma análise em nossa rotina para percebermos que tecnologias digitais e a convergência dos médias fazem parte da nossa vida social e profissional, Consequentemente não conseguimos mais imaginar muitas das atividades profissionais sem a execução através, ou com o uso, de computadores, celulares, tablets e demais mecanismos tecnológicos. Nossa

vida está a cada dia mais conectada e a sociedade não aceita mais que estejamos desconectados.

É praticamente impossível imaginar o mundo hoje sem o poder de comunicação proporcionado pela internet, e que só se tornou possível diante das recentes evoluções nas tecnologias de armazenamento, transmissão e processamento de dados. Assim como a evolução dos computadores se inseriu fortemente nas empresas, nas décadas de 1980 e 1990, a internet está mudando rapidamente a maneira de se fazer negócios neste início do século 21 (CIPRIANI, 2008, p. 22).

Assim como afetou nossos costumes e hábitos, a revolução tecnológica também criou alterações na comunicação das organizações, que igualmente sofre os impactos provocados pela revolução digital. A comunicação organizacional vem passando por profundas transformações. O modo de produzir e de veicular as mensagens mudou drasticamente e vem sendo afetado por este novo jeito de se fazer comunicação imposto pelas novas tecnologias da informação e da comunicação.

O advento das novas tecnologias vem fazendo com que a comunicação corporativa/organizacional se depare com novos instrumentos de comunicação, novas plataformas, siglas e uma infinidade de jargões do mundo digital. *E-mail, Internet, Blogs, Fotologs, Blogosfera* já são realidade entre os comunicadores. Além disso, diversas outras ferramentas como *Chats, Twitter, Foursquare, Facebook, Orkut, Google +, MSN, Web 2.0, Web 3.0* estão entre os instrumentos e estratégias disponíveis para comunicar empresa e públicos. Todas estas novas ferramentas estão a disposição das organizações, sendo de extrema importância utilizá-las. Tudo irá depender das realidades sociais e da acessibilidade no contexto onde vivemos.

No entanto, é importante que comunicadores e as empresas saibam fazer uso destas ferramentas pois, muitas vezes, o consumidor passa a querer se relacionar com as marcas por alguma ferramenta mas não encontra retorno da mesma por falta de percepção por parte das empresas desse novo mundo comunicacional que está surgindo.

[...] a maioria das empresas vê de modo superficial as oportunidades, no que se refere à comunicação, potencializada pela internet e mantêm sites estáticos, meras transcrições de

folhetos institucionais. Nada de espaços para públicos específicos, nada de conteúdos que não sejam vinculados à empresa ou entidade - histórico, informações sobre produtos, serviços etc. – o que por certo reduz a importância do site, que se torna, em curto prazo, repetitivo e descartável. O próprio processo de interação com os internautas é lento (o “fale conosco” só tem um lado, o do internauta) e muitas vezes a navegação fica comprometida por recursos interpostos por analistas de sistemas ou designers, ávidos por demonstrar seus conhecimentos nas novas linguagens (BUENO, 2003, p. 15).

Segundo Castells (2006) se hoje a ascensão da tecnologia e a efetiva participação nas diversas ferramentas digitais é imprescindível para as empresas, estas mesmas foram, no passado, os motores que impulsionaram a revolução digital, pois foi nas empresas que o computador entrou em contato com os futuros consumidores e se popularizou como ferramenta de trabalho. Para o autor, atualmente a comunicação nas organizações opera sob novos paradigmas e a comunicação digital passou a ocupar um espaço de destaque dentro do mix de comunicação das empresas, seja pela interatividade, ou pelo poder de criar relacionamentos institucionais e mercadológicos com os públicos e a opinião pública.

A Internet já é uma realidade. Dessa forma as empresas precisam compreender que, por mais que tentem ficar ausentes desta rede, já não conseguem mais ter controle sobre sua imagem na internet.

A internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos seus concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca (TORRES, 2009, p. 61).

Para Tapscott (1999) o surgimento das ferramentas de Comunicação Digital dentro das empresas, insere-se num contexto em que “os novos meios estão mudando a forma de fazer negócio, de trabalhar, de aprender, de brincar e até mesmo de pensar” (TAPSCOTT, 1999, p.19). Neste sentido, um dos maiores benefícios da comunicação digital é a possibilidade de um maior

direcionamento, criando uma comunicação mais focada, mais segmentada ao público-alvo da organização quando comparada às mídias tradicionais.

Com essa infinidade de possibilidades e de ferramentas para uma organização fazer uso, o planejamento da comunicação digital da organização torna-se item fundamental, devendo sempre estar de acordo com a estratégia global de comunicação, seguindo as idéias globais e se comunicando de forma planejada com os diferentes públicos. Segundo Corrêa,

A presença de qualquer organização em ambiências digitais deve estar sustentada pela correlação das seguintes instâncias da vida corporativa: a cultura e a imagem organizacionais; os propósitos e as intenções pretendidos com ações de comunicação digital; os públicos ou stakeholders com os quais dialoga, bem como as mensagens que reflitam esta organização, simultaneamente, para todos e cada um deles (CORRÊA, 2009, p. 328).

Atualmente são inúmeros os pontos de contatos possíveis entre a empresa e seus públicos. Desde as tradicionais mídias de massa, como a televisão, o rádio, o jornal, entre outros; bem como comunicações eletrônicas, sites, mensagens para celulares, e-mails, blogs, comunidades virtuais, enfim, infinidades de mídias que já existem ou que podem ser criadas em função dos objetivos de marketing de uma empresa. Além disso, diversas outras formas de interação empresa - consumidor podem vir a ser utilizadas, dependendo dos objetivos de comunicação das empresas.

É importante também percebermos que não é mais possível pensar em ações isoladas na Internet. Seja qual for seu negócio, com toda certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a Internet como parte de seu planejamento de marketing criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental (TORRES, 2009, p. 61).

Por esta infinidade de opções é que o planejamento de comunicação é tão importante para a execução das estratégias de comunicação das empresas. Neste contexto, podemos entender o que vem a ser a comunicação integrada, que nada mais é do que a coordenação desses vários elementos de divulgação / promocionais e outras atividades de marketing que estabelecem a comunicação entre empresa e consumidor.

Podemos perceber, ao analisar todas essas mudanças que o surgimento da comunicação digital causou nas organizações, que o uso de estratégias de comunicação presentes no ambiente virtual é algo que veio para ficar. Compreendermos o uso dessas ferramentas e de como grandes empresas as utilizam é de suma importância para qualquer profissional da área de comunicação. No próximo capítulo apresentarei um pouco da empresa de aviação TAM e de como ela utiliza suas ferramentas de comunicação organizacional, tanto no meio digital quanto no meio offline.

3. TAM : SUA HISTÓRIA, SUA COMUNICAÇÃO³

A TAM é atualmente a maior companhia aérea brasileira em atividade, sendo reconhecida mundialmente e conquistando diversas premiações ao redor do mundo. Embora a empresa venha ampliando a cada dia seu campo de atuação, com novas rotas, novos destinos e investindo cada vez mais em tecnologia, pode-se perceber que em nenhum momento a empresa perdeu seu principal diferencial: o tratamento dispensado aos seus passageiros.

A filosofia de bem servir foi trazida pelo fundador da empresa, Comandante Rolim, e manteve-se como ponto principal desde sua criação até os dias atuais. Essa filosofia pode ser percebida com os diversos avanços tecnológicos que a empresa foi pioneira durante todos esses anos de existência.

Neste capítulo, será apresentada um pouco da história da companhia Aérea TAM, sua filosofia, a importância que a mesma dá aos seus clientes e passageiros. Também apresentarei as formas como a empresa se comunica, entre elas, os diversos canais de comunicação que a empresa mantém na internet e demais formas de comunicação. Também apresentarei um pouco da estratégia de comunicação a bordo da companhia, com suas diversas formas de entreter e de se comunicar com o passageiro dentro da aeronave.

3.1. A História da TAM

A história da empresa aérea TAM possui seu início no ano de 1961, quando dez pilotos de monomotores que faziam o transporte de carga e de alguns poucos passageiros entre os estados do Paraná, Mato Grosso e São Paulo se uniram e criaram a empresa de Taxi Aéreo Marília. Após apenas seis anos de atividade a empresa foi comprada pelo empresário Orlando Ometto e passa a transportar exclusivamente malotes. Assim segue até 1971, ano em que o Comandante Rolin Amaro, piloto que já havia trabalhado na antiga Taxi Marília é convidado pelo empresário para ser sócio minoritário da empresa.

³ Este capítulo foi constituído a partir de informações contidas do site da empresa aérea TAM (www.tamnasnuvens.com.br) e, por este motivo, em alguns momentos pode apresentar-se de forma tendenciosa.

Após um ano de trabalho junto da empresa de entregas de Ometto, o Comandante Rolin Amaro adquire 51% das ações da empresa e passa à comandá-la. No ano de 1976, após 15 anos trabalhando com entrega de encomendas e malotes, surge a TAM – Transportes Aéreos Regionais, atual TAM Linhas aéreas. A TAM passa a transportar passageiros e tem seu atendimento voltado para os estados de São Paulo, Paraná e Mato Grosso.

Já no ano de 1981 a TAM chega a marca de um milhão de passageiros transportados, porém o grande crescimento da empresa deve-se à compra da companhia aérea Votec no ano de 1986. Com a aquisição, a TAM passa a operar vôos para as regiões Centro-Norte e Norte do país, áreas até então fora dos itinerários de vôo da companhia. No final dos anos 80 algo até então inédito começa a ser observado nos vôos da companhia, a presença do próprio Comandante Rolin na porta das aeronaves recepcionando os passageiros, acompanhado de um tapete vermelho. Esse atendimento diferencial passa a ser marca da companhia aérea e até hoje é lembrado por muitos como uma das primeiras ações de relacionamento da empresa.

Na década de 90 a empresa ganhou mais visibilidade e passou a operar com as então modernas aeronaves Fokker-100. Até aquela data, aeronaves daquele porte somente eram vistas em vôos nacionais e internacionais de grandes companhias como a VARIG. No ano de 1993 a TAM novamente surpreende a todos com um pioneiro Programa de Fidelidade, mostrando a importância dos passageiros para a companhia. Em 1996 a TAM deixa de ser uma empresa exclusivamente de vôos regionais e passa a operar em todo o território nacional, bem como passa a operar em alguns aeroportos no MERCOSUL.

Foi na década de 90 também que a TAM iniciou a construção de seu centro tecnológico na região de São Carlos, interior do estado de São Paulo. O centro abriga atualmente o museu da companhia e possui uma oficina completa de manutenção e reparação de aeronaves, a qual possui homologação para prestar serviços em aeronaves Airbus, Boeing, Fokker e ATR. Atualmente a oficina de manutenção atende cerca de 120 aeronaves por

ano, fazendo inclusive a manutenção de aeronaves de outras companhias e do avião presidencial.

Ainda no final de Década de 90, mais precisamente no ano de 1998, a TAM recebe seus primeiros aviões Airbus A330, aeronaves de transporte de passageiros de grande porte, e começa a fazer sua primeira rota de vôo internacional, ligando São Paulo a Miami nos EUA. Um ano depois a TAM começa a operar com destino a Europa, em uma rota Paris – São Paulo. Na mesma época, a TAM novamente mostra-se pioneira na implantação de tecnologias e estratégias com o objetivo de atender melhor seus passageiros. A empresa lançou o primeiro sistema de bilhete eletrônico do Brasil, chamado pela companhia de e-ticket.

No ano de 2001 a TAM sofreu um grande abalo em sua estrutura, o comandante Rolin, fundador da empresa e figura célebre da companhia, morreu tragicamente em um acidente de helicóptero. No mesmo ano ocorreu uma profunda crise que abalou o sistema de aviação comercial do mundo inteiro. Devido ao atentado ocorrido nos EUA, a aviação comercial sentiu uma sensível retração em seu mercado. Mesmo com o mercado mundial de aviação abalado, a TAM fechou o ano de 2002 com a marca de 14 milhões de passageiros transportados naquele ano.

A empresa TAM sempre foi pioneira na criação de estratégias de relacionamento e no uso de novas tecnologias para facilitar e fidelizar seus passageiros. Essa visão pioneira teve seu início com o seu fundador, porém, mesmo após a morte do Comandante Rolin, essa filosofia continuou a fazer parte da empresa, tanto é que no ano de 2003 a empresa lançou o e-TAM Auto-Atendimento, equipamento pioneiro que permite aos passageiros fazer o seu check-in em apenas 10 segundos.

A TAM linhas aéreas passou a operar, ainda no ano de 2004, 14 vôos semanais para os EUA e 10 vôos semanais para a Europa. A empresa também deu início, ainda na metade daquele ano, a uma estratégia de crescimento e expansão voltada aos países da América Latina e ao próprio território nacional, passando a operar diariamente vôos para Chile e fechando acordos comerciais

com pequenas companhias aéreas regionais para operar em 25 novos destinos nacionais. Com esse aumento na malha aeroviária, a TAM passou a cobrir 66 cidades no território nacional, fechando o ano de 2004 na liderança do mercado nacional.

Os anos seguintes foram de expansão contínua, com aumento de vôos diários, aquisição de novas aeronaves e aumento significativo no número de pessoas transportadas. Tal expansão fez com que a TAM fechasse o ano de 2008 com uma frota de 129 aviões e uma receita líquida de 10 bilhões, tendo transportado cerca de 25,6 milhões de pessoas apenas em 2008.

Em 2009 a empresa novamente surpreendeu a todos os seus clientes, oferecendo a eles opções de financiamento mais acessíveis para a aquisição de bilhetes aéreos. Em uma ação inédita no Brasil, a empresa firmou uma parceria com o Banco do Brasil e Itaú, possibilitando aos seus clientes o parcelamento dos seus bilhetes em até 48 vezes com débito em conta. Além disso, a empresa reformulou seu site e passou a oferecer aos seus clientes a possibilidade de encontrar preços mais acessíveis, em horários e dias alternativos.

Em 13 de maio de 2010, a TAM celebrou sua adesão à Star Alliance, a maior aliança global de aviação comercial. A Star Alliance reúne 27 das maiores companhias aéreas do mundo, que, juntas, operam mais de 21 mil vôos diários, em mais de 1.100 destinos dos 181 países nos quais a organização opera. O ano de 2010 também marcou a história da TAM por ser o ano em que a companhia transportou 34,5 milhões de passageiros em apenas um ano, marco histórico para a empresa, além de ter encerrado o ano com 151 aeronaves, a maior frota de aeronaves de passageiros que uma companhia aérea brasileira já teve.

A TAM recebeu, ainda em 2010, o título de Maior Empresa na 37ª edição das Melhores e Maiores da revista EXAME. Foi também a companhia aérea mais lembrada pelos brasileiros no Folha Top of Mind e a empresa aérea mais admirada na pesquisa da revista Carta Capital. Foi eleita a melhor companhia aérea brasileira pelos leitores da revista Viagem e Turismo, da

Editora Abril e, segundo o Ranking Interbrand 2010, figurou na 17ª posição entre as 25 marcas mais valiosas do país, a colocação mais alta no setor de transporte aéreo. Internacionalmente, foi reconhecida com a melhor Classe Executiva da América do Sul pela revista Business Traveler; melhor companhia aérea entre o Reino Unido e a América do Sul no Travel Agents Choice Awards; e melhor revista de bordo do mundo (TAM Nas Nuvens) no Passenger Choice Awards.

No final de 2010 a TAM novamente mostrou seu pioneirismo e realizou o primeiro voo experimental da América Latina utilizando biocombustível de aviação produzido a partir do óleo de pinhão manso, obtido de matéria-prima nacional. Além disso, a companhia passou a oferecer, em parceria com a On Air, um sistema que permite que os passageiros utilizem seus celulares durante os voos para transmissão de voz e dados (internet e mensagens de texto), garantindo comodidade aos seus passageiros. Outra ação de destaque foi o lançamento do primeiro check-in pelo celular na América do Sul. Um projeto-piloto com o objetivo de possibilitar que os passageiros da TAM façam o check-in totalmente sem papel, dispensando a impressão do cartão de embarque.

O ano de 2011 também foi de extremo sucesso para a companhia aérea, com a conquista de diversos prêmios em reconhecimento ao trabalho da empresa. Entre os prêmios mais importantes, destaca-se o prêmio de "Melhor Companhia Aérea da América do Sul" e também na categoria "Excelência em atendimento na América do Sul". Em 2011 a TAM, transportou cerca de 37 milhões de passageiros e fechou o ano com 156 aeronaves, a maior frota de aviões de passageiros da história da aviação brasileira.

Como se pode perceber, a então humilde empresa de táxi aéreo de Marília alçou voos muito maiores do que seus fundadores poderiam imaginar quando da sua fundação em 1961. Hoje a TAM é sinônimo de sucesso em administração aérea e mantém a mesma filosofia criada e passada pela figura do Comandante Rolim, a filosofia de tratar cada usuário como único. A atenção, o respeito e a dedicação total para o bem estar de seus passageiros pode ser sentida em todas as ações que norteiam sua história.

Essa filosofia também pode ser percebida na comunicação que a TAM mantém atualmente com seus passageiros e futuros clientes. Cada canal de comunicação criado possui o objetivo de resolver cada problema que o cliente possa vir a ter. No próximo subcapítulo, apresentarei alguns dos canais de comunicação da empresa aérea TAM.

3.2. A forma como a TAM se comunica

Seguindo a filosofia de bem servir criada pelo Comandante Rolim, a TAM sempre buscou formas de facilitar a vida do passageiro, desde a hora da compra da passagem, até o momento em que o cliente sai do aeroporto após ter voado com a companhia. Com o surgimento da internet e a evolução das formas de comunicação oriundas desta interação, a TAM percebeu na internet e em suas ferramentas de comunicação uma forma mais fácil de se comunicar com os seus públicos, consolidando assim a internet como canal de comunicação prioritário, graças à facilidade de promover contatos, aproximando-se assim de distribuidores, fornecedores e clientes via o ciberespaço.

Segundo Corrêa (2010), as empresas de aviação civil foram pioneiras na implementação de sistemas de reservas por computador, visando organizar suas informações cadastrais e aumentar a sua eficiência administrativa. Com o avanço das tecnologias vários recursos e serviços, antes voltados apenas ao processamento, distribuição e armazenamento de informação foram disponibilizados a comerciantes e consumidores. Neste cenário, as companhias aéreas novamente saíram na frente, popularizando essas ferramentas com o uso da internet, passando a ignorar barreiras geográficas e temporais.

Com expansão da internet e a disseminação das tecnologias da informação e comunicação digitais, a companhia aérea passou a utilizar uma variedade de recursos e serviços para ampliar e facilitar o contato com seus clientes. Diversos canais de comunicação foram criados, desde páginas específicas e hotspots, até perfis em redes sociais para estar presente onde o

seu cliente precisar. Exemplo é o site www.tam.com.br que, atualmente, possui a finalidade específica de promover a venda de passagens *online* em território nacional.

Outros canais de comunicação foram criados utilizando ferramentas da internet, sempre com objetivos e públicos específicos. Entre eles, podemos citar um site específico de ofertas da TAM - www.ofertastam.com.br – auxiliando o cliente a encontrar os melhores descontos e ofertas de passagens aéreas. Outro exemplo é o site do programa Multiplus Fidelidade da TAM - www.multiplusfidelidade.com.br – com informações sobre o sistema de pontos de fidelidade, que podem ser trocados por diversos produtos e serviços, desde ingressos para shows, a passagens aéreas e aluguel de carros.

O programa Multiplus engloba empresas de variados ramos e os clientes podem acumular pontos provenientes de diversos programas de fidelização em uma só conta e resgatar uma infinidade de prêmios. Além disso, a TAM também criou um website específico para ser acessado via iPhone - www.tam.com.br/iphone - com todas as informações sobre a companhia aérea e vôos, porém com todo o dinamismo necessário para ser acessado via smartphone. Além dos diversos sites com conteúdo específico para cada tipo de cliente, a TAM também criou canais de comunicação no Youtube - www.youtube.com/tam e www.youtube.com/multiplusfidelidade, para a exibição de vídeos institucionais e a reprodução da programação de bordo das aeronaves, além da programação exclusiva para o Programa Multiplus Fidelidade.

Não podemos esquecer da criação de perfis oficiais em diversas redes sociais espalhadas pela internet, como o Facebook e o Twitter. A participação da companhia aérea nestas redes sociais é de extrema importância, uma vez que a população brasileira vem aderindo cada vez mais a esse tipo de plataforma .

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população brasileira chegou a 191,5 milhões de pessoas em julho deste ano onde, destes, segundo o Ibope, 35% são internautas. A parcela de usuários brasileiros de internet que acessam as redes sociais é alta, somando 58,7

milhões de pessoas. Um estudo divulgado em julho pelo Ibope, em parceria com a Worldwide Independent Network of Market Research (WIN), mostra que 87% dos internautas brasileiros acessam redes sociais. Este número tende a crescer ainda mais, já que 20% da população entrevistada dizem pretender entrar nesses sites num futuro próximo. Os números colocam o Brasil na décima posição entre os países que mais acessam sites como Orkut, YouTube, MSN, Twitter, Facebook e LinkedIn (INOVADORES ESPM, 2010)⁴.

Segundo o depoimento da diretora de Marketing da TAM, Manoela Amaro, a presença da empresa no Twitter reflete em bons resultados:

Além de ser mais um novo canal para estreitar nosso relacionamento com os clientes, o Twitter já apresentou retorno comercial. Por meio de mensagens postadas aos nossos seguidores, conseguimos rastrear a venda de bilhetes, além do resgate de pontos do programa TAM Fidelidade (INFORMA, TAM, 2009).⁵

Obviamente a comunicação da TAM não se limita ao uso de ferramentas de comunicação na internet. Visto que seus clientes passam um tempo razoável dentro de suas aeronaves, a empresa aérea busca se aproximar com esse público através da comunicação e do entretenimento durante os vôos. Para tanto, a TAM possui um projeto de entretenimento a bordo bastante completo, chamado de TAM nas Nuvens. Esse projeto é um conjunto de ações que a TAM executa visando uma aproximação maior com seus passageiros.

O Projeto TAM nas Nuvens possui um foco claro no conteúdo de entretenimento a bordo, que é oferecido aos seus passageiros e engloba, desde uma rádio exclusiva para os passageiros, revistas de variedades, uma revista dedicada ao público infantil, até um programa de TV dedicado aos seus clientes. Para melhor compreensão, tais ações serão descritas brevemente nos próximos parágrafos.

Áudio TAM nas Nuvens é uma rádio de bordo que oferece uma seleção musical de qualidade para os passageiros. Na Áudio TAM nas Nuvens a empresa oferece a possibilidade de inclusão de anunciantes de duas maneiras distintas. As empresas interessadas podem pagar por inserções de spots

⁴ Documento eletrônico, não paginado.

⁵ Documento eletrônico, não paginado.

durante a programação musical ou adquirir um programa musical customizado, no qual a marca pode estar associada ao nome do canal de música através de projeto personalizado.

A Revista TAM nas Nuvens é uma publicação customizada distribuída mensalmente para todos os passageiros da companhia aérea. Possui reportagens bem variadas sobre temas como cultura, lazer, turismo, negócios, comportamento, moda, estilo, consumo e tecnologia. É uma publicação bilíngue (português/inglês) e busca uma relação de proximidade e utilidade entre os leitores e a revista. A Revista TAM nas Nuvens possui diversos espaços publicitários nos mesmos moldes de revistas tradicionais encontradas à venda.



Figura 1: Revista TAM nas Nuvens
Fonte: www.tamnasnuvens.com.br

Revista Red Report é uma publicação customizada e distribuída bimestralmente nos vôos internacionais e nas rotas do Mercosul. Possui editoração trilingue (português/inglês e português/espanhol) e apresenta reportagens sobre e matérias específicas sobre viagens, contendo rotas, dicas de hotéis, de roteiros turísticos e depoimento de turistas sobre alguns roteiros turísticos, bem como relatos de moradores de regiões sobre as belezas da sua

região. Possui espaços publicitários nos mesmos moldes das demais revistas da empresa.

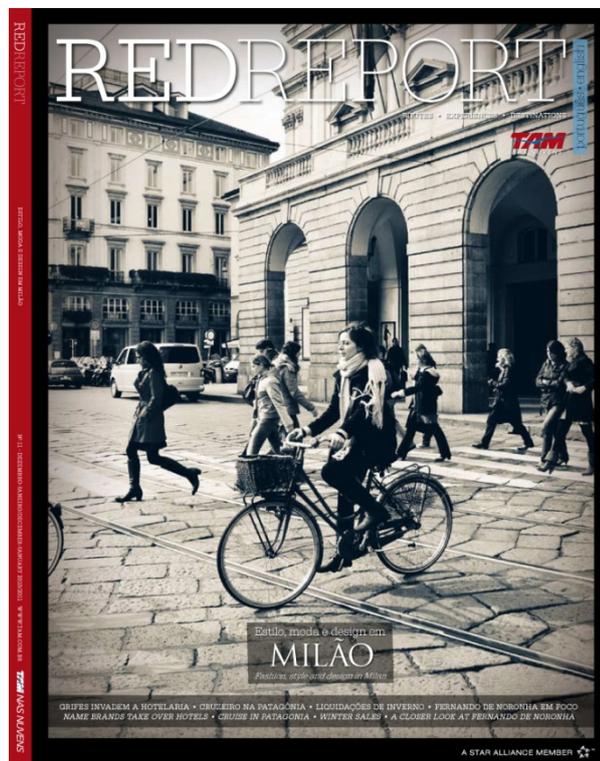


Figura 2: Revista Red Report
Fonte: www.tamnasnuvens.com.br

A Revista Airbone é outra publicação customizada, porém voltada aos pilotos, co-pilotos e todos aqueles que, de alguma forma, estão ligados ao setor da aviação privada. A Revista Airbone possui parceria com a Cessna e Bell e possui reportagens voltadas para os amantes da aviação, com lançamentos de aeronaves, entrevista com aficcionados por aviação e personagens que fizeram história na aviação brasileira. Possui espaços publicitários nos mesmos moldes das demais revistas da empresa.



Figura 3: Revista AirBorne
Fonte: www.tamnasnuvens.com.br

Revista TAM nas Nuvens Kids é uma publicação destinada às crianças a bordo e aos passageiros que desejam levar uma lembrança para seus filhos. Seguindo o padrão das demais publicações, a TAM Nas Nuvens Kids também é uma revista bilíngüe, porém cheia de desenhos, com história em quadrinhos, passatempo, informação e entretenimento de qualidade, dirigidos ao público infantil. Também oferece possibilidade de inclusão de publicidade.

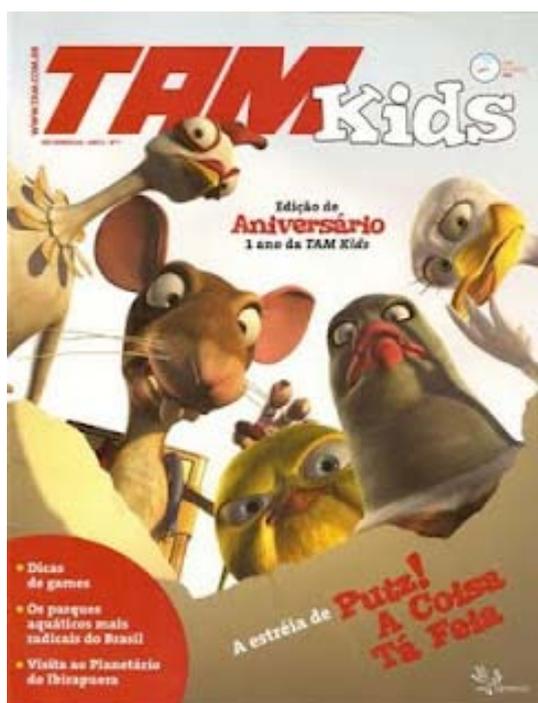


Figura 4: Revista TAM Kids
Fonte: www.tamnasnuvens.com.br

Jornal Primeira Chamada é uma publicação que traz as principais notícias do Brasil e do mundo com a credibilidade das agências Reuters e Agência Folha. Jornal possui circulação diária com tiragem de 18.000 exemplares e é focado no público executivo. Ele é distribuído nos vãos com saída em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, e Belo Horizonte, com destino a todo território nacional. O jornal tem editoriais de economia e negócios, esportes, cultura e lazer, carros, entre outras. Também possui a possibilidade de inclusão de peças publicitárias nos mesmos padrões dos jornais de grande circulação no Brasil.



Figura 5 Jornal Primeira Chamada
Fonte: www.tamnasnuvens.com.br

O Guia do Viajante é um guia de pré-viagem, especialmente desenvolvido para os passageiros de primeira classe e classe executiva da TAM. O Guia apresenta aos passageiros dicas para facilitar o planejamento de suas viagens e roteiros para os mais variados gostos e interesses como atividades de ecoturismo, escalada, praias, etc. Também oferece a possibilidade de publicidade por parte de empresas interessadas em divulgar seus produtos.



Figura 6: Guia do Viajante
Fonte: www.tamnasnuvens.com.br

O guia de entretenimento de bordo da TAM traz a programação completa dos filmes exibidos a bordo, programação do canal de áudio, dos jogos e passatempos. Oferece ainda todas as dicas para tornar a viagem ainda mais agradável. O guia fica disponível nos bolsões de todas as poltronas, em todas as classes, de todos os vôos internacionais da companhia e também oferece a possibilidade de inserção de publicidade.

Passatempo TAM nas Nuvens é uma revista de entretenimento produzida pela Ediouro-Coquetel com informações, jogos e curiosidades sobre a TAM e a aviação em geral. A revista traz diversas formas de passatempo como palavras cruzadas, criptogramas, caça-palavras e jogo dos erros com o tema da empresa TAM. Existe ainda a possibilidade de outras marcas e empresas anunciantes fazerem parte deste entretenimento através do desenvolvimento de jogos customizados.

A última forma de entretenimento de bordo a ser descrita aqui é a TV TAM nas Nuvens, uma TV de bordo que será o objeto de análise e estudo nesta monografia. Por este motivo, esta ferramenta de comunicação e

entretenimento será descrita com maior profundidade no capítulo 3, que aborda a estratégia de Branded Content. A TV TAM nas Nuvens é um programa de bordo feito especialmente para os passageiros da companhia, com matérias sobre os mais variados temas, como mundo do entretenimento, da informação, do esporte, do turismo e do conhecimento, cuja finalidade é reforçar a imagem da marca.

4. A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO POR CONTEÚDO E A TV TAM NAS NUUVENS

Quando falamos de uma das características mais marcantes oriundas da evolução da tecnologia e da globalização que o mundo vem sofrendo, podemos citar a sobrecarga de informações e a falta de tempo em que estamos inseridos diariamente. Estamos conectados a tudo e a todos permanentemente, o que faz com que nossas raras horas de lazer tornem-se cada vez mais escassas e nosso tempo livre cada vez mais concorrido. Sob esta perspectiva, a sociedade passa a utilizar os meios de comunicação para além da obtenção de informação, passa a utilizá-los na busca de lazer. Com isso os meios de comunicação passam a desempenhar uma função dupla na sociedade, o de informar e entreter. Galindo (2004) encara o fenômeno do entretenimento possibilitado pelos meios de comunicação como algo socializador e mercadológico, que envolve a audiência ao mesmo tempo em que a distrai, oferecendo um consumo, tanto da informação como de bens de serviços.

Esse comportamento já vem sendo observado e compreendido por algumas marcas, que aos poucos buscam criar formas de se comunicar com seus públicos de modo que essas duas necessidades sejam satisfeitas, estabelecendo uma comunicação com a capacidade de informar e entreter a audiência que recebe suas mensagens. Dessa forma, algumas marcas já trabalham vinculando sua comunicação juntamente com entretenimento, deixando assim de manter uma relação estritamente comercial com seu consumidor e oferecendo uma relação prazerosa, útil e eficiente. De acordo com Araújo, “o entretenimento é a ferramenta de comunicação que melhor possibilita um bom posicionamento de marca, além de conteúdo e experiência exclusivos para o público-alvo” (ARAÚJO, 2007, p.25).

4.1. Branded Content

Essa mudança na forma de apresentar a comunicação da marca, usando o entretenimento, não necessariamente precisa estar relacionada ao humor ou ao espetáculo, mas sim a uma comunicação com conteúdo

agregado, conteúdo este que pode ser de utilidade para o consumidor de determinada marca, pode ser recreativo e é claro, humorístico também. O essencial é ser uma comunicação interessante para o consumidor e não apenas mais uma propaganda falando das maravilhas de determinado produto.

Essa estratégia de utilização de conteúdo para conquistar o consumidor já possui diversas terminologias encontradas no mercado, porém todas podem ser denominadas da mesma maneira. Achutti (2010) apresenta isso ao escrever que:

Hoje em dia é bastante comum depararmo-nos com uma infinidade de estrangeirismos referentes às soluções empregadas pela publicidade para a promoção de marcas por meio de conteúdo, tais como *branded entertainment*, *advertainment*, *product placement*, marketing viral dentre outras. Todas estas expressões podem ser agrupadas em um único conceito, conhecido como *Branded Content* ou, em língua portuguesa, Comunicação por Conteúdo ou Marketing de Conteúdo (ACHUTTI, 2010, p. 23).

A Agência Selluloid⁶, uma das pioneiras a se especializar em Marketing de Conteúdo no Brasil, define Branded Content como ações que visam informar, emocionar, persuadir, lembrar, educar, divertir ou entreter o consumidor através de conteúdos úteis, relevantes e divertidos. Esse tipo de estratégia tem como objetivo principal fazer com que o público se identifique com a marca e que desperte o desejo de se envolver voluntariamente.

Na estratégia de marketing de conteúdo, a informação precisa ter utilidade para o consumidor, transmitindo informação, entretenimento, ou até prazer. É uma comunicação que prioriza a relação com o consumidor e não somente o processo de compra. Nas estratégias de comunicação tradicionais, o consumidor geralmente era interrompido por anúncios, seja em intervalos comerciais, durante o decorrer do programa ou entre uma matéria e outra. Na estratégia de Branded Content, o objetivo é justamente o oposto, não interromper o consumidor, mas sim falar com ele, lhe transmitir conteúdo relevante e interessante. Dessa forma não existe a interrupção no fluxo de informação e o consumidor passa a perceber que existe algo relevante e não invasivo no conteúdo.

⁶ Site Agência Selulloid <<http://www.selulloid.com.br>>. Acesso em 15 de Abril de 2010.

A Agência Vogg⁷, outra agência brasileira especializada nesse tipo de estratégia, explica que, independente do nome que essa estratégia recebam, seja ele *Branded Entertainment*, *Branded Utility*, *Marketing de Conteúdo*, *Custom publishing*, *Brand Engagement*, *Comunicação de interesse público*, ou qualquer outra definição encontrada no mercado, o importante é a forma como ela é utilizada. Para a agência, o objetivo da estratégia de Branded Content deve ser sempre o de aproximar marcas e pessoas.

De acordo com Cláudio Henrique, diretor de conteúdo da Agência Selluloid, em artigo do Meio & Mensagem,

“um projeto pode e deve ser considerado de Comunicação por conteúdo quando, fundamentalmente, consegue despertar interesse do consumidor – seja pela qualidade da informação que leva, pela utilidade que tem, pela interação que promove ou o entretenimento que oferece” (HENRIQUE, 2006, p.39).

Apesar de parecer uma estratégia recente, a integração entre conteúdo de entretenimento e produtos não é um fenômeno novo. Já nos primórdios da televisão, antes mesmo dela se tornar um produto de massa, patrocinadores costumavam produzir programas com o objetivo de vinculá-los aos seus produtos. Para se ter uma idéia, a utilização do *Branded Content* é uma estratégia tão antiga que teve suas primeiras aparições nos anos 30, com a criação de rádio novelas e *soap operas* que levavam o nome de grandes marcas da época (ROCHA 2009).

Um dos primeiros casos de *Branded Content* no Brasil foi o Repórter Esso, programa jornalístico que fez parte da história do rádio e, posteriormente da televisão brasileira. O programa, que era patrocinado pela empresa estadunidense *Standard Oil Company of Brazil*, surgiu no ano de 1941 e era um programa de notícias sobre o Brasil e o mundo, levando conteúdo atual e informativo ao seu público. O programa que ficou no ar durante 27 anos, fez tanto sucesso que virou programa de TV, levando o nome Esso a todo o público (ROCHA 2009).

⁷ Site Agência Vogg <<http://www.vogg.com.br>>. Acesso em 22 de Abril de 2010.



Figura 7: Repórter Esso
Fonte: Google Images

Outro exemplo interessante ocorreu na década de 30 onde, segundo Matiello⁸:

Uma associação de vendedores de espinafre queriam aumentar suas vendas. Para isso inventaram uma história em quadrinhos de um marinheiro que sempre que comia espinafre ficava forte, o velho e famoso marinheiro é o Popeye. Só por curiosidade: o consumo de espinafre aumentou 30% nos Estados Unidos (MATIELLO, 2011).

Apesar de não ser uma estratégia recente, com a evolução da tecnologia, que possibilitou que o consumidor escolha o que vá assistir, as marcas perceberem que simplesmente falar bem de seus produtos não estava dando retorno. Isso fez com que Branded Content voltasse a ganhar importância no mercado da comunicação mundial em função desta nova postura assumida pelo consumidor em relação à propaganda interruptiva. A publicidade tradicional passou a ser vista como uma comunicação não confiável, deixando de ser relevante e despertando até um sentimento de repulsa. Sob esta perspectiva as marcas estão buscando formas alternativas de se comunicarem com seu público. (NETO, 2008)⁹

Atualmente, o consumidor pode optar pelo tipo de informação que deseja consumir, podendo escolher entre as centenas de canais de televisão e os milhares de sites na internet. Com todas estas possibilidades, fica cada vez mais difícil para as marcas conseguirem atingir o seu público e se relacionarem com eles. As diversas maneiras de se consumir informação fazem com que a

⁸ Blog Propagandas Inesquecíveis. Disponível em < <http://migre.me/9hC9N> >. Acesso em 5 de maio de 2012.

⁹ Documento eletrônico, não paginado.

propaganda tradicional tenha que ser substituída por novas formas de promoção e comunicação das marcas. Dessa forma, o Branded Content vem se mostrando uma luz no fim do túnel das marcas que passam a criar conteúdo e assim, se relacionar com seu público.

O *branded content* também é visto como uma forma de fazer os consumidores vivenciarem e relacionarem-se com as marcas. Como o consumidor não está apenas interessado na qualidade daquilo que compra e procura formas de conhecer e conviver com as marcas, o conteúdo é a forma encontrada por algumas empresas para cumprir esses anseios e, de quebra, atrair novos consumidores. (NETO, 2008)¹⁰

Se antes a briga entre as marcas era pela audiência do consumidor, hoje essa briga ocorre pela disputa da atenção dos mesmos. Com todos os avanços tecnológicos já comentados anteriormente, houve também uma maior possibilidade de segmentação do mercado-alvo. Esta segmentação incentiva às marcas a produzirem e disseminarem conteúdos específicos e relevantes para cada grupo de consumidores. Desta forma, o conteúdo customizado para cada tipo de público possui mais chance de ser relevante e atrair a atenção do mesmo do que um conteúdo padrão inserido em mídia de massa com o objetivo único de empurrar um produto ou serviço específico.

Dada essa importância, já podemos encontrar alguns *cases* de bastante sucesso no mundo. Achutti apresenta uma das ações de Branded Content mais comentadas nos últimos anos:

Uma das ações mais famosas de *branded content* foi produzida pela BMW em 2001. Em vez de investir a verba publicitária na produção de filmetes de 30 segundos ou em inserção de *merchandising* em programas de televisão, a BMW criou a série de curtas-metragens *The Hire*. Com aproximadamente 9 minutos de duração, os filmes foram estrelados por Clive Owen e tiveram os carros da marca como um diferencial da narrativa. Além disto, famosos diretores assinaram a produção, tais como Guy Ritchie, John Woo e Ang Lee. O canal de veiculação foi outro diferencial adotado pela BMW, que optou por distribuí-los na *web* e não na televisão (ACHUTTI, 2010, p. 25).

O sucesso desta estratégia da BMW foi tamanho que, aliada às demais ações presentes no composto de marketing da marca, gerou um aumento de

¹⁰ Documento eletrônico, não paginado.

vendas da montadora em 12%, ainda no ano de lançamento dos filmes (NETO, 2008)¹¹. A série da BMW também teve êxito ao atrair a atenção de diversos segmentos de público que nem faziam parte da estratégia original da montadora, pois não figuravam entre os consumidores habituais dos carros da marca. Dessa forma, a marca BMW passou a ser percebida por um público muito maior, entre eles possíveis futuros clientes que, desde aquele momento passaram a almejar os produtos/serviços da marca, assim como os estilos de vida e valores (BORSANELLI, 2007).

Essa ferramenta é cada vez mais utilizada pelas empresas, pois conseguem comunicar de maneira mais eficaz as suas marcas no conteúdo editorial das mídias que utilizam. Ao invés de comunicarem de maneira agressiva e intrusiva, como no anúncio dito como convencional essa ferramenta comunica dentro do próprio conteúdo do jornal, revista, livro, seriados ou jogos, fazendo assim associações ao que é transmitido pela mídia utilizada. “Muita gente já acha que ninguém mais assiste comercial de TV, e analistas prevêem que em 5 anos 90% da publicidade será branded entertainment e 10% mídias tradicionais” (BRAINSTORM#9).

O Branded Content, por ser uma estratégia de comunicação eficaz como apresentado, tem aparecido com mais frequência no Brasil, muito em decorrência da perda de audiência das propagandas tradicionais. Apesar disso, o Brasil já possui casos recentes de Branded Content com muito destaque. A Operadora de Telefonia Oi investe a alguns anos nesta estratégia, criando a revista Oi, Oi TV e Oi FM, responsáveis pela construção da imagem de marca no mercado brasileiro.

Assim como a Operadora de Telefonia Oi, existem centenas de exemplos de iniciativas de sucesso envolvendo *Branded Content* no Brasil. Um destes exemplos de sucesso é o da marca de automóveis e caminhonetes Mitsubishi. A marca possui a Rádio Mitsubishi FM, uma rádio lançada em junho de 2008, e que mistura sua programação de rock com programas temáticos de aventura e esportes. Além disso, a marca organiza a mais de 17 anos o tradicional Rally Mitsubishi Motorsports, uma referência no cenário nacional de rallies.

¹¹ Documento eletrônico, não paginado.



Figura 8: Rally Mitsubishi Motorsports
Fonte: Google Images



Figura 9: Rally Mitsubishi Motorsports
Fonte: Google Images

Outro exemplo de sucesso utilizando comunicação por conteúdo é a da RedBull, marca de bebida energética já famosa por seus eventos inusitados com o *RedBull Air Race*, *Redbull Paper Wings* e *Redbull Soapbox*. Além disso, não podemos esquecer dos jogos digitais recentemente lançados pela empresa como o *RedBull Racing Challenge* e o *Redbull X-Fighters*, ambos para as Iphone e Ipad. A Burguer King é outra marca que utiliza o marketing de conteúdo como estratégia e, em 2007, a empresa lançou três jogos virtuais destinados ao vídeo-game Xbox 360 - *Pocket Bike Race*, *Big Bumpin* e o *Sneak King*. A estratégia gerou um aumento de lucratividade de 41% (MARKETING DE GUERRILHA, 2007)¹².

Vale ressaltar ainda que, a estratégia de Branded Content não limita-se à criação de conteúdo para mídias, sejam elas offline ou online. Eventos também fazem parte desta estratégia por vincular marcas a determinados acontecimentos culturais. Como exemplo pode ser citado o Free Jazz Festival, evento de música que durante 16 anos foi realizado pela empresa de tabaco Souza Cruz. O festival tinha como objetivo conectar as pessoas ao mundo da música e então promover a marca aos consumidores. Dessa forma o público, ao desfrutar do evento, automaticamente o associava à marca de cigarros Free (de propriedade da Souza Cruz) ao espírito jovem de liberdade (BORSANELLI, 2007).

¹² Blog Marketing de Guerrilha. Disponível em < <http://migre.me/9hCh3> >. Acesso em 5 de maio de 2012.

Como podemos perceber o Branded Content não tem um formato único, ou canal específico de veiculação. A estratégia de Comunicação por Conteúdo pode ser posta em prática com a criação de um filme, um programa de rádio, uma revista, um jornal, um programa ou canal de televisão, eventos exclusivos de uma determinada marca, linhas de roupas e calçados, e qualquer coisa que a imaginação e a criatividade da marca possa alcançar. As marcas Coca-cola e Pepsi são exemplos da diversidade de ações utilizando o Branded Content. As marcas de refrigerante criaram recentemente suas próprias grifes de roupas, a Coca-Cola Clothing e Pepsi Jeans.

Vale ressaltar que o Branded Content não precisa ficar restrito à comunicação de uma marca, mas também pode se dar com o objetivo de educar, conscientizar e alertar seus consumidores em relação a um determinado produto ou serviço. Achutti nos apresenta essa peculiaridade ao comentar o case da LG:

[...] criou (a LG) uma *web* série para ensinar ao público como utilizar a TV Digital. Muito do sucesso destas iniciativas deve-se ao fato de o conteúdo produzido ser algo integrado aos valores defendidos pelas marcas, apresentando conteúdo legítimo e relevante para os consumidores e não apenas uma ação de *merchandising*. Além disto, no *branded content* a marca tem a possibilidade de colocar seu produto no centro da história ou oferecer conteúdo exclusivo para seus consumidores, diferente de uma inserção de *merchandising* (ACHUTTI, 2010, p. 27).

Esses grandes avanços na utilização desta estratégia não se limitaram aos chamados “meios offline”, mas também tiveram um grande aumento de utilização na internet, ganhando muito terreno com o aumento de blogs corporativos, ações junto a redes sociais e com a criação de conteúdo exclusivo para a web.

4.2. Digital Branded Content

Como já descrito anteriormente, Branded Content é uma estratégia de comunicação onde uma marca cria um conteúdo para seu público sem falar explicitamente sobre ela nem vender seus produtos ou serviços. Por meio

desta estratégia, o consumidor passa a se relacionar com a marca sem que seja interrompido por um comercial, banner ou merchandising. Na internet essa evolução no modo da marca se comunicar também está acontecendo, e as marcas estão indo além dos aproveitamentos tradicionais de propaganda online, como banners, pop-ups e links patrocinados, deixando a intervenção de lado e investindo bastante no Digital Branded Content.

O Digital Branded Content é todo aquele conteúdo criado para mídias digitais, ou seja, aquelas que não são analógicas como os outdoors, revistas físicas, jornais impressos, etc. Com os avanços da tecnologia e a disseminação da internet banda larga, é natural que grande parte do Digital Branded Content passe a acontecer atualmente na web, por meio de programas criados especificamente para a internet, todavia neste trabalho, caracterizamos como Digital Branded Content todas as ações de Branded Content que sejam executadas em mídias digitais, ou seja, mídias eletrônicas, estando ela na internet ou não (ACHUTTI, 2010).

O Digital Branded Content começou a ser mais utilizado a partir do momento em que as marcas perceberam que, para se comunicar com o cliente, é necessário ir além de simples anúncios em sites ou redes sociais. Esse tipo de comunicação tradicional passou a ser desprezado pela grande maioria dos internautas que, muitas vezes, bloqueiam tal comunicação de banners e pop-ups. Os internautas não estão mais dispostos a serem interrompidos, estão atrás única e exclusivamente de conteúdo que lhes interesse e fazem uso da internet apenas em busca do que lhe interessa. Com isso, as marcas buscam oferecer conteúdo relevante como serviços, entretenimento, informação, fugindo das formas de comunicação tradicionais na internet, como banners e pop-ups (YURI, 2010).

Uma das maiores vantagens do *digital branded content* em relação ao conteúdo produzido *off line*, é que na *web* existe a possibilidade de interação entre a marca e o consumidor. Com a interatividade o consumidor se sente mais próximo da marca, muitas vezes ajudando-a a desenvolver o próprio conteúdo. Um exemplo de grande sucesso de uma ação de *digital branded content* que contou com a participação dos usuários foi a *web série* Control C, Control V, patrocinada pela Microsoft. Todo o roteiro da série foi baseado em conversas de *MSN* enviadas

pelos usuários do programa. Como resultado, a *web* série foi assistida por mais de 1 milhão de internautas (ACHUTTI, 2010, p. 41).

Ainda em se tratando de Digital Branded Content específico na web, outra grande vantagem desse formato é a possibilidade de rápida disseminação. Com as redes sociais batendo recorde de usuários a cada dia, um conteúdo bem desenvolvido, pode ser rapidamente espalhado e compartilhado com milhares de pessoas. Esse engajamento dos consumidores leva juntamente a comunicação da marca que tem sua visibilidade ampliada rapidamente e com muito mais credibilidade, por meio do boca a boca.

Hoje existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais. Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores. (KOTLER, 2010, p.34)

Porém nem tudo é fácil em se tratando da produção de conteúdo para a internet. A concorrência é claramente mais acirrada na web, com milhares de blogs, sites, perfis em redes sociais sobre o mesmo assunto surgindo a cada semana e com a facilidade de publicação e disseminação de conteúdo na internet, surgem inúmeros conteúdos sobre um mesmo tema, aumentando muito a dificuldade de se tornar importante e interessante para o consumidor. O desafio para as marcas é produzir algo diferenciado e único. O ambiente digital está repleto de marcas que oferecem conteúdo relevante. Se uma marca não conseguir apresentar algo inédito, com informação ou entretenimento consistente, dificilmente irá capturar a atenção do internauta (YURI, 2010).

Como é possível perceber, o *Digital Branded Content* não tem como objetivo direto gerar resultados imediatos, como aumento de venda de um determinado produto ou serviço. Tem como objetivo criar uma identificação com a marca, gerar reconhecimento de determinado produto e manter um relacionamento com os consumidores, não uma simples venda. Empresas que utilizam essa estratégia de comunicação mostram-se interessadas em se relacionar com o seu público e não apenas em transformá-lo em clientes. Antes de tudo, deve-se entender que o Branded Content é uma estratégia pensada

com foco em resultados de longo prazo e não uma simples promoção de venda cujo objetivo é despertar um estímulo pontual de compra. No próximo subcapítulo, vamos apresentar e analisar a TV TAM na Nuvens, ação baseada na estratégia de Digital Branded Content e que é o foco deste trabalho de conclusão.

4.3. A TV TAM nas Nuvens

Como já exposto no capítulo 3, a TV TAM nas Nuvens faz parte de uma estratégia de comunicação a bordo das aeronaves da companhia, visando o entretenimento dos passageiros durante o voo. A TV TAM nas Nuvens é um programa de bordo com matérias sobre os mais variados temas, como mundo do entretenimento, da informação, do esporte, do turismo e do conhecimento.

As reportagens da TV TAM nas Nuvens são feitas e apresentadas por dois apresentadores fixos, e contam ainda com algumas participações especiais de celebridades e pessoas conhecidas do grande público, dando mais credibilidade ainda para as matérias. Cada reportagem possui um tempo médio de 5 minutos, sendo geralmente repletas de dicas de pontos turísticos, roteiros de viagens e dicas de lugares para conhecer. No final de praticamente todas as matérias, é apresentado um quadro com informações para contato e convites para conhecer o local apresentado.

A programação da TV TAM nas Nuvens é transmitida em todos os voos nacionais e internacionais, em aeronaves que possuam sistema de som e vídeo para seus passageiros. A programação é composta de pequenas reportagens que, se somadas, contabilizam um pouco mais de 60 minutos de programação inédita por mês. Para a exibição dentro das aeronaves, a TAM seleciona algumas reportagens dentro deste universo e monta programas com cerca de 20 minutos médios de programação por voo. Os episódios são ordenados de forma estratégica para que os passageiros que façam voos com certa frequência dentro de um curto espaço de tempo, recebam o mínimo de conteúdo repetido possível.

Segundo o departamento comercial da TAM, a empresa trabalha com quatro versões distintas de programação por mês, cada uma com diferentes matérias e entrevistas. Duas versões são exibidas de forma intercalada durante a primeira quinzena do mês e duas versões são exibidas intercaladamente nos últimos quinze dias do mesmo. Apesar desta estratégia de exibição ser montada para que o passageiro não assista sempre ao mesmo conteúdo, a empresa admite que clientes que viajam todas as semanas vão se deparar com a mesma edição do programa ocasionalmente. Por isso que a estratégia de entretenimento a bordo da companhia não se limita aos conteúdos da TV TAM nas Nuvens, como já apresentado anteriormente.

Após o término das reportagens da TV TAM nas Nuvens, os passageiros de vôos internacionais passam a ter a possibilidade de escolher entre diversos canais de filmes, séries e canais de documentários. Já nos vôos nacionais, após a apresentação da programação de cerca de 20 minutos, episódios de séries, quadros de humor e documentários passam a ser exibidos, estes porém, sem a possibilidade de escolha pelo passageiro.

É importante ressaltar ainda que o Programa TV TAM nas Nuvens também é postado no canal da TAM no Youtube, onde pode ser assistido por todos os interessados, não limitando essa estratégia de comunicação apenas aos passageiros da companhia. Os programas são os mesmos apresentados nas aeronaves, porém, para a web, os programas são separados em pequenas reportagens com cerca de 5 minutos cada. O canal da TAM no Youtube possui uma boa visitação, com cerca de três milhões de visualizações desde sua implementação em outubro de 2005, e também foi o meio utilizado para a análise dos programas por ser de fácil acesso e por possibilitar a repetição dos programas caso necessário.

4.4. Procedimentos Metodológicos: Descrição

O método de análise adotado para este trabalho foi a Análise de Conteúdo apresentada por Bardin, a qual se caracteriza como um conjunto de

técnicas para análise das comunicações. A Análise de Conteúdo busca, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos e qualitativos, permitindo, assim, a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção das mensagens (BARDIN, 1977).

Este método é muito utilizado para estudar e analisar material qualitativo, buscando uma melhor compreensão de algum tipo de comunicação ou de um discurso específico. Além disso, esse método de análise permite uma análise profunda das características gramaticais e ideológicas utilizadas na comunicação, extraindo-se os aspectos mais relevantes. A análise de conteúdo pode ser dividida em três fases distintas, sendo elas a pré análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados (BARDIN 1977).

De acordo com essa metodologia, a primeira fase constitui o momento de organização do material, da escolha dos documentos a serem analisados, na formulação de hipóteses, questões e objetivos a serem analisados. No caso do objeto deste TCC – TV TAM NAS NUUVENS, esta fase contemplou a escolha dos episódios que seriam analisados e a posterior coleta dos mesmos. Ficou estipulado que entrariam nesta análise os episódios da TV TAM Nas Nuuvens referentes aos meses de Outubro, Novembro e Dezembro de 2011. Esse período foi estrategicamente escolhido por contemplar o mês de dezembro, onde tradicionalmente a empresa faz um apanhado das melhores reportagens do ano, possibilitando assim uma análise mais completa da estratégia de comunicação utilizada pela empresa. A coleta do material foi feita utilizando um programa específico para executar o download dos vídeos do Youtube, chamado *Vdownloader* e bem conhecido na internet.

Por ter sido utilizado o canal da TAM no Youtube para a coleta dos programas, foram utilizados nesta análise o formato lá disponibilizado, ou seja, analisamos o programa em reportagens separadas, com cerca de 5 minutos cada, ao invés do formato apresentado durante o voo, onde possui cerca de 20 minutos ininterruptos.

Seguindo os procedimentos metodológicos apresentados por BARDIN, A segunda fase consistiu-se na “análise do material coletado e na

transformação dos mesmos em dos dados brutos, podendo assim ser categorizados e permitindo a descrição exata do conteúdo” (BARDIN, 1977, p.103). Utilizou-se a técnica de categorização proposta por BARDIN, descrita como, “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação, e seguidamente, por reagrupamento segundo gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 1977, p.117).

Ao analisarmos o material coletado, o mesmo foi categorizado e agrupado seguindo suas características comuns. Primeiramente cada episódio coletados foi analisado e recebeu uma “TAG” identificando os principais assuntos abordados na reportagem. Esse procedimento foi necessário pois muitos dos assuntos abordados nos episódios estavam interligados a outros temas. Após essa primeira classificação, uma nova análise foi realizada para que os episódios pudessem ser agrupados em uma categoria específica. Após esta etapa estar concluída, chegou-se a um total de 2 categorias, sendo que uma delas possui 4 sub-categorias.

A **categoria institucional** diz respeito aos vídeos com um enfoque totalmente institucional, que apresentam um pouco da história da TAM, algumas ações sustentáveis que a empresa pratica, bem como o funcionamento de alguns serviços que a empresa presta aos seus passageiros. O conteúdo dos episódios desta categoria será apresentado com detalhes posteriormente.

A **categoria turismo** agregou a maioria dos vídeos por ser um assunto presente na quase totalidade da comunicação da empresa, como será mostrado mais adiante. Esta categoria foi dividida ainda em 4 sub categorias, de acordo com os temas e enfoques dentro deste mesmo assunto. Dessa forma, os vídeos foram subdivididos em **Turismo – Gastronomia, Turismo – Esporte, Turismo - Cultura / Arte e Turismo – Turismos / Lazer.**

Por fim, seguindo os procedimentos metodológicos de BARDIN, a terceira fase da análise de conteúdo refere-se a interpretação dos resultados e validação da pesquisa, onde é feita a análise dos episódios e abre espaço para “propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos

ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas” (BARDIN, 1977, p.101).



Figura 10: Quadro de episódios
Produzido pelo Autor

Seguindo os procedimento metodológicos de Bardin, passamos agora para o subcapitulo que compreende à análise dos episódios. Para a melhor organização e entendimento, a análise dos mesmos será precedida de uma pequena explicação quanto ao motivo de terem sido organizados na determinada categoria.

4.5. Análise dos Episódios

Como já apresentado no capítulo anterior, para a análise dos episódios, os mesmos foram agrupados em duas categorias distintas, **Institucional** e

Turismo, sendo que a categoria Institucional foi novamente subdividida em quatro categorias, **Turismo – Gastronomia**, **Turismo – Esporte**, **Turismo - Cultura / Arte** e **Turismo – Turismos / Lazer**.

A **categoria institucional** diz respeito aos vídeos com um enfoque totalmente institucional, que apresentam um pouco da história da TAM, algumas ações sustentáveis que a empresa pratica, bem como o funcionamento de alguns serviços que a empresa presta aos seus passageiros. Já a **categoria turismo** corresponde aos vídeos que apresentam um enfoque turístico, apresentando e informando os passageiros sobre os melhores lugares para se visitar.

4.5.1. CATEGORIA INSTITUCIONAL

Os vídeos classificados na categoria institucional foram assim classificados por terem um enfoque totalmente institucional, mostrando procedimentos executados durante os vôos, serviços oferecidos pela empresa ou por terem algum tipo de ligação específica com a empresa. Nesta categoria foram classificados um total de 6 vídeos.

Episódios com este enfoque institucional são importantes para a companhia, tanto que em sua retrospectiva dos melhores episódios do ano de 2011, duas reportagens com este enfoque foram selecionadas e novamente exibidas (porém com um formato mais compacto). O episódio reeditado recebeu o título de “Por dentro da TAM”. O mesmo apresenta um pouco do cotidiano da empresa.

No episódio em questão, Cássio Reis visitou a oficina de manutenção de aviões da TAM - MRO (*Maintenance, Repair and Overhaul*), mostrando toda a preocupação que a empresa possui com a segurança de seus passageiros, tentando ser o mais transparente possível quanto aos cuidados que a companhia possui em relação ao estado de conservação de suas aeronaves. É importante frisar que a companhia aproveita a oportunidade para ressaltar as

qualidades de seu centro de manutenção, tanto que presta serviço para o governo, cuidando dos reparos e da manutenção do avião presidencial.



Figura 11: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens
Episódio “Por dentro da TAM”

Com o mesmo objetivo de mostrar um pouco da rotina da companhia, na segunda reportagem da retrospectiva “Por Dentro da TAM”, Carla Fiorito mostra ao público todo o processo de montagem das refeições servidas nos vôos da companhia, Atentando para a preocupação constante da TAM com a qualidade dos alimentos e a conservação dos mesmos além de enaltecer a preocupação em oferecer variedades de cardápios e refeições, como pode ser percebido em sua fala:

“Os cardápios de bordo da TAM nascem a partir de pesquisas mundiais que direcionam as escolhas dos consultores para os vôos internacionais, nos vôos nacionais a empresa organiza vários festivais gastronômicos ao longo do ano”.

Carla Fiorito – Apresentadora TV TAM nas Nuvens

Outro episódio classificado nesta categoria foi a reportagem intitulada “TAM Cargo”. Nela a apresentadora mostra um pouco dos serviços que a unidade responsável pelo transporte aéreo de cargas da TAM oferece. O episódio apresenta de forma sucinta todos os serviços que a unidade oferece aos passageiros da TAM e enaltece o fato da unidade estar completando 15 anos de existência.

“[...] agora em outubro a gente celebra os 15 anos da TAM cargo, a unidade responsável pelo transporte aéreo de cargas. [...] eu vim mostrar para vocês um pouquinho como que funciona a operação neste setor.”

Carla Fiorito – Apresentadora TV TAM nas Nuvens

É interessante perceber que durante o episódio, além de um anúncio dos serviços que a unidade presta, também são ressaltados alguns dados que colocam a unidade como líder em seu setor:

“[...] trabalhamos com produtos perecíveis, perigosos, cargas vulneráveis, eletro-eletrônicos, medicamentos, e todas e quaisquer cargas que um cliente necessite ser transportada pelo modal aéreo.”

“[...] o transporte de componentes da medicina nuclear somente a TAM executa.”

“[...] a TAM é a maior transportadora de animais vivos do país.”

“[...] já transportamos onça, pinguim, fazendo um trabalho importante em prol do meio ambiente para o IBAMA, cabras e praticamente todo o tipo de animal.”

Éder Pavanelli – Gerente operacional da TAM em Congonhas

A companhia ainda aproveita outro episódio para apresentar um pouco dos serviços oferecidos pela TAM Cargo. No episódio intitulado “Transporte do Tubarão Poncho”, a empresa apresenta todos os procedimentos executados pela TAM Cargo para o transporte do Tubarão Pancho, do México para a cidade de São Paulo. Novamente aqui percebe-se a execução de uma comunicação quase propagandista, demonstrando a variedade de serviços que a unidade pode executar.

“[...] toda carga transportada pela TAM Cargo é transportada de maneira uniforme, como se fosse um passageiro. A carga acondicionada lá dentro, ela vai tranquila”

“[...] neste mesmo vôo estamos levando frutas frescas, carga de exportação, couro. São aproximadamente 10 toneladas de carga que estão no mesmo vôo junto com os outros passageiros,

aproximadamente 200 passageiros, que vão viajar com total segurança e conforto.

Jefferson Marino – Analista Tráfego TAM Cargo

No episódio intitulado “Turn Around”, também é possível perceber que a companhia possui uma preocupação de mostrar seus procedimentos, mostrando-se assim o mais transparente possível perante o público. A matéria apresenta todos os processos que ocorrem nos aviões entre o pouso e a decolagem, de forma bem detalhada, fazendo o passageiro ter conhecimento da todo o aparato necessário e da importância da empresa estar bem alinhada para que tudo funcione de maneira correta.

“Com uma frota de mais de 150 aeronaves, a TAM transporta diariamente milhares de passageiros em centenas de vôos pelo Brasil e pelo Mundo. Isso só é possível por que quando o avião está em solo, uma operação parecida com um Pitstop de Formula 1 tem que deixar tudo prontinho pro próximo vôo no menos tempo possível.”

Carla Fiorito – Apresentadora TV TAM nas Nuvens

“[...] talvez o passageiro que esteja nos vendo não tenha idéia da importância de todos esses procedimentos. por que é tão importante? É muito importante, pois você ganha tempo, diminui algum possível atraso.”

Cmte. Gilberto Mauro – Comandante Airbus A320

No episódio intitulado “Fundação XUXA Meneghel”, a empresa apresenta a fundação que cuida dos direitos e da educação de crianças e adolescentes no RJ. O episódio foi classificado na categoria institucional por dar ênfase à parceria firmada entre a companhia e a fundação. Após o acordo firmado, a companhia aérea passou a divulgar a Fundação XUXA Meneghel em seus veículos de comunicação, como a Revista da TAM, TV TAM e demais comunicações de bordo.

Durante a exibição do episódio, aparecem cenas da assinatura de contrato de parceria entre a TAM e a fundação, entre a apresentadora XUXA e o Sr. Cláudio Costa, VP TAM / Gestão de Pessoas.



Figura 11: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens Episódio "Fundação XUXA Meneghel"

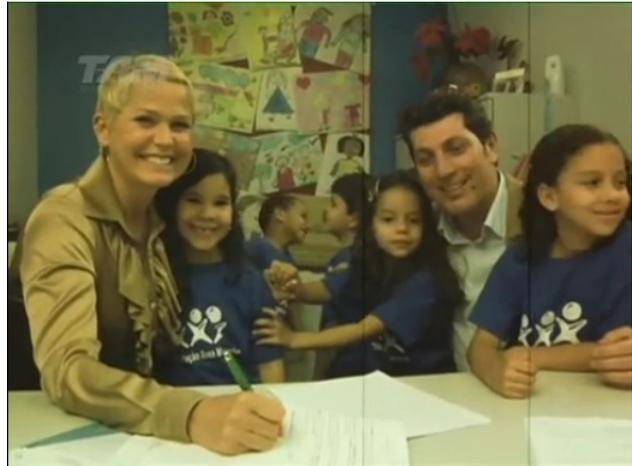


Figura 10: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens Episódio "Fundação XUXA Meneghel"

Durante o episódio aparece a fala do Sr. Cláudio Costa, VP TAM / Gestão de Pessoas, o que demonstra mais ainda o caráter institucional da reportagem, enaltecendo as ações de sustentabilidade, projetos em prol do desenvolvimento de comunidades, e demais ações sociais.

"A gente não pode deixar de considerar que o nosso país é rota de turismo. [...] a responsabilidade das grandes empresas, empresas líderes como a TAM, tem que participar do desenvolvimento social e ambiental do nosso país. [...] a participação da TAM nesse projeto é muito bacana para poder apoiar de maneira responsável o turismo sustentável."

"A TAM possui uma consciência dedicada para temas que tenham a ver com o desenvolvimento da comunidade local. [...]além de projetos de meio ambiente, biotecnologia, bicomcombustível e ações sociais como esta que estamos firmando aqui com a fundação XUXA."

Cláudio Costa – VP TAM / Gestão de Pessoas

O episódio "Argentina 10 Anos" é dedicado ao aniversário de 10 anos da TAM na Argentina e mostra ao público um pouco da festa em comemoração a data. Nele são enaltecidas as conquistas da companhia nestes 10 anos de atividades em território argentino, inclusive com a fala do presidente da empresa:

"Nesses 10 anos nós crescemos 160%, transportamos mais de 1 milhão e 200 mil argentinos. Hoje nossa operação é de 10 vôos ao dia do Brasil para a Argentina, mais dois vôos do Paraguai para a Argentina, então é nossa maior operação internacional em número de vôos." Líbano Barroso Presidente da TAM

Líbano Barroso – Presidente da TAM

É interessante observarmos ainda, que a TAM aproveita a reportagem da TV TAM nas Nuvens para incentivar o público a conhecer um pouco mais da capital Argentina. Isso pode ser observado, tanto nas falas dos entrevistados, quanto com a exibição de um quadro no final do episódio, informando a todos que a empresa possui vôos diários para aquele país.

“Buenos Aires é uma das capitais mais sofisticadas da América Latina. Um lugar onde é possível viajar com estilo, seja a turismo ou a trabalho.”

Cássio Reis – Apresentador TV TAM nas Nuvens

“Luciano, três lugares que você recomenda para os turistas brasileiros que não conhecem Buenos Aires: A Argentina possui muitas coisas para se conhecer. A Rua Florida para se fazer compras, a Recoleta para conhecer bons restaurantes, Porto Madero para passear e ver lugares bonitos. Lugar aqui não falta para se conhecer”

Luciano Szafir – Ator



Figura 12: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens
Episódio “Argentina 10 Anos”

Diferentemente do observado até agora nos vídeos categorizados como institucionais, no episódio “Esquadrilha da Fumaça”, ao invés de falar da companhia, a empresa aborda um pouco o profissional que é a base de sustentação da companhia, o aviador. Em comemoração ao dia do aviador, o programa apresenta a esquadrilha da fumaça, a qual reúne a elite de pilotos e aviadores brasileiros. O episódio fala um pouco da história da esquadrilha,

apresenta os aviões, o processo necessário para que um piloto consiga chegar lá. Por ser um vídeo em comemoração ao dia do aviador, e enaltecendo essa profissão, o mesmo foi categorizado também como sendo um vídeo institucional.

Ao analisarmos esses episódios, foi possível perceber que a companhia aproveita a plataforma virtual para falar um pouco de si mesma, sem que essa comunicação chegue aos olhos do público como uma publicidade ou propaganda. A companhia aérea aproveita os episódios para mostrar sua infraestrutura, o funcionamento e a execução de seus processos e rotinas, as ações sociais que a empresa apóia, seu controle rígido com a qualidade dos seus serviços. Dessa forma, mostra-se como uma empresa transparente, oferecendo uma maior visibilidade e acesso às informações que interessam não apenas aos acionistas das empresas, mas aos empregados, investidores, consumidores e a comunidade.

Este fato se deve, em grande parte, ao aumento dia após dia da pressão que os sócios exercem sobre as grandes empresas brasileiras e mundiais. Existe, atualmente, uma grande coação sobre governos e empresas, para que os mesmos mostrem qual o seu papel na sociedade atual. Essa pressão social começa a exigir uma “atuação mais responsável e coerente por parte das organizações, que deveriam pautar sua atuação nos fundamentos da lógica e da coerência: falar o que faz e fazer o que fala” (TRANSPARENTAR, 2011)¹³.

Foi possível perceber então, que a TAM utiliza os vídeos para mostrar-se transparente e responsável ao seu público, ajudando a esclarecer e dar respaldo às ações da empresa. Essa estratégia também tem objetivos comerciais, visto que a coloca em melhor situação perante o mercado, seus acionistas e o público em geral.

“Atualmente, é fato consolidado que empresas transparentes possuem um maior valor agregado frente à sociedade. Para uma empresa que enfrente uma crise de alguma natureza a transparência empresarial pode ser considerada uma vantagem competitiva, e é possível que os *stakeholders* externos venham a

¹³ Blog Transparência, Abertura e Acesso. Disponível em < <http://migre.me/9hCTT> >. Acesso em 15 maio de 2012.

ter mais confiança no que diz respeito às respostas dadas no momento da crise.” (TRANSPARENTAR, 2011)¹⁴

4.5.2. CATEGORIA TURISMO

Os vídeos incluídos nesta categoria apresentam um enfoque totalmente turístico, seja auxiliando os viajantes a se locomoverem em diversas localidades, seja apresentando os principais pontos turísticos e passeios culturais, ou informando os melhores pontos para degustar a comida típica de determinada região. Por este motivo, os episódios foram novamente separados em 4 sub-categorias, que serão descritas abaixo.

4.5.2.1 TURISMO – GASTRONOMIA

Ao analisarmos os vídeos enquadrados nesta subcategoria, foi possível perceber que eles mantêm algumas similaridades entre eles, motivo pelo qual foram agrupados na mesma categoria. Os episódios classificados nesta subcategoria apresentam os mais diversos tipos de culinária de uma determinada região, bem como os melhores pontos para degustar cada iguaria.

Exemplo disso é o episódio intitulado “Café, São Paulo”, que apresenta os melhores pontos para se degustar essa bebida tipicamente paulistana. O episódio mostra diferentes tipos e variedades da bebida, bem como alguns drinks elaborados com sementes da planta. Podemos perceber durante todo o episódio a intenção de convidar os passageiros que estão assistindo a conhecerem os lugares visitados. O objetivo de fomentar o turismo gastronômico fica claro no final do vídeo, em que é apresentado um convite para que todos visitem os cafés e bares apresentados durante o episódio.

¹⁴ ¹⁴ Blog Transparência, Abertura e Acesso. Disponível em < <http://migre.me/9hCTT> >. Acesso em 15 maio de 2012.



Figura 14: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens
Episódio “Café, São Paulo”



Figura 13: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens
Episódio “Café, São Paulo”

No episódio “Gastronomia Mexicana”, a apresentadora Carla Fiorito mostra ao público um dos restaurantes mais conceituados na cidade do México, que oferece a tradicional culinária mexicana, porém com um toque muito moderno. O episódio é todo voltado à cultura mexicana e ainda possui uma pequena aula de como preparar um dos pratos típicos locais. A apresentadora ainda afirma a importância de conhecer a gastronomia dos locais visitados durante uma viagem ao dizer:

“[...] provar a culinária local é um jeito bem interessante de conhecer os costumes e a cultura de um povo e de um lugar em que se visita. Hoje eu estou na cidade do México onde, por exemplo, a pimenta é um indicativo do calor dos mexicanos. Hoje eu vou te levar rumo a uma viagem aos novos sabores da mundialmente conhecida gastronomia mexicana.”

Carla Fiorito – Apresentadora TV TAM nas Nuvens

Durante o episódio, são apresentados três restaurantes mexicanos que não podem faltar no roteiro turístico de qualquer viajante e, ao final da reportagem, novamente a apresentadora convida todos a visitarem o local e conhecerem um pouco mais da rica cultura mexicana, seguida por quadros contendo o endereço dos locais visitados e a melhor forma de se chegar até eles.



Figura 17: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens
Episódio "Gastronomia Mexicana"



Figura 16: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens
Episódio "Gastronomia Mexicana"



Figura 15: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens
Episódio "Gastronomia Mexicana"

A culinária mexicana novamente é alvo de reportagem no episódio intitulado "Café Tacuba". Nele é apresentada a tradicional culinária no México em um também tradicional café latino. A apresentadora Carla Fiorito passeia pelo café falando um pouco da cultura daquele país e por fim mostra alguns dos mais típicos pratos da culinária mexicana. No final da reportagem a apresentadora convida a todos para visitarem o Café Tacuba, além do já conhecido quadro contendo o endereço e formas de contatos para os turistas obterem mais informações.



Figura 18: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens
Episódio "Café Tacuba"

Saindo um pouco do universo mexicano, no episódio intitulado "Mercado de San Miguel", o apresentador Cássio Reis apresenta ao público as particularidades do mercado de San Miguel, templo gastronômico de Madri e onde o turista pode encontrar e se deliciar com praticamente todo o tipo de

quitutes e comidas consumidas no mundo inteiro. Mantendo o objetivo de incentivar o público a conhecer o local, o apresentador repete várias vezes o convite para visitar o local.

“[...] se você é assim como eu, tem essa pequena afinidade com eles [espanhóis e sua paixão pela boa comida e bebida], não pode deixar de conhecer o verdadeiro centro da comilança na capital espanhola, o mercado de San Miguel”

Cássio Reis – Apresentador TV TAM nas Nuvens

No final do episódio, novamente vemos um quadro com todas as informações sobre horário de funcionamento e endereço, deixando o turista totalmente informado e facilitando a visita dos mesmos.



Figura 19: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens
Episódio “Mercado de San Miguel”

Como já apresentado na categoria Institucional, a subcategoria Turismo-Gastronomia também se mostra de extrema importância para a TAM, visto que recebe um episódio especial e exclusivo na retrospectiva dos episódios da TV TAM nas nuvens de 2011. No episódio compilado com duas reportagens exibidas ao longo do ano, dois lugares típicos da cidade de São Paulo são apresentados. Na primeira parte do episódio o apresentador Cássio Reis visita o mercado municipal de SP, onde degusta uma série de especiarias típicas de várias regiões do Brasil. Na segunda parte, Carla Fiorito vai até o bairro da liberdade prestigiar um pouco da comida típica japonesa.

Percebe-se também nesse episódio a intenção de estimular o turismo naquela região, uma vez que as pessoas são convidadas a prestigiarem a comida típica de cada região de São Paulo. Isto fica claro na frase da apresentadora ao falar que “São Paulo é um prato cheio para quem gosta de comer bem”, bem como com a presença do quadro de informações para os turistas, contendo endereço e horário de funcionamento dos restaurantes



Figura 21: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens
Episódio “Retrospectiva – Gastronomia”

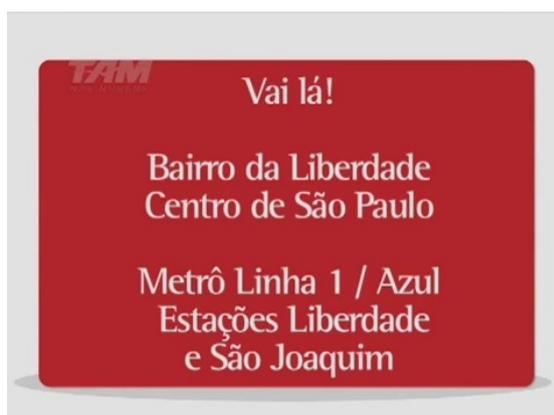


Figura 20: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens
Episódio “Retrospectiva – Gastronomia”

visitados.

4.5.2.2 TURISMO – ESPORTE

Assim como nas demais subcategorias, os episódios classificados na subcategoria Turismo – Esporte exploram pontos turísticos de diversas regiões do mundo, sempre com um enfoque esportivo, tentando despertar a atenção dos interessados em diferentes modalidades esportivas. É o caso da segunda parte do episódio pertencente à retrospectiva de 2011 apresentado por convidados da TAM. Nesta pequena parte, Marcelo Duarte, escritor do livro Guia dos Curiosos, vai até o estádio La Bombonera e mostra todo o passeio turístico destinado aos amantes do futebol porteño, com direito a acompanhar um clássico do futebol mundial, River Plate e Boca Juniors.

No final do episódio novamente podemos perceber o enfoque turístico com a colocação de um quadro contendo informações referentes ao roteiro turístico apresentado por Marcelo.

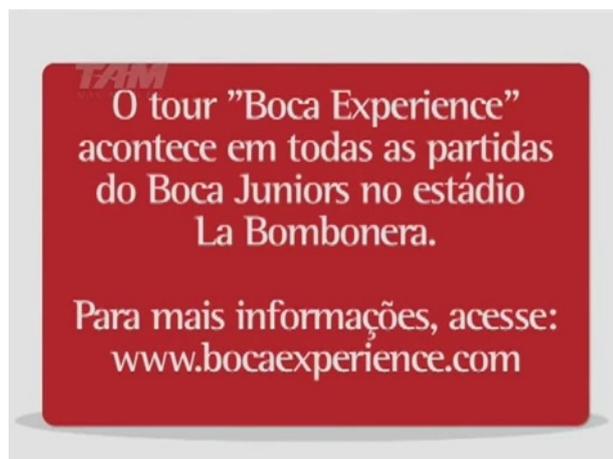


Figura 22: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens
Episódio "Retrospectiva – Convidados"

Assim também acontece no episódio intitulado "Museu do futebol" onde o humorista Tom Cavalcante é convidado pela TAM para apresentar um interessante passeio turístico na cidade de São Paulo. O Passeio pelo Museu do Futebol, localizado junto ao Estádio Pacaembu. O passeio é apresentado como sendo imperdível e obrigatório para todos os aficionados por futebol, apresentando curiosidades e a história de cada clube do futebol brasileiro. Como já observado em outros episódios, ao final deste também é inserido um convite que todos visitem e façam o passeio turístico pelo Museu do Futebol.



Figura 25: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens
Episódio "Museu do Futebol"

O automobilismo é o esporte tema do episódio "Museu da Ferrari". Nele o apresentador Cássio Reis mostra a todos os passageiros o Museu da Ferrari, localizado na cidade de Maranello na Itália. O episódio é um passeio completo pela história da Ferrari, principalmente no automobilismo mundial. No final do

episódio o apresentador convida todos a visitarem o museu e apreciarem o fantástico museu da escuderia. É importante ressaltar que, ao contrário dos demais episódios, neste as informações de como chegar ao museu são dadas durante a própria reportagem e, o quadro inserido ao final do episódio contém informações sobre mais atrações do mesmo local, tentando incentivar ainda mais o público a visitar a região.



Figura 24: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens
Episódio "Museu Ferrari"

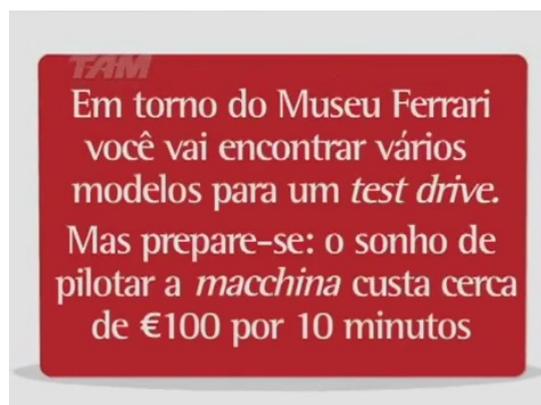


Figura 23: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens
Episódio "Museu Ferrari"

Outro episódio da TV TAM nas nuvens que apresenta roteiros e atividades turísticas ligadas ao mundo esportivo é o episódio intitulado "Lucha Libre". Nele é apresentado todo o universo da Luta Livre mexicana, seus ídolos, o funcionamento das lutas, os principais diferenciais das lutas de outros países. Novamente, ao final do episódio, o apresentador faz um convite para que visitem o México e conheçam este esporte/arte tão difundido naquele país e, de certa forma, desconhecido da maioria dos brasileiros.



Figura 28: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens
Episódio “Lucha Libre”



Figura 25: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens
Episódio “Lucha Libre”

4.5.2.3 TURISMO – CULTURA / ARTE

Assim como os episódios anteriormente apresentados e pertencentes a categoria turismo, os episódios a seguir foram classificados como subcategoria Turismo – Cultura/Arte e apresentam roteiros turísticos ligados à cultura e à arte de determinadas regiões, tanto do Brasil, como do mundo. Todos os episódios desta categoria apresentam pontos turísticos das mais variadas regiões e buscam cativar e chamar a atenção dos interessados na cultura e na arte dos locais que visitam.

No episódio intitulado “Neruda”, a apresentadora Carla Fiorito faz um passeio pela cultura chilena, mostrando toda a história e as três moradias do famoso poeta Pablo Neruda. As casas, hoje tombadas como monumentos históricos da vida do autor, são exibidas em detalhes pela apresentadora que mostra o roteiro turístico e um pouco da obra do poeta. Neste episódio, ao contrário de muitos dos episódios analisados, ao invés da inserção de um quadro com informações sobre o local, estas informações são passadas ao longo do episódio:

“[...] partindo aqui de Santiago, vamos conhecer as 3 casas onde ele[Pablo Neruda] viveu e se inspirou”

“[...] as casas do poeta são alguns dos destinos turísticos mais visitados do país. Hoje elas são museus e locais de culto para os admiradores que querem conhecer melhor a história do escritor.”

“[...] distante cerca de 120 km de Santiago”

“[...] a cidade de Val paraíso é um destes destinos obrigatórios para quem vem ao Chile.”

Carla Fiorito – Apresentadora TV TAM nas Nuvens

No episódio intitulado “DMC, Underground”, podemos observar novamente a presença de um convidado para apresentar um roteiro turístico. Desta vez, o episódio é apresentado por um Rapper londrino, que mostra diversos lugares para se encontrar bons discos de música underground, bem como para conhecer um pouco da cultura musical presente nas ruas de Londres. O convidado ainda mostra aos passageiros algumas casas noturnas onde o turista pode assistir a alguns duelos de rappers, com alguns nomes conhecidíssimos da cena underground londrina.

Ao final do episódio, como já observado em boa parte dos demais, é feito um convite para os turistas conhecerem os becos da musica underground, juntamente com a inserção de um quadro com informações dos locais apresentados.



Figura 26: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens
Episódio “DMC, Underground”



Figura 31: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens
Episódio “DMC, Underground”

Outro episódio que explora pontos turísticos ligados a cultura dos locais é o episódio dedicado ao “Museu Frida Kahlo”. Dedicado inteiramente ao museu Frida Kahlo no México, o episódio é um verdadeiro passeio pela cultura

mexicana, apresentando um pouco da vida da artista plástica e de suas obras. No final do episódio a apresentadora Carla Fiorito convida o público a visitar o museu e um quadro com informações do mesmo é exibido.



Figura 28: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens Episódio "Museu Frida Kahlo"



Figura 27: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens Episódio "Museu Frida Kahlo"

O grafiteiro Alex Hornest é o convidado da TV TAM nas Nuvens para apresentar aos passageiros um pouco da arte de rua no episódio "Street Art". Alex apresenta um pouco da arte de rua que começa a invadir e a conseguir espaço nas galerias de arte de São Paulo. Muita dessa arte já pode ser apreciada em grandes galerias e, uma delas, é a exposição "De Dentro e De Fora", foco do episódio. Depois de apresentar um pouco da exposição, Alex convida todos a visitarem a exposição que está no MASP, mais importante museu de São Paulo e tradicional ponto turístico dos amantes de arte.

No episódio intitulado "Rock in Rio", o apresentador Cássio Reis mostra ao público como foi a edição de 2011 do Rock em Rio, maior festival de música em solo brasileiro e evento patrocinado pela TAM. O episódio conta com entrevista com alguns artistas que participaram dos shows, mostra bastidores e já anuncia a edição de 2013 do evento, convidando todos a prestigiarem.

É interessante observar que neste episódio, são apresentadas entrevistas com artistas que levam o nome da TAM em seus shows, reforçando ainda mais a imagem da marca e tornando-se quase que um episódio institucional. Também é interessante uma quase publicidade presente na frase

do apresentador, ao dizer que “boa parte dessa multidão veio para cá de TAM Viagens, operadora oficial do evento”.



Figura 29: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens Episódio “Rock in Rio”



Figura 35: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens Episódio “Rock in Rio”

4.5.2.4 TURISMO – TURISMO / LAZER

Os episódios classificados nesta subcategoria apresentam roteiros turísticos das mais variadas regiões, dando enfoque ao lazer e as belas paisagens que o turista poderá desfrutar ao visitar cada local. Essa categoria pode ser considerada a mais importante dentre os episódios da TV TAM nas Nuvens, pois agrupa o maior número de episódios. A TAM também dá importância extra a esse enfoque, o que pode ser observado pelo fato de dois episódios da retrospectiva de 2011 fazerem referência a roteiros turísticos.

É o caso do episódio destinado aos convidados da TAM TV nas Nuvens, onde Cantora Luiz Possi apresenta todas as belezas e peculiaridade da cidade turística de Parati. O episódio possui um foco bem turístico, apresentando um pouco da cultura e do artesanato local, além da gastronomia. Assim também é o episódio da retrospectiva 2011 destinado ao Luxo. Nele o apresentador Cássio Reis desfruta de todo o luxo na cidade de Londres. O episódio apresenta lojas, lugares para degustar os mais caros whiskys do mundo e demais atrações para os turistas mais endinheirados.

Já no episódio intitulado “Campo Grande”, a apresentadora mostra várias opções de lazer e cultura na cidade que dá nome ao episódio. Já no

início do episódio podemos perceber a intenção de apresentar pontos turísticos da região e incentivar o turismo local.

“[...] a TV TAM nas Nuvens acaba de aterrissar em Campo Grande, capital do Mato Grosso do Sul. Aqui também tem várias opções de lazer e cultura e é isso que eu vou descobrir agora. Então fica de olho nas dicas para você também aproveitar ao máximo essa capital que é a porta de entrada para um dos lugares mais lindos do Brasil: O Pantanal”

“[...] isso que é uma experiência de viagem inesquecível”

Carla Fiorito – Apresentadora TV TAM nas Nuvens

O episódio apresenta vários parques da cidade que podem ser visitados pelos turistas, entre eles o Parque da Prosa, Memorial da Cultura Indígena, e demais parques importantes da cidade. Por fim ela experimenta o Sobá, iguaria típica da região e convida todos a conhecerem o local. Também podemos perceber que em cada local que a apresentadora visita, um quadro com informações turísticas é apresentado, auxiliando os turistas a programarem a viagem.



Figura 36: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens
Episódio “Campo Grande”



Figura 30: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens
Episódio “Campo Grande”

No episódio intitulado “Garopaba” é apresentada a Praia do Rosa, “única baía brasileira a fazer parte do clube das mais belas baías do Mundo.” O apresentador Cássio Reis mostra um pouco do projeto das baleias franca e acompanha um passeio turístico de observação das baleias, passeio que pode

ser feito inclusive por qualquer pessoa que tenha interesse em visitar a região. O episódio ainda apresenta um pouco dos fundamentos e ideologias do turismo sustentável e convida a todos para visitarem o projeto com a inserção de um quadro com informações turísticas sobre o mesmo.



Figura 31: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens
Episódio “Garopaba”

“Maraú” é o título do episódio que apresenta a região com o mesmo nome. Nele a cidade é apresentada como o paraíso para os turistas por ser uma localidade com perfeita integração da natureza selvagem com o conforto e sofisticação.

“[...] 40 quilômetros de praias desertas, piscinas naturais e coqueiros balançando com a brisa do mar. Sabe aquela imagem que vem na sua cabeça quando alguém fala em paraíso? Pois é, esse lugar existe, se chama Maraú, e é pra lá que eu estou indo agora”

Carla Fiorito – Apresentadora TV TAM nas Nuvens

A apresentadora aproveita a reportagem para dar diversas indicações de pousadas e dicas de lazer nas redondezas como, por exemplo, a visita à Cachoeira do Tremembé e a Ilha da Pedra Furada. Neste episódio ao invés da inserção de um quadro com informações sobre o local, as informações são passadas ao longo do episódio, inclusive com o auxílio de mapas.



Figura 39: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens
Episódio “Marau”

O episódio intitulado “Parma” é um verdadeiro passeio pela cidade que dá nome ao episódio, mostrando as principais praças, pontos turísticos da cidade e um pouco da história da região. Além disso, apresenta as delícias da culinária típica com o famoso queijo e o presunto de Parma.

Um dos episódios mais característicos dessa subcategoria é o episódio intitulado “Como Andar na Cidade do México. Nele é apresentada, de forma didática, como o turista pode se locomover na Cidade do México. Apresenta como funciona o serviço de metro na cidade, além do serviço de metro-bus e de táxi. Apresenta ainda alguns pontos turísticos da cidade e é claramente destinado aos turistas que venham conhecer a Cidade do México.

“[...] se locomover em uma metrópole com mais de 20 milhões de habitantes não é uma tarefa fácil, mas aqui na cidade do México existem boas opções de transporte público que cobrem toda a região metropolitana. Então me siga, ou melhor, me acompanhe que eu vou te dar algumas dicas de como andar na capital mexicana de forma fácil rápida e barata.”

Cássio Reis – Apresentador TV TAM nas Nuvens

O episódio intitulado “Teotihuacán” apresenta um pouco da história da civilização de Teotihuacán, civilização que existiu a 200 A.C. e que ficou famosa pela construção de pirâmides com o objetivo de se aproximar dos deuses do céu. O episódio apresenta um pouco da cultura da região e, no final, ainda apresenta um quadro com informações turísticas para auxiliar aos

passageiros que desejem conhecer a localidade, incluindo inclusive o valor cobrado pela visita e a melhor forma de chegar à região.

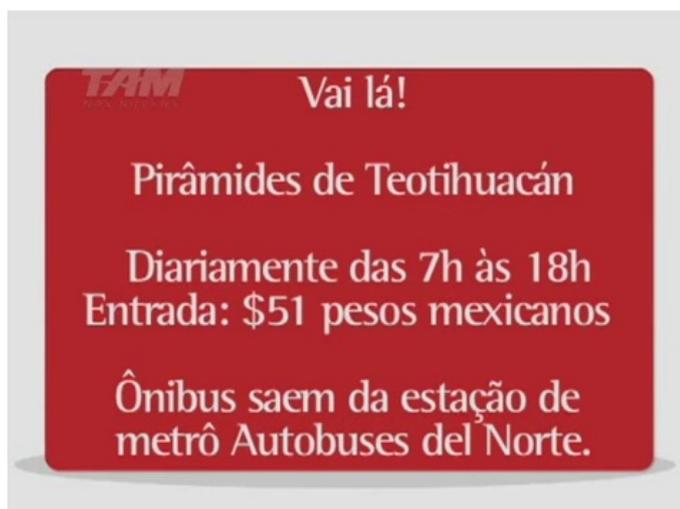


Figura 32: Imagem do programa TV TAM nas Nuvens
Episódio "Teotihuacán"

No episódio intitulado "Vinícolas Chilenas" é apresentado um passeio em busca da bebida dos deuses, passeio este executado em uma das regiões mais bonitas do Chile, o vale do rosário. A apresentadora explica as variedades e uvas, comenta sobre a região que é tradicional produtora de vinhos e convida a todos a conhecer esse disputado destino do eno-turismo.

Já no episódio intitulado "Copacabana", o apresentador Cássio Reis mostra ao público um pouco da cultura e da arte presente no bairro de Copacabana. São apresentados alguns pontos turísticos tradicionais do bairro e um conhecidíssimo bar, reduto de importantes e famosos boêmios cariocas, o Pavão Azul. O episódio apresenta também um pouco da culinária carioca e convida os passageiros a visitarem o Rio de Janeiro para conhecer esta linda cidade.

4.5.3 ANÁLISE MACRO DO CONJUNTO DE EPISÓDIOS

Analisando de forma macro o conjunto de episódios, foi possível perceber que, além de entreter os passageiros durante os vôos, a empresa

possui o objetivo claro de fomentar o turismo no Brasil e no mundo, apresentando roteiros turísticos completos, para os mais variados públicos. Podemos perceber também que os assuntos não são exatamente delimitados dentro de um mesmo episódio, em cada reportagem podemos verificar a preocupação em apresentar um pouco da cultura, da culinária, de pontos turísticos e atrações de cada localidade, dando um panorama completo das atrações que o turista irá encontrar ao visitar determinada região.

Utilizando essa estratégia, a TV TAM nas Nuvens apresenta diferentes destinos turísticos aos passageiros, visando atingir aos mais variados públicos e interesses. Dessa forma a TAM investe na confecção de reportagens e episódios que possam despertar de alguma forma uma vontade no consumidor, um desejo em conhecer a região apresentada durante a matéria. A TAM busca, ao apresentar as atrações turísticas de determinada região, além de entreter, que seu consumidor busque pelos seus produtos, no caso as passagens aéreas, mantendo assim um relacionamento e buscando um resultado comercial a longo prazo, ao invés de simplesmente informar e entreter.

Isto fica evidente no mês de Novembro, quando praticamente todas as reportagens foram focadas em pontos turísticos, na culinária, nos esportes típicos e na cultura do México. Deve-se isso ao fato de que naquele mês a companhia aérea passou a oferecer vôos diretos para aquela região, incentivando assim os passageiros a conhecerem o país pela própria empresa e mostrando uma estreita ligação com a estratégia comercial da companhia.

Segundo dados do ministério do turismo (2011)¹⁵, 70% da entrada de turistas internacionais no Brasil dá-se por via aérea. Por ser o Brasil um país de dimensões continentais, ocupando mais de 8,5 milhões de km², sendo o quinto maior país do mundo em extensão territorial, a TAM aproveita sua comunicação para, além de entreter, apresentar lugares desconhecidos para seu público, tanto para estrangeiros como para seus passageiros brasileiros, lugares de natureza exuberante, com gastronomia típica, esportes tradicionais e regiões com imenso potencial turístico.

¹⁵ Estudo da Demanda do Turismo Internacional no Brasil. Disponível em < <http://www.turismo.gov.br> >. Acesso em 22 de Abril de 2012.

Percebe-se que a estratégia de Digital Branded Content da TAM é muito bem planejada em suas ações, envolvendo o seu público na atmosfera da companhia e, além de levar conteúdo relevante aos passageiros, busca incentivar o turismo nacional e internacional, alinhando sua comunicação com objetivos comerciais e estratégicos. Em seus vídeos de caráter institucional, a empresa divulga toda a sua infraestrutura, seus processos, suas rotinas, mostrando ao seu público todo o trabalho que a empresa executa para que eles, os passageiros, viagem tranquilamente, com todo o conforto, comodidade e segurança.

Já em seus vídeos de caráter turístico, percebe-se a preocupação que a empresa tem em entreter o seu público durante as viagens, entregando-lhes um conteúdo interessante, cativante e bem feito, em uma produção digna de programas veiculados em canais de TV aberta. A TV TAM nas Nuvens, juntamente com as demais ações de Branded Content da empresa aérea, e os diversos canais de comunicação abertos pela TAM, entregam aos seus públicos uma informação de qualidade, entretenimento, descontração, sendo assim um exemplo a ser seguido em se tratando de estratégia de comunicação por conteúdo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que nos últimos anos o desenvolvimento de novas tecnologias, dentre elas principalmente a internet, alterou completamente o jeito das marcas se comunicarem com seus públicos. Temos observado uma mudança na forma de se fazer comunicação, visto que já há uma grande migração de audiência dos meios tradicionais para a internet. Com tudo isso, a fórmula tradicional de se fazer publicidade, demonstrando atributos e tentando persuadir o público já não se mostra eficaz, visto que a mesma passa a ser recebida como uma invasão, um incômodo aos olhos do público.

Além disso, a internet também afetou a quantidade de informação que um consumidor recebe, fazendo com que uma marca que queira ter destaque nesta gama de informações busque novos formatos a fim de se comunicar efetivamente, formatos estes que venham ao encontro de um consumidor também a cada dia mais criterioso e exigente. Dessa forma, empresas passam a investir em formas de comunicação que agreguem valor aos seus clientes, buscando produzir algo que interesse aos consumidores e que tenha relevância no seu dia-a-dia e não meramente tentando vender um produto ao consumidor.

Como foi possível verificar ao longo do trabalho, o Digital Branded Content é uma estratégia recente, porém derivada de uma estratégia antiga, criada antes mesmo do surgimento dos primeiros computadores. Possui como objetivo estabelecer uma comunicação com o público alvo de uma forma não invasiva, atraindo a atenção do público e dando-lhe em troca entretenimento, informação ou um serviço. Esta estratégia passa a ganhar mais importância ainda com o avanço da tecnologia e mostra-se muito eficaz na comunicação entre marcas e consumidores.

O Digital Branded Content já apresenta diversos casos que fizeram sucesso no mundo todo. Tanto nacional como internacionalmente, esses casos foram reconhecidos e premiados, valorizando ainda mais a estratégia e mostrando que é possível se comunicar com seus consumidores e ao mesmo tempo oferecer a eles muito mais do que um simples produto, mas a possibilidade de consumir um conteúdo de entretenimento, com informações

úteis e sobre assuntos que fazem parte do universo do consumidor e, por consequência, da própria marca.

A companhia aérea TAM possui diversos pontos de contato com seu consumidor, desde sites e hot sites específicos para cada necessidade que os passageiros possam ter, quanto uma gama completa de entretenimento a bordo que inclui revistas customizadas e uma TV Digital. Esta TV, chamada de TV TAM nas Nuvens é mais uma plataforma de comunicação criada pela TAM para passar aos seus passageiros uma comunicação atraente e cativante com assuntos que os consumidores tenham interesse. Os temas abordados nos programas são variados, porém sempre relacionados ao setor de turismo, com dica de lugares interessantes para se conhecer, seja pela sua rica gastronomia, seja pela sua cultura inigualável ou pelas paisagens que possui.

A TAM, ao fazer uso da estratégia de Digital Branded Content com a criação de sua TV Digital, não pretende fazer propaganda dos produtos da empresa ou de sua marca, embora às vezes o faça de maneira indireta como constatamos. Busca oferecer informação de qualidade para seu público, comunicando sobre a empresa aérea e sua história, e entregando conhecimento sobre os mais variados destinos turísticos, em um programa bem produzido e que não deixa nada a desejar em relação a outros programas com este mesmo viés turístico veiculados na televisão.

É importante frisarmos que, ao analisar os programas da TV TAM nas Nuvens, percebemos que os mesmos são realmente uma ferramenta de comunicação e aproximação, tanto em relação aos consumidores atuais que viajam pela companhia aérea, quanto aos consumidores potenciais, visto que os mesmos programas são disponibilizados gratuitamente no canal da empresa no Youtube, o qual possui um grande número de visualizações.

Pode-se perceber também que a TV TAM nas Nuvens faz parte de um projeto de Digital Branded Content maior da companhia aérea, onde estão ainda incluídas uma série de outras plataformas de comunicação, entre elas as revistas customizadas e a rádio de bordo, as quais não foram analisadas mais profundamente por não serem alvo deste trabalho. Também pode-se perceber que a TAM aproveita as reportagens da TV TAM nas Nuvens para fomentar o

turismo pelo Brasil e pelo mundo, com o objetivo indireto de aumentar a procura por suas passagens aéreas, visto que procura apresentar sempre lugares turísticos que fazem parte das rotas de vôos da companhia.

Ainda pode-se constatar que a TAM também aproveita sua TV digital para apresentar um pouco de si mesma, mostrar-se mais transparente perante os seus públicos, numa tentativa de evidenciar sua eficiência e organização, virtudes estas que a transformou na maior companhia aérea do Brasil. Tal atitude também pode ser decorrente das constantes crises do sistema aéreo brasileiro, que por diversas vezes se mostrou deficitário e clamando por empresas aéreas com transparência em suas ações, visando uma melhor qualidade de atendimento aos seus passageiros. Ao mostrar seus procedimentos em reportagens da TV TAM nas Nuvens, os públicos da companhia passam a conhecer um pouco mais da rotina da mesma, compreendendo os processos e legitimando as ações da companhia.

Quanto aos resultados mercadológicos alcançados com a utilização desta estratégia, não podemos fazer inferências, uma vez que não tivemos acesso aos mesmos. Este trabalho é apenas um estudo introdutório para o entendimento do Digital Branded Content, não pretendendo portanto, esgotar o estudo acerca desta estratégia. Esta pesquisa é de relevância a área de Relações Públicas, pois é importante conhecer a estratégia de Digital Branded Content uma vez que trata-se de um assunto que vem ganhando espaço como estratégia de relacionamento por diversas marcas ao redor do mundo.

Por fim, este trabalho abre discussão para que outros trabalhos acerca deste tema sejam realizados, visto que acredita-se que essa seja uma boa estratégia para a comunicação, pois através de conteúdos específicos se tem como atingir o interesse dos consumidores e conseqüentemente a empatia pela marca. É baseado nessas ações diferenciadas que empresas precisam chamar a atenção dos consumidores contemporâneos, atingindo-os nos momentos de distração, cativando, entretendo, se comunicando. Como é um tema ainda relativamente recente, a análise executada neste trabalho é apenas um dos caminhos que se abre para explorar o assunto, não pretendendo ser

conclusivo, mas certamente pode ser o começo para uma investigação mais aprofundada.

REFERÊNCIAS:

ACHUTTI, Rafael. **Digital Branded Content como estratégia de criação de vínculos entre marcas e consumidores:** a música no programa Conexão Converse. Trabalho final de graduação, Porto Alegre: 2010.

ARAÚJO, Anna Gabriela; DOTOLI, Daniel Milani; CUNHA, Wanderson Flávio. **A nova química do marketing.** Marketing. São Paulo, n. 416, p. 20-31, set. 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

BRAINSTORM#9. **Branded Entertainment.** 15 fev. 2006. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/2006/02/15/branded-enterta.html>>. Acesso em: 22 abril de 2012

BORSANELLI, Rafael. **Advertainment:** Uma Estratégia de Comunicação na Era Digital. São Paulo, 2007. Trabalho de Conclusão de Curso, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial:** teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** Economia, sociedade e cultura. 9. ed. - atualizada. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CIPRIANI Fábio. **Blog corporativo.** São Paulo, Novatec, 2008

CORRÊA, Cynthia Harumy Watanabe. **TAM LINHAS AÉREAS NO TWITTER: CANAL DE COMUNICAÇÃO OU REDE SOCIAL?** Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. v.4, n.3, p.85-108, dez. 2010.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital e novas mídias institucionais.** In KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. São Paulo, Saraiva, 2009. Volume 1.P. 317 – 336

ESPM, INOVADORES. **Os Brasileiros nas Redes Sociais, 2010**. Disponível em: <<http://www.inovadoresespm.com.br/2010/08/os-brasileiros-nas-redes-sociais/>>.

Acesso em: 20 mar. 2011.

GALINDO, Daniel. **Entretenimento e publicidade**: presente ou futuro? Revista acadêmica do grupo comunicacional de São Bernardo. São Paulo, n.1, ano.1, jan-jul, 2004.

HENRIQUE, Cláudio. **O Y da propaganda**. Meio & Mensagem, São Paulo, 17 julho 2006. Do Leitor, p. 39.

HERRERA MARTÍNEZ. G. **¿Vale la Pena Invertir en Comunicación Organizacional?**. [S.l.]: Chile Capacita, 2005. Disponível em: <<http://www.chilecapacita.cl/mundo/MundoCapacita.php?pag=archivo&id=308>> Acesso em: 04 março 2012.

INFORMA, TAM. **TAM amplia canais de comunicação na internet, 2009b**. Disponível em: <<http://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vgnextoid=7fe2180478ad3210VgnVCM100009508020aRCRD>>. Acesso em: 20 mar. 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento em Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo, Summus Editorial, 2003.

_____, M. M.. Krohling. **Comunicação organizacional**: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp.167-190

LIEDKE, E. D. **Comunicação organizacional digital interna**: potencialidades e possibilidades num ambiente de Web 2.0. In Anais do VIII LUSOCOM - GT Comunicação nas Organizações. Lisboa 2009.

NETO, Guilherme: **Conteúdo de marca ganha força no Brasil**. Disponível em <<http://mundodomarketing.com.br/11,5185,conteudo-de-marca-ganha-forca-nobrasil.htm>>. Acesso em 22 de abril de 2012

ROCHA, Jader Oliveira. **Revistas Customizadas**: produção de conteúdo como ferramenta de comunicação e marketing. Trabalho final de graduação, Fortaleza: 2009.

PUTNAM, Linda, PHILLIPS, Nelson e CHAPMAN, Pamela. **Metáforas da comunicação organizacional**. In: CLEGG, Stewart R. HARDY, Cyntia e NORD, Walter R.(Org.) Handbook de estudos organizacionais. Ação e análise organizacionais. São Paulo: Atlas, 2004, v.3

RESTREPO, Mariluz. **Comunicación para la dinámica organizacional**. Revista Signo y pensamiento. Bogotá: Universidad Javeriana, n. 26 (XIV), p. 91-96, 1995.

RIEL, Cees. B. M. Principles of corporate communication. Hemel Hempstead, Prentice-Hall, 1995.

ROSA, Helaine Abreu. **Comunicação, mercado e mundo virtual**: tendências para a próxima década. Disponível em <<http://migre.me/9mkBd>>. Acesso em 10 de março de 2012

RÜDIGER, Francisco. **Introdução à teoria da comunicação**. São Paulo: Edicon, 1998.

SANTAELLA, L. **Cultura das Mídias**. 2 ed. São Paulo: Experimento, 1996.

SANTOS, José Carlos Sales dos. **Comunicação Organizacional**: análise contemporânea das organizações. disponível em: artigocientifico.tebas.kinghost.net/uploads/artc_1150421699_37.doc, acesso em: 10 março de 2012.

TAPSCOTT, Don. Promessas e perigos da tecnologia digital. In: CEBRIÁN, Juan Luíz. **A Rede**. Como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação. Trad. Lauro Machado Coelho. São Paulo: Summus, 1999

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

_____, Francisco Gaudêncio. **Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil**. In: KUNSCH, Margarida M. K. *Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos*, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo, Novatec Editora, 2009

YURI, Débora. **Digital Branded Content**: Tempo de contar histórias. Revista Proxima, São Paulo, SP, n. 16, p.33-40, março. 2010.

www.tamnasnuvens.com.br. Acesso em 20 de maio de 2012

www.google.com.br/images. Acesso em 20 de maio de 2012