

DIVULGAÇÃO DE MODA NAS *IN FLIGHT* MAGAZINES

Fashion publishing at in flight magazines

Lucia Regina Branco, mestre em Moda, luciaregina@hotmail.com¹

Resumo

As *in flight magazines* são uma mídia com muita experiência em atingir o público que consome moda; analisá-las e seguir suas práticas pode ser um bom guia num mercado tão pasteurizado. Este artigo registra um *benchmarking* qualitativo e quantitativo da relação entre moda e mídia, tendo como pano de fundo as revistas de companhias aéreas nacionais e algumas das mais representativas internacionalmente.

Palavras chave: *in flight magazines*; revista de bordo; moda; aéreas; entretenimento de bordo.

Abstract

In flight magazines are a kind of press with lots of experience in fashion target; analyze and follow their practices can be a good guide in such an homogeneous market. This paper states a qualitative and quantitative benchmarking about the relation between fashion and printed media, taking as backdrop some national in flight magazines and some of the most internationally representative.

Keywords: *in flight magazines; fashion; flight companies; board entertainment.*

INTRODUÇÃO

As revistas impressas – em que pese toda a evolução das comunicações e mesmo o surgimento das revistas eletrônicas ou a versão digital das que são distribuídas fisicamente – têm um público cativo e dada a concorrência que enfrentam têm-se esmerado em produzir agilmente um conteúdo capaz de fazer frente a toda sorte de mídias do mercado. Muitas delas acabam por se obrigar a manter uma edição impressa e versão eletrônica do mesmo conteúdo, e algumas, mais especializadas, com maior equipe gerando conteúdo, mantêm conteúdo atualizado para o canal de *internet*, quando não um *plus*, exclusivo para os leitores que as acessam pelos canais digitais. Este trabalho focaliza um tipo específico de revista impressa, as *in flight magazines* – que são distribuídas gratuitamente a

¹ Modelista, mestre em Moda, Cultura e Arte pelo SENAC-SP, concentra suas pesquisas em roupa íntima, modularidade e manufatura aditiva.

bordo de aeronaves, cujo relacionamento com a moda é expressivo e de larga experiência.

1 CONCEITUAÇÃO DO VEÍCULO

In flight magazines são as revistas que circulam nos bolsões das poltronas dos aviões. Poderiam ser traduzidas como revistas de bordo, e esta terminologia será utilizada deste ponto em diante, alternativamente, como sinônimo, ainda que imperfeito. Isso porque – há que se fazer a ressalva – interessam para esta análise apenas as revistas em circulação nos aviões nacionais, ainda que se tenha conhecimento que algumas empresas de ônibus (veículos de transporte coletivo ainda muito usados no Brasil nesta segunda década do século XXI) tenham também lançado suas revistas de bordo. Elas contêm matérias em variados temas, como tecnologia, gastronomia, atrações turísticas, diversão e moda. Comumente contam com uma reportagem de capa com um personagem nacional célebre ou um destino turístico. De veiculação geralmente mensal, contêm cerca de cem páginas e entremeiam o conteúdo com divulgação publicitária. A maior diferença deste veículo para as revistas de distribuição em banca é o fato de serem gratuitas. Outro diferencial frequente nestas publicações é a qualidade de impressão, o toque e a gramatura do papel utilizado. Tudo isso vem aliado à fotografia criteriosamente selecionada.

As revistas de bordo invariavelmente refletem as riquezas do país, não importa em que tema trabalhem. Isto ocorre porque é do interesse da companhia aérea que o leitor-passageiro tenha vontade de conhecer aquilo sobre o que lê, e, é claro, já agende logo sua próxima viagem de avião para o destino onde está aquela comida, aquele lugar paradisíaco, ou onde se fabricam os bens ali mencionados. As matérias de cunho jornalístico são, na sua maioria, com referências a lugares aos quais se pode chegar de avião e ocupam a maior parte das páginas de uma revista de bordo.

A evolução dos códigos de vestir nos uniformes dos comissários de bordo e as mudanças evidenciadas nos anunciantes são – como ocorre na Moda – um reflexo dos movimentos da sociedade.

2 PÚBLICO ALVO

2.1 O PÚBLICO DO SÉCULO XX

Companhias aéreas como a Varig® (hoje extinta, após a fusão com a GOL®) e a TAM® conheceram tempos de luxo na aviação brasileira. A história da aviação nacional é também refletida nas páginas de suas revistas de bordo. Da mesma maneira que as aeromoças, no final do século XX, entravam nas aeronaves com os cabelos atados para trás sem uma madeixa fora do lugar, saias cobrindo os joelhos, lençinho no pescoço, uniforme bem passado, sapatos clássicos, também as revistas eram um espelho do poder aquisitivo de quem podia pagar para viajar num assento de avião; o gosto desta classe não comportava produtos populares.

2.2 USUÁRIOS EM MAIOR NÚMERO

Dirigidas ao público que usa o avião como meio de transporte, as revistas de bordo das companhias aéreas tiveram, nos últimos dez anos, que se adaptar a mudanças radicais no setor. Data de 2002 o ingresso no mercado brasileiro da primeira companhia *budget* na aviação nacional (a GOL Linhas Aéreas®), o que fez com que brasileiros que jamais haviam tido a possibilidade de comprar um bilhete de avião passassem não só a cogitar trocar a cansativa viagem nos ônibus como efetivamente ser a primeira escolha para vários consumidores que compram passagem aérea para si e para presentear outros. O perfil do consumidor de produtos e serviços das empresas aéreas mudou, e aumentou. Um público vindo de uma classe econômica que viajava pouco e quando o fazia, ia de ônibus, passou a frequentar os assentos a trinta e seis mil pés do chão. Os anunciantes enxergaram o filão e passaram a investir neste tipo de veículo; a revista da extinta Trip®, em agosto de 2012, trazia um anúncio de leilão de gado em uma das suas páginas, visivelmente dedicado ao público do interior dos estados de São Paulo e

Paraná – criadores de gado, veterinários, agrônomos, que podem pagar por bilhetes aéreos – regiões nas quais ela atuava maciçamente.

2.3 LEITORES EM MAIOR NÚMERO

O ingresso das companhias *low cost* no mercado da aviação trouxe, a partir do começo do século XXI, um cenário novo também para as revistas de bordo. Até o final do século XX as revistas de bordo contavam apenas com a sorte de alguns passageiros que as portassem consigo para fora do voo a fim de obter maior número de leitores – normalmente entre parentes, amigos e clientes de alguma sala de espera. Hoje a circulação do conteúdo cresceu e, assim, o público alvo da revista precisa ser reavaliado já que a maioria das revistas de bordo possui também a versão disponível nos *websites*. Qualquer pessoa com acesso a *internet* pode se tornar leitor, ainda que predominantemente as revistas continuem a focar o público que já tem o hábito de viajar de avião. A edição eletrônica das revistas, por conseguinte, paulatinamente aumentou o conteúdo exclusivo, atualizado entre as edições impressas.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Essa pesquisa foi efetuada considerando todas as publicações existentes em companhias aéreas com voos nacionais no Brasil (GOL®, TAM®, Avianca®, Azul® e Trip®), e usou como *benchmarking* empresas que voam em três outros continentes: a europeia Airfrance®, a norteamericana Delta® e a africana TAAG®. As publicações analisadas foram distribuídas nas respectivas companhias nos meses de julho e agosto de 2012.

Para a análise quantitativa foram contadas as páginas de cada revista, e do total foram subtraídas as eventualmente dedicadas a informações de voo, aeronaves, aeroportos e formulários de ingresso em outros países. Este foi, então, considerado como o percentil 100 de páginas. Posteriormente foram separadas as páginas dedicadas à publicidade da área de moda – dentre as quais foi feita a classificação que dividiu os produtos em dedicados ao público “masculino”, “feminino” e “acessórios” – e editoriais. Como “restante” a pesquisa indica as

páginas que não estejam especificamente na classificação anteriormente mencionada, tais como reportagens de turismo e publicidade de outras áreas.

Para a análise qualitativa foram usadas as referências de Chris Anderson, Colin Campbell, Gilles Lipovetsky e Pierre Bourdieu.

4 ANÁLISE QUANTITATIVA

O primeiro perfil traçado visava a contagem de páginas. A GOL® é a líder em quantidade de páginas de sua revista: 168. A TAM® vem logo atrás, com 165 páginas. As revistas de bordo da Avianca® e da Trip® têm, respectivamente, 87 e 82 páginas, e a menor delas é a da Azul®, com 66 páginas. A média simples seria de 113,6 páginas por revista de cada companhia, dado que não é considerado na análise porquanto as duas companhias com menor número de páginas tenham número muito inferior de aeronaves, *slots* e voos. Há que se ressaltar que este dado está considerando as companhias Azul® e Trip® separadamente, mesmo já tendo sido anunciada sua fusão, porque ainda havia duas identidades e, principalmente, duas revistas de bordo distintas.

Em volume de publicidade dedicada à moda a GOL® é campeã, com treze páginas inteiras distribuídas, no mês de julho, entre as marcas: Freeway®, Guess®, Maria Valentina®, Flagra®, Cerruti®, Ogochi®, AD Life Style®, Morena Rosa®, Touch®, Santino®, Osmoze®, Overend®; a contracapa da revista conta com um anúncio da Victor Hugo® (artigos de couro). A TAM® vem a seguir, com oito páginas distribuídas entre as marcas Morena Rosa® (2), Raymond Weil®, Rimowa® (2), Outlet Premium®, Bibi® e Cartier®, no mês de agosto. Há três páginas de editoriais de moda na revista da GOL®, duas na da TAM® e uma na Avianca®. A Avianca® traz três páginas de publicidade de moda, enquanto a Trip®, duas e a Azul®, uma.

Nas revistas brasileiras o segmento mais contemplado com anúncios de produtos de moda é o masculino. Na GOL® são divulgadas seis marcas de produtos masculinos, quatro de femininos e três de acessórios; na TAM® não há produtos masculinos, há quatro acessórios e dois produtos femininos. A Azul® divulga um produto masculino, a Trip®, um masculino e um feminino, e a Avianca®

tem publicidade de um acessório e um produto feminino. Apenas Avianca® e TAM® anunciam *shoppings* ligados à moda (Daslu® e Outlet Premium®, respectivamente).

5 BENCHMARKING

Apenas a título comparativo – tendo em vista que este trabalho visa apenas o veículo de circulação nacional – citam-se aqui algumas revistas de bordo de companhias internacionais operando em solo brasileiro. É o caso da Airfrance®, por exemplo. A companhia francesa tem não apenas uma, mas duas revistas de bordo, uma delas dedicada especificamente ao público feminino, chamada “Madame Airfrance®”. A companhia francesa opera em destinos de seu país e internacionais (como a rota Paris – Rio de Janeiro – Paris, por exemplo) e em regime de parceria com empresas *low cost*, tendo assim nas revistas um diferencial frente às concorrentes, além, é claro, de atingir maior público sem ter o custo fixo aumentado, já que a revista é a mesma que circula nos voos de bandeira Airfrance® ou das parceiras e conforme já demonstrado neste estudo, a maior tiragem amortiza os custos e maximiza os lucros advindos dos anúncios.

A Airfrance Magazine® tem 12,73% de suas páginas dedicadas à moda, sem contar os editoriais, que perfazem 1,21%. Na sua versão Airfrance Madame® é a *in flight magazine* campeã avassaladora em publicidade, com 40,21% dos anúncios dedicados aos segmentos feminino e acessórios, 0,52% a *shoppings* ligados à moda e 17,53% de editoriais de moda.

A revista da empresa Delta® é *sui generis*, ela permite a partilha das páginas entre os anunciantes, o que significa dizer que não há preços únicos, como exposto na tabela da Editora Trip®, responsável pela publicação da GOL®. Democratizar o acesso de anunciantes pode atrair maior número deles, já que nem sempre as empresas têm ou estão dispostas a desembolsar o valor cobrado pela página integral. Seus anúncios estão 30% na área de turismo, surpreendentes 27% na área de saúde, seguidos de longe pelos 11% representados pelo segmento de tecnologia e 10% da área de moda.

A angolana TAAG® é bastante tímida com relação à publicidade paga. O maior volume de seus anunciantes são fabricantes de veículos; são dedicados à acessórios seis das 146 páginas da revista, que não conta com anúncios dedicados a produtos dos segmentos masculino e feminino. Há um *shopping* ligado à área de moda anunciado, o que perfaz, para o segmento de moda, um total de 4,79% das páginas da revista.

A análise comparativa foi fundamental para apreciar a abrangência dessa mídia.

6 ANÁLISE QUALITATIVA

Quem compra uma revista Vogue® sabe que indefectivelmente vai encontrar nela anúncios de produtos de moda. O que torna original uma análise sobre o espaço dedicado à moda numa revista de bordo – seja ele como editorial ou como publicidade – é o caráter quase subliminar com que este conteúdo aparece aos olhos desavisados do leitor; é justamente por não ser uma revista de moda que a *in flight magazine* detém o poder de mexer com o inconsciente da pessoa que está ali na poltrona, com a propaganda que “invade” sub-repticiamente, sem ter sido convidada. Ao sentar-se numa poltrona o passageiro tem poucas escolhas: ou amendrontado, reza, apega-se a algum livro de autoajuda, uma Bíblia, ou bebe (no tempo em que eram ofertadas bebidas alcoólicas gratuitamente isto era mais comum); quando mais habituado e destemido ou dorme, ou relaxa para passar o tempo. É nesta última alternativa – provavelmente a mais frequente – que entram as revistas de bordo, ao alcance das mãos, com as novidades do mês, astral positivo, gratuitas.

Quem, afinal, paga os custos de uma publicação que chega gratuitamente ao usuário? É sabido que o preço de vendagem em banca de qualquer revista não cobre seus custos com impressão, distribuição e reportagens. Mas zerar este valor soa uma ousadia cujo crédito tem que ser dado primeiramente ao meio de distribuição peculiar que os aviões oferecem. E os custos são, efetivamente, bancados pelos anunciantes. Uma página qualquer, dentro da revista da GOL, custava em agosto de 2012, R\$ 62.700,00, pelo valor divulgado no mídia kit da

Editora Trip. No mesmo kit informa-se que a tiragem mensal daquela publicação é de 150.000 exemplares. Dividindo-se o valor de um único anúncio pelo número de exemplares tem-se um custo de R\$ 0,41 por exemplar. Pouco mais de quarenta centavos é o que cada anunciante de página simples paga para chegar até cada consumidor, no momento de seu lazer. O lucro, para a editora e para a companhia aérea, pode ser imenso, haja visto o que fazem companhias americana e francesa retro citadas a título comparativo.

A concorrência das *in flight magazines* cresceu muito, nos últimos dez anos. A velocidade com que os filmes mais premiados chegam a um Netflix®, por exemplo, é muito maior do que há dez anos, nas locadoras. Isto fez com que os aviões que exibem conteúdo atualizassem seus filmes, sob pena de que todo o gasto para uma pequena tela nas poltronas fosse inútil. Além das opções na própria aeronave, há aquelas com as quais o próprio cliente já ingressa – seu tocador de mp3, sua revista predileta ou o jornal do dia, por exemplo. É por isto que o conteúdo dessas publicações tem que ser primoroso.

Há, também, nas *in flight magazines*, uma soma de experiências que traduz o que Bourdieu denomina de *habitus* cultural. Desde o acesso por salas VIP ou a preferência na fila por ser portador do cartão “x”, o público que viaja de avião tem um arcabouço de histórias, conhecimentos e práticas que o diferencia de quem não tem esta vivência, como descreve o autor:

O gosto, propensão e aptidão para a apropriação – material e/ou simbólica – de determinada classe de objetos ou de práticas classificadas e classificantes é a fórmula geradora que se encontra na origem do estilo de vida, conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos – mobiliário, vestuário, linguagem ou *hexis* corporal – a mesma intenção expressiva (BOURDIEU, 2008, p. 165).

As revistas de bordo nasceram inspiradas no estilo de vida do cidadão de classe alta e média alta – no tempo em que esta classificação ainda era usada – e ainda conservam certa elitização, observável por alguns anúncios nelas veiculados.

Mesmo quando se considera todas as mudanças ocorridas no panorama mundial da aviação – especialmente com o ingresso das companhias *low cost* – é evidente o abismo que separa o viajante eventual do sujeito que sempre viajou em avião: ele tem um estilo de vida evidenciado pelos seus objetos, por seu *savoir vivre*. Produtos de ponta, a tecnologia no estado da arte, a perfumaria recém lançada, os melhores restaurantes, todos eles chegam primeiramente às mãos de quem paga por um bilhete aéreo, seja fisicamente, seja pela notícia da existência destes produtos. E se está anunciado, com o preço caro, é o nível de dificuldade para se conseguir conquistar este bem/serviço/experiência que o fará mais desejado. Quanto mais caro e/ou exclusivo, mais ele se torna “necessário”, ainda que pareça uma loucura para quem está viajando pela primeira vez num avião porque ganhou a passagem do filho, que por sua vez parcelou-a em dez vezes no cartão de crédito. Desfilas envergando a bolsa de *phyton* anunciada na contracapa da revista² pode ser um bom sinal da distinção social daquele cujo *habitus* inclui as viagens como estilo de vida. “A loucura de uns é a necessidade de primordial dos outros”, descreve Bourdieu (BOURDIEU, 2008, p.351).

Também com a nova classe em ascensão, para a qual as viagens de avião são uma novidade e cujos integrantes não aspiram comprar exatamente os produtos mais caros das revistas, as publicações começam a se preocupar, oferecendo um luxo mais acessível: uma viagem nacional para destino mais popular em vez dos *resorts*, roupas que podem ser adquiridas em *shoppings* convencionais e os próprios *outlets* aparecem dentre os anunciantes. Como relata o filósofo e sociólogo francês Lipovetsky:

Mais ninguém ou quase ninguém, em nossas sociedades, vive tendo como objetivo a aquisição do estritamente necessário: com o crescimento do consumo, do lazer e do bem-estar, o “supérfluo” ganhou títulos de nobreza democrática, tornou-se aspiração de massa legítima (LIPOVESTKY, 2005, p. 57).

E vale a pena anunciar numa revista distribuída gratuitamente? Chris Anderson faz avaliações acerca deste custo e explica que um único centavo a ser

² A bolsa aqui mencionada é contracapa da Revista GOL de julho de 2012, anunciada por R\$ 7.430,00.

desembolsado por uma publicação pode fazer com que ela encalhe; a explicação é curiosa:

[...] ele nos faz pensar sobre a escolha. Só isso pode ser um impedimento a prosseguir. É como se nosso cérebro estivesse programado para levantar uma bandeira sempre que nos vemos diante de um preço. É a bandeira do “Será que vale a pena?”. Se você cobrar um preço, qualquer preço, somos forçados a nos perguntar se realmente queremos abrir a carteira. Mas se o preço for zero, essa bandeira nunca sobre e a decisão é facilitada (ANDERSON, 2009, p. 61).

O autor tece comentários a respeito da alta quantidade de exemplares de revistas com preços na capa – não importando quais sejam eles – que acabam por não serem vendidas. Este é mais um diferencial nas revistas de bordo: se o leitor não se interessa por ela, nem leva para casa, deixa no bolsão para o próximo usuário da poltrona. É por este motivo que elas circulam mais do que a maior parte das revistas – razão do subtítulo deste trabalho. No jargão editorial elas podem não ser as revistas de maior circulação, mas certamente na acepção ordinária do termo “circular” as *in flight magazines* ganham: têm movimentação contínua, um trânsito maior do que qualquer outra revista, ao longo das rotas dos aviões que as carregam.

O anunciante, ao pagar mais caro porque não divide os custos com quem eventualmente compra a revista, exige um público selecionado. É por esta razão que as pesquisas de público se fazem necessárias e as editoras tornam-se mais confiáveis quando auditam a tiragem. As *in flight magazines* afirmam que seu público leitor é o de homens de negócio; no caso da GOL, por exemplo, a editora informa que mais de 30% deles ganha valores superiores a dez mil reais por mês e 56% são presidentes, vice-presidentes de empresas, diretores, gerentes e profissionais liberais.

Algo que parecia praticamente proibido para estas publicações foi discretamente notado nas revistas de companhias aéreas internacionais: matérias que fujam a temas que remontem à alegria. Num universo de reportagens que lembram maciçamente momentos de lazer, compras, datas festivas, celebridades sorrindo e sensualidade aparecem duas páginas de desvio-padrão: uma, na revista Airfrance®, sobre a Fundação Airfrance®, que a cada ano escolhe uma

região (menos favorecida) francesa para dar suporte, e outra, na revista Austral[®], em que se divulga uma associação da Igreja Universal do Reino de Deus participando de uma campanha de doação de sangue. Mesmo nessas duas situações há que se ressaltar que nenhuma fotografia registra rostos tristes. O expressivo número de anunciantes na área da Medicina registrados na revista da empresa Delta, todavia, chama a atenção. Parece confirmar o poder de escolha do consumidor inclusive nas escolhas que envolvem área tão especializada como a Medicina, como conta Campbell: “Há farta evidência em apoio a essa afirmativa de uma tendência cada vez maior a rejeitar tanto a autoridade da tradição quanto a dos especialistas em favor da autoridade dos indivíduos para fazer valer seus desejos, vontades e preferências” (CAMPBELL, 2006, p. 54-55). O autor cita justamente a Medicina como uma área na qual as pessoas – num fenômeno conhecido como “*e-patient*”, ou “*dr Google*” supõe-se suficientemente apto para decidir seu tratamento. Se na Medicina – outrora tão considerada reserva de mercado e que mexe com risco de vida – as pessoas pensam-se aptas a escolher o que querem, o que dirá em termos de moda e acessórios. É quase impossível ditar gostos! O “certo” e “errado” antigamente comum nas revistas femininas e de moda está cada vez mais em desuso, e num cenário onde há livre concorrência, no qual as pessoas têm diversas escolhas e podem se determinar consoante tais escolhas, tornou-se imprescindível aparecer aos olhos do cliente, estar na mídia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comparar as revistas disponibilizadas nos bolsões das aeronaves brasileiras com as que circulam nas aeronaves estrangeiras evidencia o quanto ainda se pode desenvolver este mercado editorial, e igualmente demonstra o quanto a moda brasileira ainda pode servir-se desta mídia poderosa, de tão ampla circulação, para divulgar o produto nacional.

Há necessidade de pesquisas aprofundadas e isentas acerca do perfil dos novos usuários das empresas aéreas, bem como dos leitores fora dos aviões – público indireto desta mídia, a fim de que não se desperdice verba no canal equivocado. É preciso saber que tipos de mensagens, como redigi-las, para quem.

Dentro das aeronaves, novos concorrentes: os *tablets* e tocadores de mp3 ou vídeos baixados em alta velocidade. O olhar sobre as *in flight magazines* precisa sempre ser atualizado.

A inexigibilidade de diploma para profissionais que trabalham como jornalistas trouxe uma maior concorrência para o jornalismo. Muitos profissionais que faziam quatro anos da faculdade de Comunicação e saíam prontos para escrever sobre qualquer assunto começam a perceber que hoje concorrem com os *blogs*, que muitas vezes estão mais atualizados, ainda que sem assinatura de jornalista. Cessada a polêmica sobre a necessidade do diploma, é o momento de enxergar que para quem quer informar o leitor há a necessidade de uma especialização; há no Brasil uns poucos jornalistas de moda, alguns com conhecimento tácito sobre o tema, poucos com estudo acadêmico. Oportunidades como a publicação de conteúdo nas *in flight magazines* tornam patente que este é um segmento de mercado que se abre para os jornalistas, e que ainda há muito a se fazer nesta área. No momento de crise que se apresenta em 2015 o cenário volta a mudar, e as companhias que outrora se prepararam para uma ascensão da classe menos abastada vêm-se diante das promoções em preços de bilhetes aéreos para recuperá-los. Quem, doravante, estará folheando essas revistas?

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **Free**: grátis: O futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 5ª. ed.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: Crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47-64.
- LIPOVESTSKY, Gilles. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- <http://issuu.com/avianca/docs/aviancaemrevista27_smallsimples?mode=window&pageNumber=1>. Acesso em 12 de agosto de 2012.
- <<http://www.voetrip.com.br/revista/>>. Acesso em 14 de agosto de 2012.
- <<http://revistatrip.uol.com.br//midiakit/2012/GolProdutos2012.pdf>>, Acesso em 24 de agosto de 2012.

<<http://www.tamnasnuvens.com.br/revista/site/>> Acesso em 21 de agosto de 2012.

<<http://www.voegol.com.br/pt-br/servicos/entretenimento-a-bordo/paginas/default.aspx>> Acesso em 28 de agosto de 2012.